



Susana Luísa Dias da Silva Wichels

(Novos) Media, (Novas) Feminilidades?

Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação,
orientada por Doutora Maria João Silveirinha,
apresentada ao Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação
da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

(Novos) Media, (Novas) Feminilidades?

Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular

Autora: Susana Luísa Dias da Silva Wichels

Orientadora: Doutora Maria João Silveirinha

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação,
apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação
da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Palavras Chave: blogues, blogosfera, estudos de género, pós-feminismo, neoliberalismo, identidades, pós-modernidade, individualismo, transmetodologia, análise de redes, netnografia, etnografia virtual, esferas Web, ciberespaço, representações de mulheres, novos media.

Key-Words: blogs, blogosphere, gender studies, postfeminism, neoliberalism, identities, post-modernity, individualism, transmethodology; social network analysis, SNA, netnography, virtual ethnography, webspheres, cyberspace, women representations, new media

RESUMO

É frequente ouvirmos que a blogosfera feminina tem um importante potencial de articulação identitária que os *media* tradicionais negaram às mulheres. Nesta tese, abordamos as subjetividades de género que dominam a cultura mediática e as práticas quotidianas contemporâneas, analisando as “novas feminilidades” presentes na blogosfera feminina portuguesa, entendendo estas como construções que respondem a um contexto cultural em que o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas. A tese centra-se empiricamente na análise dos blogues femininos mais populares, e na forma como as suas autoras se autorrepresentam nos *media* sociais. Partimos para esta investigação esperando encontrar resultados que demonstrem que, apesar do domínio dos discursos neoliberais e de consumo, a blogosfera feminina se constitua como um novo espaço de empoderamento, resistência e emancipação para as mulheres. Concretamente, centramo-nos em práticas mediáticas e representações que, não sendo de resistência feminista, podem ser politicamente significantes, revelando a forma como algumas mulheres renegoceiam as suas feminilidades nos ambientes tecnológicos contemporâneos.

Metodologicamente, recorreremos a uma triangulação metodológica mista, seguindo a metáfora de esfera *Web* que prevê o cruzamento de análise de redes, etnografia virtual participante, entrevistas em profundidade semiestruturadas e análises textuais e imagéticas. Desse modo, procuramos indagar de que forma a articulação das (novas) identidades femininas nos (novos) *media* se faz por uma inscrição nas dinâmicas sociais, políticas e económicas que caracterizam as sociedades contemporâneas, ampliando o foco da discussão tanto para o contexto macro (político-económico), como o da cultura feminina “situada” no espaço cultural e histórico nacional. O *corpus* de análise é composto pelos blogues femininos mais lidos em Portugal, examinados a partir de: entrevistas em profundidade semiestruturadas a 19 *bloggers*, análise de conteúdo dos 20 blogues mais visitados, num total de 2.500 páginas A4 de *posts* textuais e imagéticos; uma etnografia virtual participante realizada de 2014 a 2017, incluindo a criação de uma *blogger-persona*; e uma análise de redes da blogosfera feminina realizada com uma profundidade a dois graus de distância, cuja esfera alcança os 15.976 *links*.

Os resultados não demonstraram a existência de uma consciência claramente feminista nos blogues analisados; antes, determinou-se um domínio dos discursos neoliberais e de reportórios caracterizadores das “novas feminilidades” numa atmosfera cultural repleta de contradições. Propomos, assim, olhar para a blogosfera feminina portuguesa como um território de práticas de comunicação e de sociabilidade caracterizadas pelo “*double digital bind*” que incitam representações de novas subjetividades femininas como o “eu como marca”, a intimidade interativa e a visibilidade compulsiva, ativadas no contexto de consumo e de pós-feminismo. Enquadramos a blogosfera feminina popular no paradigma de conteúdos dominados por lógicas neoliberais e práticas mediáticas de tipo empreendedor e individualista, cujo intuito é a maximização de visualizações para atrair parcerias e publicidade. Sendo certo que a blogosfera tem vindo a servir de suporte de expressão a narrativas individuais femininas que, de outra forma, ficariam confinadas às silenciosas paredes da esfera privada, nesta tese, e a partir de uma análise focada nos blogues de maior popularidade, desafia-se a ideia romântica de uma blogosfera feminina essencialmente caracterizada como espaço multiplicador de vozes alternativas e que contribui essencialmente para uma maior

representatividade e pluralidade das mulheres na esfera pública. O que os nossos resultados evidenciam é que os discursos e representações veiculados pela blogosfera feminina contemporânea se coadunam com uma sensibilidade pós-feminista que enfatiza a felicidade através do consumo de moda e beleza, a adoção de estilos de vida marcados por metanarrativas neoliberais como o empoderamento, autotransformação e a atitude positiva. Os discursos que encontramos têm, no entanto, alguma ambivalência, já que, se por um lado exercem uma força regulatória na forma de ser e estar, condicionando as mulheres a “serem” de uma determinada forma “pós-feminista”, não deixam de conferir notoriedade e visibilidade às mulheres na esfera pública. A blogosfera feminina, cria assim, potencialmente, novas pressões, divisões e invisibilidades.

ABSTRACT

It has been argued that the female blogosphere has an important potential of identity articulation that the traditional media seems to have denied to women. In this thesis, we address the genre subjectivities that control the media culture and the daily contemporary practices, analysing the “new femininities” present in the Portuguese female blogosphere, perceiving them as constructions that answer to a cultural context in which the female power is simultaneously celebrated and thwarted in new ways. The thesis is based on the empirical analysis of the most popular female blogs, and in the way their authors self-represent themselves in social media. We started this investigation hoping to find results that show that, despite the domination of consumption and neoliberal discourses, the female blogosphere represents a new space of empowerment, resistance and emancipation for women and feminism. We particularly focused on the media practices and representations that are not a classical feminist “resistance”, but that can be politically significant through the disclosure of the way these women renegotiate *post-feminism* and their femininity conditions in the technological contemporary spaces.

Methodologically, we used a mixed methodological triangulation, following the metaphor of a *Web* sphere that envisages the intersection of social network analysis (SNA), participatory virtual ethnography, semi-structured qualitative in-depth interviews and textual and imagery analysis. Therefore, we aim to enquire about which way the articulation of the (new) feminist identities in the (new) media is performed by a registration in the social, political and economic dynamics that characterise contemporary societies, broadening the focus of discussion both to the macro context (political-economic) and to the female culture “located” on the cultural and historical-national sphere. The *corpus* of analysis consists of the most read female blogs in Portugal, examined from: semi-structured qualitative in-depth interviews to 19 bloggers, analysis of the content of the 20 most visited blogs, in a total of 2,500 pages A4 of textual and imagery posts; a participatory virtual ethnography performed from 2014 to 2017, including the creation of a *blogger-persona*; and an analysis of the female blogosphere networks carried out with depth of two levels of distance, whose sphere reaches 15,976 links.

The results did not illustrate the existence of an increase in the feminism conscience or activism; conversely, a clear mastery of the neoliberal discourses and repertoires typical of the “new femininities” in a *post-feminism* cultural atmosphere full of contradictions was determined. We suggest, therefore, to *look* at the Portuguese female blogosphere as a territory of communication and sociability practices characterised by the “*double digital bind*” which incites representations of new feminism subjectivities such as the “*self-branding*”, the interactive intimacy and compulsive visibility, activated in the consumption and *post-feminism* context. We framed the popular female blogosphere in the paradigm of contents dominated by neoliberal logics and entrepreneurial and individualist media practices, the aim of which is the maximisation of the views to attract partnerships and advertisement. However, it is also true that the blogosphere has been serving as a support of expression of the individual feminist narratives that, in any other way, would be confined to the silent walls of the private sphere. In this thesis, and from an analysis based on the most popular blogs, we dismantle the romantic idea of the prevalence of a female blogosphere as a space of multiplication of alternative voices and that contributes to a wider representation and plurality of women on the public sphere. Our results highlight that the discourses and representations conveyed by the contemporary female blogosphere

are linked with a *post-feminist* sensibility that emphasises happiness through the consumption of fashion and beauty, the adoption of lifestyles defined by neoliberal metanarratives, such as empowerment, self-transformation and positive attitude. However, if we are far from the feminist ideals as developed by the main feminist movements and activists, it is also true that the discourses we found were ambivalent since, on the one hand, if they wield a regulatory force in the way to be, conditioning women to “be” a certain “*post-feminist*” way they, on the other hand, still bestow notoriety and visibility on women in the public sphere. Therefore, the blogosphere potentially creates new pressures, inequalities, divisions and invisibilities.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese de doutoramento é uma tarefa que envolve muitas horas de reflexão solitária, mas também alguns encontros com outros investigadores em congressos, onde se partilham entusiasticamente as alegrias, os epistemas, os métodos e também as dificuldades inerentes a este percurso. Dizem que para escrever um livro é preciso uma aldeia inteira a verdade é que a minha aldeia está repleta de pessoas que me inspiraram, apoiaram e me ajudaram a chegar até aqui.

A primeira palavra de agradecimento vai para minha orientadora, a Doutora Maria João Silveirinha quem me guiou em todas as fases da tese, desde o princípio, em que tudo estava nublado, passando pela recomendação de autores, livros e artigos, até à fase final das revisões. Sem o seu conhecimento, rigor, disponibilidade e amizade era impossível a conclusão deste trabalho.

Desejo agradecer a todos/as os/as colegas e amigos/as que me apoiaram nesta caminhada de quatro anos e perdoaram as minhas ausências sempre que tinha que me encerrar, horas a fio, no escritório desbravando o maravilhoso mundo da blogosfera.

Igualmente desejo agradecer a todas as mulheres que acederam conversar comigo e partilhar um pouco das suas vidas *online*, e a todas/os com quem tive contacto regular durante os 3 anos e meio de etnografia virtual participante na blogosfera, à *Cision* por ter facilitado o acesso à base de dados a partir da qual desenvolvemos o princípio do nosso estudo empírico e à *ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social* por ter respondido às nossas questões sobre o enquadramento legal dos blogues no panorama mediático português.

O agradecimento mais sentido vai para a minha família, aos meus pais, Ângelo e Luísa e ao meu marido Ralf, que me acompanharam em cada momento, alentaram-me quando o cansaço e a frustração se apoderavam de mim e alegraram-se quando de novo voltava a ver a luz. É a eles, porque viveram ao meu lado todas as alegrias e desencantos deste trabalho, a quem dedico a esta obra.

ÍNDICE

Resumo.....	i
Abstract.....	iii
Agradecimentos.....	v
Índice.....	vii
Introdução.....	xv
Da problemática que nos ocupa.....	xv
Modelo metodológico.....	xviii
Objetivos e finalidades.....	xxii
Parte I: Comunicação Digital, Mediação da Identidade e Feminismo.....	1
Capítulo 1- Representações Sociais, Construções Identitárias.....	3
1.1. A complexidade dos processos de formação da identidade.....	5
1.2. As identidades na Pós-modernidade e na Modernidade reflexiva.....	14
1.3. A produção cultural do significado e a construção social do quotidiano.....	27
1.4. Sujeito e interação.....	33
1.5. O sujeito na era digital.....	38
Síntese do capítulo.....	62
Capítulo 2 - Os feminismos de hoje e a comunicação.....	63
2.1. A longa marcha das mulheres e os feminismos de hoje.....	63
2.1.1. Os feminismos de hoje.....	66
2.1.2. Feminismos e comunicação: breve retrospectiva.....	67
2.1.3. Os feminismos de "terceira vaga": uma breve revisão.....	72
2.2. Pós-Feminismo, liberalismo e sensibilidade pós-feminista.....	84
2.2.1. Complexificação do "backlash".....	94
2.2.2. Double-entanglement.....	96
2.2.3. Sensibilidade Pós-feminista.....	98
2.2.4. Antifeminismo: a demonização do feminismo e das feministas.....	101
2.2.5. "Feminino sim, feminista não".....	103
2.2.6. Ser ou Não Ser Feminista.....	105
2.3. Neoliberalismo e Individualismo.....	113
2.4. As "novas feminilidades".....	119
2.4.1. Marcas das "novas feminilidades" na amostra.....	126
a) Reforço de Características Associadas ao Estereótipo Tradicional do Feminino.....	129
b) Hiperdomesticidade.....	129
c) Automonitorização e Autotransformação.....	130
d) Mito da Rapariga da Porta ao lado.....	130
e) Imagem projetada enquanto fonte de inspiração.....	131
2.5. Pós-feminismo em Português: um Pós-feminismo "situado"?.....	133
a) Consciência feminista ou de defesa dos direitos das mulheres.....	141
b) Dar Voz.....	143
c) Temáticas feministas.....	144
Síntese do capítulo.....	151
Parte II – Blogosfera, Comunicação e Género.....	155
Capítulo 3 - Blogues: cartografias de enquadramento.....	157
3.1. Os estudos sobre blogues em Portugal.....	157
3.2. Os/as bloggers enquanto líderes de opinião.....	170
3.3. Independência de Opinião e Rentabilização.....	172
3.4. Breve contextualização estatística do fenómeno dos blogues na sociedade portuguesa.....	173
3.5. Enquadramento legal dos blogues em Portugal.....	176

3.5.1. Estatuto Jurídico atual dos Blogues	182
3.6. Mapeamento dos estudos sobre blogues e Feminismo a nível internacional	185
Síntese do capítulo	189
Capítulo 4 – Sociabilidade, subjetividade e comunicação na era dos blogues.....	191
4.1. A importância dos suportes tecnológicos para o desenvolvimento da Comunicação 2.0	193
4.2. Os media sociais e a blogosfera.....	198
4.3. Os blogues como novos espaços de comunicação.....	202
4.3.1. Hiperrealidade e a profusão de memórias mediadas	206
4.3.2. A premissa de autenticidade	214
4.3.3. Os blogues enquanto narrativas	218
4.3.4. Hipertextualidade e <i>Blogroll</i>	220
4.3.5 <i>Lifeblogs</i>	224
- <i>Automonitorização</i>	226
4.3.6. Blogosfera de “primeira” e “segunda” vaga.....	228
4.4. Um olhar estatístico sobre as práticas <i>Bloggers</i> atuais.....	234
4.4.1. O impulso de <i>blogar</i> : motivações	237
4.4.1.1. <i>O blogue como diário</i>	238
4.4.1.2. <i>O blogue como terapia</i>	239
4.4.1.3. <i>O blogue como materializador da paixão pela escrita</i>	240
4.4.1.4. <i>O blogue como mecanismo de pertença uma comunidade</i>	241
4.4.2. <i>Blogar</i> é uma atividade que “exige” esforço.....	241
4.4.3. Imersão emocional	242
4.4.4. A disjunção entre o/a leitor/a imaginado/a e real.	244
4.4.5. Transferência de comentários	247
4.5. Cultura da convergência e cultura participativa.....	251
Síntese do capítulo	261
Capítulo 5 – Das representações de Género nos Media.....	265
5.1. Os blogues como modos de representação	266
5.2. A representação das mulheres nos <i>media</i>	270
Síntese do capítulo	286
Capítulo 6 – Blogues, Consumo e Empoderamento	289
6.1. Consumo virtual digital.....	293
6.2. Blogues de moda e beleza: os paraísos do consumo	298
6.3. A “necessidade” do aperfeiçoamento contínuo. Beleza e <i>Life-coaching</i>	307
6.4. Consumidores/as digitais e associação da imagem da <i>blogger</i> a um produto	316
Síntese do capítulo	320
Capítulo 7. <i>Blogger</i>: A trabalhadora do novo contrato sexual pós-fordista	323
7.1. A ambivalência da rentabilização económica / condicionamento da criatividade e opinião	328
7.2. A “ <i>Digital Housewife</i> ”	339
7.3. As <i>bloggers</i> portuguesas e o empreendedorismo	340
7.3.1. <i>Media-kit</i> e valor por <i>post</i>	342
7.3.2. O capital social das/dos <i>bloggers</i> :	343
Síntese do capítulo	345
Parte III - Aproximação empírica à Blogosfera Feminina Portuguesa.....	347
Capítulo 8 – Questões Metodológicas	349
8.1. Da afetação do/a investigador/a à ética de investigação no ciberespaço	350
a. <i>Algumas reflexões sobre o método de “esfera Web” e ARS</i>	354
b. <i>Algumas reflexões sobre as entrevistas em profundidade</i>	362
c. <i>Algumas reflexões sobre o método de Etnografia Virtual</i>	364
8.2. Desafios à investigação	371
a. <i>Subjetividade</i>	371
b. <i>A relação entre objetivos e estratégias</i>	372

	c. Dificuldades de investigação	373
	d. Teorização sobre os dados.....	374
	Síntese do capítulo	375
Capítulo 9. Mulheres na Blogosfera: apresentação e Discussão de Resultados.....		377
9.1. Considerações técnicas sobre a aplicação do método de “esfera Web” ao nosso estudo		377
9.1.1. Núcleo da amostra		381
9.2. Pesquisa de ARS		388
a. Grau ou centralidade / degree		397
b. In-degree Centrality		398
c. Out-degree		400
d. Eigenvector Centrality / Centralidade de Valores Próprios.....		401
e. Intermediação / Betweenness Centrality		404
f. Distância /Eccentricity		406
g. Modularity Class /indicador de clusters ou subgrupos.....		407
9.2.1. Conclusões da análise de ARS.....		411
9.3. Entrevistando as mulheres que influenciam a blogosfera		414
9.3.1 – Aspectos gerais das entrevistas		415
a. Taxa de resposta		415
b. Logística		415
c. Desistências e Dificuldades.....		416
d. Transcrições		417
e. Análise do conteúdo das entrevistas através de MaxQda.....		418
9.3.2. Apresentação dos resultados e discussão		419
- Objetivos do blogue		419
- Estratégias de Publicação.....		420
- Grau de coesão da blogosfera		432
- As mulheres que leem blogues femininos		434
- Formação das Bloggers		436
9.4. Etnografia Virtual Participante.....		439
9.5 Análise de Conteúdo		450
9.5.1. Metodologia		450
9.5.2. Delimitação Temporal.....		452
9.5.3. Apresentação e discussão dos resultados das páginas “Sobre Mim” e “posts”.....		453
Conclusões e Considerações Finais		465
<i>Possíveis linhas de investigação</i>		<i>469</i>
Anexos Digitais.....		471
Referências bibliográficas.....		473

Índice de imagens, gráficos e quadros

Imagem 1 – O “cenário” de trabalho de uma blogger. Fonte - Pinterest	46
Imagem 2 – “O eu em 302 palavras” in “A Pipoca Mais Doce”	48
Imagem 3 – Campanha “Fim ao Bullying entre mulheres” iniciado no blogue “A Mulher é que Manda”	148
Imagem 4 - Exemplo de Imagem “Empoderamento Simbólico”	149
Imagem 5 - Exemplo de fotos de “produto”	150
Imagem 6 - Exemplo de fotos “Figurativa”	150
Imagem 7 – Entrevista a Marta Moncacha, blogger do Dolce-Far- Niente, na secção “blogues” da Revista Activa.....	213
Imagem 8 – Ana Garcia Martins “A Pipoca mais doce” numa produção em Veneza.	216
Imagem 9 – Collage de fotografias ilustrativa de “Viagens 2017” publicado no blogue Daily Cristina	217
Imagem 10 – Mapa de decisão de estilo hipertextual que permite vários circuitos. Ryan, 2015: 86.....	224
Imagem 11 – Ana Garcia Martins “A Pipoca mais Doce” sentada na primeira fila da Moda Lisboa.	228
Imagem 12 – Página publicada na Revista Feminina Cosmopolitan onde surgem várias bloggers portuguesas.	266
Imagem 13 – Post de moda e do <i>outfit</i> do dia, no blogue “A Pipoca mais Doce”	300
Imagem 14 – Exemplo de composição de produto.....	302
Imagem 15 – Exemplo de composição de produto.....	302
Imagem 16 – Exemplo de Promoção de Produto endossado pela blogger.	303
Imagem 17 - Exemplo de Promoção de Produto endossado pela blogger.....	303
Imagem 18 – Exemplo de Publicidade Corporativa de Campanhas de Consumo.....	303
Imagem 19 – Imagem de “Outfit” onde o corpo da Blogger Cristina Ferreira foi submetido a correções gráficas.....	308
Imagem 20 –Performance de experiência de produto e de feminilidade	310
Imagem 21 – Imagem da blogger Cristina Ferreira publicada no seu blogue enquanto exemplo de <i>outfit</i> do dia.	312
Imagem 22: Kim Kardashian na capa da revista Paper, Janeiro de 2014	314
Imagem 23 - Excerto da página “Blogs Portugal” - marcas que realizam parcerias na blogosfera.....	330
Imagem 24 – Excerto da página “Blogs Portugal” - influenciadores digitais.....	331
Imagem 25 - Tipologia das Unidades de Análise <i>Online</i> segundo December (2006)	355
Imagem 26 - Níveis de Análise propostos por Roger Silverman (2004).....	370
Imagem 27 – Livraria de filtros com parâmetros de sociometria em Gephi 0.9.1	386
Imagem 28 – Screenshot 0.9.1. do ambiente de trabalho do Gephi 0.9 em Preview	386
Imagem 29 – Screenshot Gephi 0.9.1. do resumo estatístico da rede	387
Imagem 30 – Screenshot de Gephi 0.9.1 em vista “data laboratory” do ficheiro das nossas hiperligações (edges).	387
Imagem 31 – Exemplo de uma interação entre bloggers.	444
Imagem 32 – Screenshot do projeto de análise de conteúdo realizado em MaxQda à amostra de blogues representativa da blogosfera feminina portuguesa mais visitada.	452
Imagem 33 – Exemplo de página “Sobre Mim” (“A Mini Saia”, recuperado em Abril de 2017)	454
Gráfico 1 - Sistematização do Pós-feminismo segundo Gill e Scharff (2011).....	94
Gráfico 2 – Reportórios discursivos caraterísticos de “double-entanglement”	97
Gráfico 3 - Representações de uma feminilidade idealizada no contexto pós-feminista.	120
Gráfico 4 – Fórmula teórica simplificada das “Novas feminilidades”	121
Gráfico 5 - Reportórios das “Novas Feminilidades”. Elaboração própria.	127
Gráfico 6 - Novas Feminilidades - Caraterísticas detetadas nas Entrevistas às Bloggers Portuguesas	128
Gráfico 7 – Temáticas mais frequentes nos blogues femininos portugueses mais populares. Resultado da análise de conteúdo às imagens que ilustram os posts publicados nos vinte blogues mais lidos em Portugal durante Março de 2017.	149
Gráfico 8 - Painel de Cibernautas Portugueses. Em: Markttest – NetPanel – 2016.....	174
Gráfico 9 – Consulta de blogues em Portugal. Fonte: “Bareme de <i>Internet</i> ” (2015) Markttest.....	174
Gráfico 10 – Uso de Computador e <i>Internet</i> em Portugal, população por idade e género.	175
Gráfico 11 - Objetivos de Utilização da <i>Internet</i>	175

Gráfico 12 - Tipos de Multimédia utilizados num <i>post</i> . Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.....	235
Gráfico 13 – Frequência de postagem. Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.....	236
Gráfico 14 – Tempo necessário para escrever um <i>post</i> . Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.	236
Gráfico 15 – Comparativa plurianual de tempo necessário para escrever um <i>post</i>	236
Gráfico 16 – Razões para blogar.....	238
Gráfico 17 – Processo de ARS seguido na presente investigação. Elaboração própria.	381
Gráfico 18 – Teste inicial da pesquisa de ARS realizado com apenas 4 dos blogues da amostra.....	383
Gráfico 19 – Esfera Web da blogosfera feminina portuguesa em versão beta (semi-depurada).....	393
Gráfico 20 – “Representação do Universo da Amostra” visualização gráfica da Blogosfera feminina portuguesa mais influente em 2015/2016 com dois graus de profundidade.	395
Gráfico 21 – Comunidades centrais (ampliação de um excerto do Gráfico Representação do Universo da Amostra).....	396
Gráfico 22 – blogues com maior valor de In-degree Centrality	399
Gráfico 23 - Representação gráfica dos blogues com maior valor de Out-degree.....	401
Gráfico 24 – blogues com maior valor de Eigenvector Centrality (>0,39 e <1)	403
Gráfico 25 – A rede filtrada segundo o parâmetro de “Betweenness Centrality”.	406
Gráfico 26 – Gráfico geral da nossa amostra filtrado segundo o parâmetro Modularity Class = 26.	408
Gráfico 27 – Comunidade Isolada que corresponde ao interesse comum em culinária.	409
Gráfico 28 – Subgrupo dedicado ao Atletismo	410
Gráfico 29 – “Representação do Núcleo da Amostra”. Sociograma que expressa a relação entre os 20 blogues femininos mais visitados em 2015/2016 em Portugal.....	410
Gráfico 30 - Duração das entrevistas em minutos.	417
Gráfico 31 – N° de posts publicados durante um mês na blogosfera feminina portuguesa.....	453
Gráfico 32 – Perfil Etário das bloggers femininas portuguesas”.....	455
Gráfico 33 – Nível académico das bloggers femininas portuguesas.....	456
Gráfico 34 – Profissões das bloggers femininas portuguesas	456
Gráfico 35 – Localização geográfica das bloggers femininas portuguesas).	457
Gráfico 36 – Representação de orientação sexual, classe ou raça que defiram da norma na blogosfera feminina.	457
Gráfico 37 – Práticas de Produção: Frequência de publicação (posts) da blogosfera feminina	459
Gráfico 38 – Práticas de Produção: Tempo necessário para escrever um <i>post</i>	459
Gráfico 39 - Práticas de Produção: Tipologia de publicação (posts) da blogosfera feminina.....	459
Gráfico 40 - Práticas de Produção: Número de Fotografias por posts na blogosfera feminina.....	460
Gráfico 41 - Práticas de Produção: Uso de redes sociais afiliadas para promoção de posts na blogosfera feminina	460
Gráfico 42 – Análise dos espaços retratados nas fotografias, com uma clara dominância de espaços públicos.....	460
Gráfico 43 – Análise dos espaços Urbanos vs. Rurais retratados nas fotografias da blogosfera feminina portuguesa	461
Gráfico 44 - Análise do género representado nas fotografias publicadas em blogues femininos.	461
Gráfico 45 – Temáticas dominantes abordadas nos posts analisados na amostra da blogosfera portuguesa feminina.....	462
Gráfico 46 – Temáticas feministas abordadas com maior frequência nos posts da blogosfera portuguesa feminina	463
Gráfico 47 – “Novas feminilidades” – presença de repertórios discursivos sintomáticos da “sensibilidade pós-feminista” nos posts analisados na amostra da blogosfera portuguesa feminina mais visitada.	464
Quadro 1 - Definição de Terceira Vaga - quadro remissivo de autores/as	84
Quadro 2 - Definição de Pós-feminismo quadro remissivo de autoras/es.....	87
Quadro 3 - Traços mais marcantes do Pós-Feminismo versus Terceira Vaga.....	91
Quadro 4 - O pós-feminismo repudia ou não o feminismo?.....	102
Quadro 5 - Temática dos blogues mais consultados em Portugal	162
Quadro 6 - Principais motivos para consultar blogues	163
Quadro 7 - Temática dos blogues produzidos em Portugal e distinção por género, ocupação e idade.....	164
Quadro 8 - Credibilidade da informação contida nos blogues.....	165
Quadro 9 - Sistematização das análises feministas dos media segundo Silveirinha (1997),.....	272

Quadro 10 – Bibliografia selecionada sobre a Representação das Mulheres nos Media	287
Quadro 11 – Programas de Análise de Redes Sociais (ARS) considerados para a presente investigação.	380
Tabela 1 – “Núcleo da Amostra” – a Lista dos blogues femininos portugueses com maior número de visitas únicas	382
Tabela 2 – Lista ordenada de blogues com maior valor de degree /centralidade	398
Tabela 3 – Ranking dos blogues segundo o maior valor de In-degree	399
Tabela 4 - Ranking dos blogues com maior valor de Out-degree.....	401
Tabela 5 – Ranking de blogues segundo o valor de Eigenvector Centrality	402
Tabla 6 –Blogues ordenados de acordo com o seu valor de intermediação / Betweenness Centrality	405
Tabela 7 – Lista de blogues ordenados segundo o valor de distância (eccentricity).....	407
Tabela 8 – Valores dos blogues que compõem o núcleo duro da amostra (top 20).	411
Tabla 9 - Resumo logístico das entrevistas realizadas	418

INTRODUÇÃO

Da problemática que nos ocupa

A presente investigação tem como pano de fundo a questão das subjetividades de género que dominam a cultura mediática e as práticas quotidianas contemporâneas e as “novas feminilidades” presentes na blogosfera feminina portuguesa. Entendemos estas feminilidades como construções que respondem a um (novo) contexto cultural em que o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas. Tal abordagem aprofunda a noção de que a blogosfera tem um importante potencial de articulação identitária que os *media* tradicionais parecem ter negado às mulheres.

A investigação centra-se empiricamente na análise dos blogues femininos mais populares da sociedade portuguesa, e na forma como as suas autoras se autorrepresentam nesses *media* sociais. Os seus blogues são considerados, na terminologia do *marketing*, como os mais “influentes”, dada a sua repercussão na rede comercial de que fazem parte (Matsumura, Yamamoto e Tomozawa, 2001), como adiante veremos. As suas autoras são, nos mesmos termos, consideradas como as principais “influenciadoras” (digitais) dos campos do consumo, da moda, beleza, e de outras áreas afins e são, deste ponto de vista, mulheres com um grande poder de influência. Na nossa tese, essa dimensão de influência e de poder, não podendo deixar de estar presente, é, no entanto, apenas uma das questões em análise, já que nos centraremos, de forma mais ampla, nas práticas mediáticas e nas representações que não são (à partida, pelo menos) de “resistência” ou de “subversão” feminista, mas que são, no nosso entender, politicamente significantes, pois revelam a forma como as suas autoras renegoceiam as condições das suas feminilidades nos ambientes tecnológicos contemporâneos. Quer isto dizer que procuraremos entender, e mesmo ir além, da dimensão de “influência” comercial que estes blogues, à partida, apresentam, situando-os num espectro social e político mais amplo que nos permite identificar, de um ponto de vista feminista, o seu grande poder cultural de definição das identidades das mulheres nas sociedades contemporâneas digitalmente mediadas.

A partir de metodologias de investigação mista (análise quantitativa, análise de redes esfera *Web*, etnografia virtual, entrevistas semiestruturadas e análises textuais e imagéticas) que abaixo introduzimos e que aprofundamos mais adiante, indaga-se de que modo essa articulação das (novas) identidades femininas nos (novos) *media* se faz por uma inscrição nas dinâmicas sociais, políticas e económicas que caracterizam as sociedades contemporâneas, ampliando o foco da discussão tanto para o contexto *macro* (político-económico), como o da cultura feminina “situada” no espaço cultural e histórico nacional.

A investigação aborda concretamente as práticas mediáticas e de autorrepresentação do género realizadas por mulheres na blogosfera portuguesa mais “influente” - isto é, com maior número de visitas e com maior repercussão comercial - através de uma abordagem que, certamente, não condena, nem defende as mulheres como produtoras de conteúdos que, numa atitude conscientemente feminista, podemos considerar “frívolos”. Assim, tentámos conduzir uma investigação sobre as práticas digitais *bloggers*, tendo por objetivo perceber as tensões, as complexidades e os diferentes jogos de poder que circulam na produção digital atual com grande visibilidade e concretamente na construção subjetiva de género na cultura digital portuguesa com maior extensão.

O que nos dirão os *posts* pessoais, as narrativas das vidas diárias, as sessões fotográficas sobre os *oufits*¹ do dia, a partilha de receitas culinárias, de segredos de beleza, dicas para cuidar dos filhos ou da casa, sobre as condições culturais das mulheres da nossa sociedade? Quais serão as diferenças (se é que existem) entre estas representações auto produzidas *online*, das realizadas pelos meios de comunicação de massas, por exemplo, nas revistas femininas? Será que as autorrepresentações realizadas por mulheres *online*, que se caracterizam por ser femininas no sentido tradicional do género, indicam o poder da cultura popular como influenciador das identidades femininas?

Numa perspetiva feminista será possível vermos essas autorrepresentações mediadas como o reflexo das regulações sociais e culturais que disciplinam e moldam as identidades das mulheres? Que outras significações podem estar subjacentes a essas autorrepresentações sobre novas formas de viver e experienciar o feminino nas nossas sociedades?

Todas estas problemáticas devem ser lidas a partir de novas abordagens, pois acontecem de forma participativa e interativa nas novas redes sociais (Banet-Weiser, 2012; Dobson, 2015; Findlay, 2017), sendo consideradas formas de expressão que tornam as suas produtoras populares e na moda (Turner, 2010).

¹ *Oufit*: palavra de origem inglesa utilizada com frequência no mundo da blogosfera feminina internacional para referir-se a um conjunto de roupas ou *look* especialmente composto com uma intenção comunicativa ou de performance identitária.

As nossas ferramentas e enquadramentos teóricos partem de perspetivas feministas e dos estudos culturais. Mais do que apresentar um argumento para os significados de todos os blogues femininos, preocupamo-nos em encontrar algumas respostas e reflexões para determinadas práticas e representações.

O nosso *standpoint* nesta investigação está associado às correntes feministas que se preocupam com a igualdade social do género e o empoderamento feminino (Harding e Hintikka, 2004).

Acreditamos que quando uma mulher publica um *post* pessoal ou uma fotografia da sua roupa favorita não tem consciência que pode estar a contribuir para uma certa representação das mulheres, nem que pode estar a reforçar ou a desafiar as convenções sociais binárias de género ou da objetificação sexual (Dobson, 2015: 6). De um ponto de vista pessoal, partimos para esta investigação com uma forte vontade de compreender melhor como se constituem as subjetividades de género pelas práticas mediáticas digitais das mulheres na cultura mediática ocidental em geral e na portuguesa, em particular. O *corpus* que analisamos, como já explicámos, recobre formações discursivas digitais de mulheres “influentes”, e nesse sentido, com forte poder comercial, digital e, portanto, cultural. Mas esse poder é também identitário, na medida em que é constituído e constitui relações sociais e culturais que articulam formas de “ser” mulher. Estas formas são “novas” na medida em que apresentam/constituem mulheres “empoderadas” e feminilidades contemporâneas num contexto de grande partilha e interação mediática. Trata-se, assim, de perceber, como se desenvolvem, representam e constroem as “novas feminilidades” nos “novos *media*”.

As práticas discursivas e mediáticas que se conjugam para a construção de autorrepresentações de género em blogues femininos serão lidas neste nosso trabalho dentro do contexto cultural das Novas Tecnologias, do Pós-feminismo e do marco da Pós-modernidade. Os blogues oferecem um novo fórum para a apresentação do “*self*” - como proposto por Goffman (2002) -, favorecendo uma cultura participativa (Jenkins, 2008) através do uso de uma tecnologia que congrega vários *media* numa só arena (Miller, 1995 *apud* van Doorn *et al.*, 2007: 144).

Modelo metodológico

A blogosfera enquanto objeto de estudo é um fenómeno com fronteiras permeáveis e indefinidas, que requer, uma abordagem cuidadosa que tome em conta as diferentes vozes, complexidades e interesses que nela coexistem. Neste ponto, esboçamos o modelo metodológico que desenvolveremos ao longo da tese em geral, mas que se aprofunda na terceira parte da investigação, juntamente com a apresentação e discussão dos resultados. Dada a relativa complexidade da metodologia, achámos igualmente importante dedicar-lhe todo um capítulo (capítulo 8), onde estabeleceremos um conjunto de reflexões que considerámos muito centrais na nossa investigação.

Em termos gerais, a nossa tese resulta de um processo flexível, sistemático, de contínua indagação e tem por objetivo contribuir para a explanação e compreensão das tendências gerais e relações que caracterizam a blogosfera feminina portuguesa contemporânea mais visitada na delimitação temporal de 2015 a 2017. Utilizando o sistema de categorizações de Coutinho (2014: 41-42) a profundidade da investigação é de tipo exploratória-descritiva e com alcance temporal transversal. Tendo como referencial os paradigmas antipositivista e sociocrítico, adotámos o sistema de inferência abductivo, que prevê a combinação de métodos qualitativos e quantitativos de forma sequencial (Morgan, 2007) onde os resultados indutivos de uma abordagem qualitativa podem servir como *inputs* dos objetivos dedutivos de uma abordagem quantitativa e vice-versa.

O objeto da nossa tese reside na *Internet* que pode ser entendida como um conjunto de estruturas em constante mutação e evolução que apoia as ações humanas *online*, que manifesta, expressa e permite a produção, a inscrição e a experiência da cibercultura e é constituída por uma pluralidade de dimensões sociais, culturais e políticas, entre outras. Existem várias metodologias possíveis para estudar os fenómenos de comunicação e das interações humanas na *Internet*, no nosso caso escolhemos como ponto de partida de reflexão o paradigma de análise de conteúdo *Web* (*WebCA*) proposto por vários/as investigadores/as, entre eles Susan Herring (2009: 11). Este paradigma encoraja o uso de métodos mistos, nomeadamente a conjugação de análise linguística, imagética, temática, de ferramentas de hiperligações, redes e esferas *Web*, como descrito na seguinte imagem:

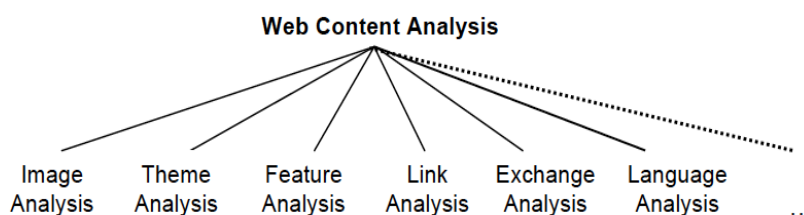


Ilustração 1 - O paradigma emergente de análise de conteúdo Web, segundo Herring, 2009: 12.

A natureza pluriautorial dos blogues, isto é a coprodução de conteúdos partilhada entre vários atores, entre eles, o ator principal - o/a *blogger* - e os atores secundários – os/as seguidores/as -, que criam textos e metatextos (leia-se comentários), também torna complexa a definição da unidade de análise. Por outro lado, a rápida evolução, transformação e volatilização dos conteúdos oferecidos *online* exige a adoção de métodos de pesquisa que permitam tanto a análise do fenómeno na atualidade, como numa perspetiva diacrónica (Schneider e Foot, 2005: 157).

Como fio condutor geral, considerámos os cinco passos do paradigma de análise de conteúdo *Web* (Herring, 2009), que consiste em articular as questões de investigação; selecionar a amostra *online*; aplicar os conceitos-chave em termos de ferramentas de discurso, empregar os métodos de análise na amostra escolhida e finalmente interpretar os resultados. Pensámos que a análise *macro* de uma amostra ampliada de blogues a fim de procurar uma tendência geral, ajuda a ordenar o difuso conhecimento sobre a blogosfera e a identificar um padrão entre esta e os fenómenos globais do pós-feminismo e do neoliberalismo, que caracterizam a cultura mediática ocidental contemporânea. Considerámos igualmente necessária uma análise *micro*, em maior profundidade, de um grupo específico de blogues, para entender os fenómenos em análise de forma mais específica.

Para recolher, triangular e analisar os dados usámos o percurso metodológico misto de análise de “*esfera Web*” (Schneider e Foot, 2005) que consiste numa atualização do referido paradigma WebCA (Herring, 2009) e inclui uma análise estrutural de redes de tipo quantitativa (Sanz Menendez, 2003; Cherven; 2015; Brath e Jonker, 2015), uma análise de conteúdo textual e imagética sistematizada com a ajuda de *software* tipo MaxQda (Bardin, 2014), etnografia virtual (Kozinets, 2013; Hine, 2015; Pink *et al.*, 2015), entrevistas semiestruturadas em profundidade (Patterson, 2015).

A escolha de métodos mistos para o estudo deste fenómeno justifica-se devido à necessidade de compreender a blogosfera desde distintas perspetivas e camadas, resultando

cada método numa tentativa de compreensão do dinamismo e da complexidade da blogosfera. Assim, desenhámos o nosso próprio percurso metodológico, baseando-nos na metáfora metodológica de “esfera *Web*” proposta por Schneider e Foot (2005):

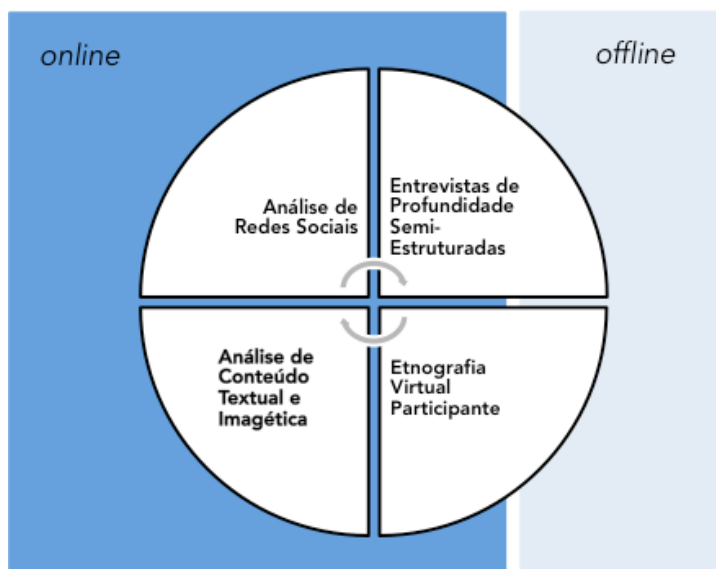


Ilustração 2 - Representação simplificada do nosso modelo de pesquisa para a Blogosfera.
Elaboração Própria.

Este modelo foi aplicado da seguinte forma:

- 1- **Análise de Redes Sociais**²: Devido ao número incalculável de blogues, recolhemos uma amostra de conveniência, a partir do relatório dos blogues femininos mais visitados em 2015 verificado pela empresa *Cision*³. As direções *online* dos blogues foram tomadas como ponto de partida e analisámos através de um *webcrawler* os blogues vizinhos a um grau de proximidade. O processo de exploração de hiperligações semiautomático repetiu-se de forma recursiva utilizando como ponto de partida as hiperligações encontradas na geração de blogues anterior, até encontrarmos uma rede de blogues e hiperligações direcionados que permitiu uma posterior análise de dados e estudo da organização da rede, a sua estrutura, as influências, os grupos, as hierarquias, tendências temáticas e o domínio da sociedade de consumo. A partir dos vinte blogues centrais foram identificados 1.044 hiperligações de primeiro grau, excluindo as redes sociais (*Facebook, Instagram, etc.* por tratarem-se de meios de autopromoção do mesmo blogue). Na segunda fase da exploração, tomando como ponto de partida a primeira geração de hiperligações, o processo de *crawling* revelou 14.932 hiperligações em segundo grau.
- 2- **Entrevistas em profundidade semiestruturadas**: Como um dos elementos qualitativos da nossa investigação, procedemos a um conjunto de entrevistas a 19 *bloggers*. As entrevistas em profundidade semiestruturadas partiram de um guião

² Análise de Redes Sociais (ARS) expressão portuguesa que corresponde ao método de *Social Network Analysis (SNA)*.

³ Cision: Empresa líder em serviços de media intelligence: <http://www.cision.pt>

de 40 perguntas organizado em seis blocos: história do blogue e motivações pessoais; estratégias de seleção de conteúdo e publicação; relações com as audiências e a comunidade *blogger*; estratégias de monetização e a sensibilidade feminista. A taxa válida de entrevistas foi reduzida (19%) e foi um período marcado por muitas desistências e dificuldades. Do universo de cem pedidos de entrevista, apenas dezanove se disponibilizaram para participar neste estudo. As entrevistas foram gravadas em vídeo e áudio - com duração total de 14 horas e 39 minutos – posteriormente transcritas – um total de 180 páginas de texto e 59.573 palavras – e depois foram importadas para um projeto de *MaxQda* e codificadas manualmente. Os códigos derivaram do guião de perguntas, dos campos e reportórios semânticos das “Novas Feminilidades”. Uma vez codificados os discursos das entrevistas foi possível visualizar o nosso conteúdo organizado por categorias e temas e analisá-lo qualitativamente.

- 3- **Análise de conteúdo textual e imagética:** Analisámos os *posts* em formato de texto e imagem dos vinte blogues femininos mais visitados, publicados durante um mês aleatório, bem como as páginas de apresentação “*Sobre Mim*” dos cem blogues femininos mais visitados a partir da lista fornecida pela empresa *Cision*. O *corpus* analisado inclui 100 unidades de análise (com *url* único) relativas às páginas “sobre mim”, exportadas em *pdf* num total de 275 páginas A4 de texto, incluindo 120 fotografias e imagens e 257 unidades de análise (com *url* único) relativas aos “*Posts*”, exportadas em 535 documentos *pdf* com um total 2.583 páginas A4, incluindo 1.389 fotografias e imagens. Devido à dimensão do *corpus* foi necessário recorrer a um *software* (*MaxQDA*) para realizar a análise qualitativa de conteúdo. Os dados foram sistematizados através dos filtros do *MaxQDA*, os resultados exportados em diferentes relatórios de Excel e posteriormente foram objeto de nova análise de conteúdo ou de representação gráfica.

- 4- **Etnografia virtual participante:** Para conhecer as práticas *bloggers* desde “dentro” e interagir a um nível interpessoal com as outras *bloggers*, foi essencial criar e manter uma *blogger*-persona. Durante os três anos e meio de atividade etnográfica acumulámos conhecimento sobre a *doxa* e *habitus* das práticas *bloggers* à medida que íamos realizando experiências de publicação, interagindo com agências de comunicação, marcas e outras *bloggers* através da atividade do blogue criado para o efeito e participámos ativamente em grupos de apoio virtuais em *Facebook* para *bloggers*, nacionais e internacionais, onde os membros esclarecem dúvidas relacionadas com as novas tecnologias, criam interações e se ajudam. Na prática, a etnografia virtual participante, foi acontecendo paralelamente aos outros métodos. Cada método conduziu-nos (e reconduziu-nos) aos outros numa espécie de círculo hermenêutico. A etnografia obrigou-nos a uma imersão real e envolvente na blogosfera e a períodos de reflexão e distanciamento.

Importará, ainda neste ponto, dizer que uma parte do segundo elemento da metodologia – as entrevistas – acompanhará, desde logo, o desenvolvimento dos quadros teóricos que sustentam a investigação. Como os restantes elementos, elas serão, no entanto, desenvolvidas em maior profundidade nos capítulos 8 e 9.

Objetivos e finalidades

A investigação propõe-se constituir-se como uma abordagem às novas subjetividades de género que dominam a cultura mediática, a política e as práticas quotidianas contemporâneas, analisando o que Gill e Scharff (2011) designam como “novas feminilidades”, i.e., construções de género que respondem a um contexto cultural em que o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas.

Partindo das novas direções que o feminismo tem tomado nas últimas décadas com profundas implicações para a identidade sociopolítica das mulheres e considerando os novos *media* um *locus* de especial importância na articulação dessas mesmas políticas de identidade, é nosso objetivo responder às seguintes questões:

- *Como negociam as mulheres portuguesas o contexto pós-feminista na blogosfera por elas construída?*
- *Como funciona e quais são as dinâmicas e práticas que caracterizam a blogosfera feminina portuguesa contemporânea mais “influyente”?*
- *Na análise das implicações sociopolíticas dos novos media para as mulheres será possível (ou desejável) ir além dos argumentos da falsa consciência e das discussões sobre representação?*
- *De que modo os novos media são um espaço político onde se entrelaçam ideias feministas e antifeministas?*
- *Como se articulam na blogosfera feminina as experiências, desejos e expressões identitárias com questões de automonitorização, agência e empoderamento?*
- *Existe um potencial emancipatório nos discursos dos blogues femininos ou estes estão impregnados de ideais que se limitam a responder aos imperativos das dinâmicas neoliberais globais?*

Mais amplamente, pretendemos colmatar um evidente défice de investigação nacional no campo dos novos *media* e dos estudos feministas dos *media*, oferecendo uma análise capaz de responder simultaneamente aos imperativos de compreensão do fenómeno da blogosfera nacional e da sua articulação com os fenómenos globais que caracterizam a cultura mediática em geral.

O estudo da blogosfera feminina é um fenómeno de forte pertinência de análise, quer pela sua relevância cultural contemporânea, quer porque ela se afirma como um novo meio que pode constituir-se como um *locus* de expressão que os “velhos” *media* parecem ter negado às mulheres (Silveirinha, 2007). De forma mais geral, o mapear da realidade da blogosfera portuguesa contemporânea é também necessário para analisar como a *Web 2.0* e as novas tecnologias digitais estão a transformar as redes sociais reais, os significados associados às novas interações sociais e a construção das formas identitárias contemporâneas (Orton-Johnson *et al.*, 2013).

Para contextualizar e teorizar sobre as questões de investigação supramencionadas, recorreremos nas partes I e II a um enquadramento teórico por análise das principais referências bibliográficas do campo, e na parte III, a uma análise empírica de uma amostra de blogues femininos portugueses, com a caracterização que nesse momento explicaremos. Esta divisão da tese não é, porém estanque, já que procurámos cruzar as reflexões teóricas com a apresentação de exemplos discursivos extraídos das entrevistas às *bloggers* e análise de conteúdo aos blogues, bem como de algumas conclusões preliminares, num esforço de conseguir um fluxo entre a teoria e os nossos dados empíricos.

A Parte I, “Comunicação Digital e Mediação da Identidade e Feminismo”, é constituída por dois capítulos: no primeiro abordamos questões teóricas relacionadas com as representações sociais e as construções identitárias e, no segundo, analisamos as políticas de identidade, os feminismos de hoje e a comunicação. Já na Parte II, “Blogosfera, Comunicação e Género”, esforçamo-nos por contextualizar o fenómeno da blogosfera feminina a partir de diversas perspetivas, áreas e prismas. No terceiro capítulo, apresentamos cartografias de enquadramento nacional e internacional, o contexto legal e o estatuto jurídico dos blogues. No quarto capítulo, analisamos as características de sociabilidade, subjetividade e comunicação dos novos ambientes tecnológicos, os *media* sociais e a comunicação 2.0 e situamos os blogues enquanto produtos nativos dos novos ambientes tecnológicos e apresentamos uma breve história da blogosfera. No quinto capítulo, olhamos para os blogues como narrativas digitais, formações discursivas, modos de representação e pertencentes ao “*women’s genre*”. No sexto capítulo, refletimos sobre a influência das lógicas neoliberais e da sociedade de consumo na blogosfera e no sétimo capítulo perspetivamos as *bloggers* como trabalhadoras do novo contrato sexual pós-fordista. Consideramos que um enquadramento teórico e uma contextualização adequadas são relevantes para conduzir uma investigação correta. Neste caso, o contexto é tudo aquilo que envolve virtualmente o fenómeno estudado, e como refere Talja *et al.*, (1999: 752), este inclui todos os fatores e variáveis que afetam o comportamento dos sujeitos em relação à (e na) blogosfera - por exemplo as condições socioeconómicas, culturais, os papéis, as situações problemáticas, as tarefas, assim como as organizações com as suas estruturas e culturas.

A Parte III, intitulada “Aproximação empírica à Blogosfera Feminina Portuguesa” configura a última parte deste estudo e é constituída por dois capítulos: o oitavo é dedicado ao aprofundamento e explanação do enquadramento metodológico e analítico e, no capítulo nono, procedemos à apresentação e discussão de resultados. Recorrendo a referências de metodologia de investigação, explicitamos algumas características do modelo de pesquisa

adequado ao presente estudo e exploramos o caminho das metodologias mistas para o estudo das novas ecologias digitais - concretamente, a aproximação empírica à identidade feminina na blogosfera portuguesa mais popular. No nono capítulo, aplicamos o modelo concetual ao *corpus* do universo estudado, de forma a responder aos objetivos e às questões de pesquisa através de uma metodologia mista de investigação para redes sociais, seguindo a metáfora de esfera *Web* (Schneider e Foot, 2005) e o paradigma de análise de conteúdo *Web* (Herring, 2009), usando diversos métodos de análise qualitativos e quantitativos para poder compreender o fenómeno a partir de várias perspetivas. Concretamente, recorreremos às entrevistas, análise de redes, etnografia participante e análise de conteúdo de uma amostra representativa de blogues.

No desenho da primeira e da segunda parte desta tese, onde procurámos enquadrar o fenómeno da blogosfera feminina portuguesa, procurámos não separar o contexto da perspetiva teórica holística a partir da qual o objeto de pesquisa é conceptualizado, que no nosso caso é a tríade pós-modernismo/pós-feminismo/cibercultura. Ou seja, seguindo os princípios de Talja *et al.*, (1999: 752), os fatores contextuais identificados foram entendidos como entidades interligadas, com diferentes efeitos no objeto estudado, que é em si mesmo um fenómeno instável, mutável e problemático. Por outro lado, numa perspetiva meta-teórica, o contexto é o lugar onde um fenómeno se constitui como objeto do nosso estudo (Mills, 1997 *apud* Talja *et al.*, 1999) e assim sendo, o fenómeno estudado existe graças às diferentes escolhas realizadas durante todo o processo de pesquisa, desde as primeiras fases exploratórias de seleção de fontes, recolha de dados e preferência por certos enquadramentos teóricos.

A investigação situa-se no domínio do que Ragin (1994) designa como a “*interpretação de fenómenos culturalmente significantes*”. A realidade e a natureza humana são complexas e caóticas, e o mundo digital acaba por ser um espelho desta realidade, recolhendo a pluralidade de vozes e os vestígios deixados pelo indivíduo, que importa ordenar e entender. Por isso, o trabalho primordial do investigador social é, como nos sugere Charles Ragin (1994: 31), ordenar esse caos, encontrar os padrões de comportamento e as grandes tendências do complexo mundo social. A investigação social, especialmente a *online*, é de natureza poliédrica, pois ela reflete a própria sociedade.

O trajeto metodológico misto escolhido para esta pesquisa constitui o que consideramos ser uma aproximação plausível ao conhecimento da blogosfera, já que existe uma miríade de outras possibilidades metodológicas e epistemológicas. Cada escolha por nós

efetuada resultou num constrangimento das hipóteses de conclusão, pois certas questões foram observadas em detrimento de outras (Talja *et al.*, 1999: 754). Como refere Cunha: “*não há conhecimento estável e absoluto, mas sim processos de aproximação ao conhecimento que permitem interpretações plausíveis*” (Cunha, 2008: 104).

Por fim, impõe-se dizer que a presente tese não pretende, nem certamente conseguiria, descrever ou documentar todas as transformações e características que conformam a blogosfera portuguesa feminina. Não desejamos apresentar um tratado final sobre os estudos da blogosfera - o nosso objetivo é bem mais modesto. Pretendemos, antes, dar conta de um fenómeno que nasceu e se desenvolveu durante as últimas décadas e que continua a evoluir enquanto escrevemos estas linhas.

Certamente, a blogosfera terá um tempo e um espaço específico na história da comunicação humana. Provavelmente, esta forma de comunicação evoluirá, convergirá ou transmediará para uma nova plataforma ou aplicação - talvez já não se chame “*blogging*” e tenha um nome mais futurístico. A história dos *media*, em termos McLuhnianos, mostra-nos que nenhum *medium* se perde, apenas se transforma. E é isso, provavelmente que acontecerá ao movimento *blogger*. De uma coisa temos a certeza: a necessidade de realizar e partilhar narrativas pessoais através de algum tipo de rede social continuará a existir, com esta, ou outra forma.

Cientes da velocidade dos avanços tecnológicos, pretendemos apesar de tudo, delinear o quadro geral das práticas *bloggers*, enquadrá-lo teoricamente na cibercultura e no pós-feminismo, demonstrar as forças que o compelem e ameaçam, mapeando também os interesses corporativos e as pressões da sociedade de consumo. No enquadramento teórico, faremos referência a vários blogues⁴ e *bloggers*, aos seus discursos, narrativas e performances. Olhamos para a forma como as mulheres portuguesas realizam as suas práticas e representações digitais através dos *media* sociais, concretamente, através do seus blogues. Procuramos sublinhar as diferentes possibilidades oferecidas e as novas pressões sociais exercidas pelos *media* às mulheres, situando a corrente de investigação dentro das representações e práticas mediáticas digitais.

Concluimos o nosso trabalho com uma reflexão crítica sobre os tipos de feminilidades que prevalecem nas representações digitais da cultura portuguesa da (e para a) mulher, e sobre

4 As hiperligações indicadas nesta tese estavam ativas no momento da pesquisa e revisão final do texto. A autora não se responsabiliza pela eventual descontinuação dessas hiperligações.

as ambivalências e as crescentes preocupações sobre os ideais de visibilidade e exposição das mulheres na esfera pública⁵.

⁵ Este trabalho foi escrito de acordo com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990. As citações de autores em Português de Portugal escritas sem o Acordo foram mantidas de acordo com as referências textuais originais por opção da autora, por nos encontrarmos dentro de um contexto rico precisamente devido à diversidade linguística. Porém, e para facilitar a leitura traduzimos a Português de Portugal todas as citações em Inglês Britânico, Inglês Australiano ou Inglês Americano, Castelhana, Francês e Italiano.

Sendo uma tese de teor feminista, utilizámos sempre que nos foi possível, uma linguagem não-sexista, inclusiva, de cariz neutro ou que evidencie a diferença de sexos e promova a visibilidade das mulheres. Sabemos que esta escolha pode condicionar um pouco a leitura, mas é nesse tropeço que reside a performance. É com esse trava-línguas que alertamos para o sexismo latente da linguagem, que tradicionalmente dá destaque aos homens e nunca às mulheres. Como bem refere Teresa Meana, quando conseguirmos mudar a linguagem, teremos mudado, também, a sociedade. (Meana, Teresa “*Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos*”, 2006, <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article832>)

PARTE I: COMUNICAÇÃO DIGITAL, MEDIAÇÃO DA IDENTIDADE E FEMINISMO

Nesta primeira parte da tese procuramos mapear os fatores contextuais que consideramos relevantes para o enquadramento das práticas mediáticas e das autorrepresentações das bloggers portuguesas dentro de uma cultura mediática digital, pós-moderna e pós-feminista. Assim, exploraremos ao longo dos próximos dois capítulos, diversas questões relacionadas com as representações sociais e construções identitárias na pós-modernidade (capítulo 1) e as políticas de identidade e os feminismos de hoje, numa perspetiva comunicacional (capítulo 2).

CAPÍTULO 1- REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

Impõe-se começar um trabalho dedicado às formações comunicativas *bloggers* portuguesas com uma reflexão sobre as representações sociais e as construções identitárias. Antes de mais, inspiramo-nos de forma ampla na expressão de Foucault (2005: 130) “formação discursiva” para propor uma leitura igualmente ampla sobre os blogues, entendendo-os como mais do que *softwares* que permitem a autopublicação, considerando-os antes, essencialmente, como espaços de construção identitária, territórios de apresentação do “Eu” e territórios discursivos com uma abrangente componente de poder comunicativo que se articula com diversos campos sociais (económico, cultural e mesmo político). É graças à sua robusta dimensão interacional que se destacam de outros meios de comunicação e se tornam especialmente valiosos como objetos de estudo nas Ciências da Comunicação.

Sustentam Jeff Bezemer e Gunther Kress (2008) que as/os *bloggers* procuram equilibrar os seus interesses comunicativos com a necessidade de agradar às audiências e gerir as representações dos “*territórios do Eu*”. As apresentações do “Eu” são muitas vezes representações diretas e conscientes através de textos com narrativas autobiográficas, fotografias ou vídeos, ou indiretas, onde apenas se revelam determinados aspetos da personalidade do/a *blogger*.

Nas formações discursivas *bloggers* a existência de reflexões da/do autor/a sobre si próprio/a e sobre os outros pode ser positivamente emancipador ou tornar-se um constrangimento e um risco. Em qualquer caso, cabe à/ao *blogger* a complexa tarefa de gerir as suas publicações, não apenas no sentido informativo, mas porque estas estão imbuídas de sentidos indiretos repletos de limitações e de potencialidades. De acordo com Erving Goffman (2002) o controlo dos espaços de apresentação do “Eu” é feito através da gestão estratégica da informação divulgada de forma consciente e inconsciente. Goffman, naturalmente, não se referia aos ambientes digitais, mas sim às interações reais em sociedade. Porém, as suas apreciações sobre o comportamento humano são hoje igualmente válidas para o *online*, em especial na análise de micro interações sociais que decorrem nas comunidades virtuais no ciberespaço.

As formações discursivas presentes nos blogues podem, assim, ser lidas como formas de representação da identidade do autor ou autora. Nas palavras de Mackensie (2006: 7), blogar pode ser interpretado como uma performance de identidade individual, e os/as leitores/as podem interpretar os conteúdos como manifestações intencionais do/a *blogger* relativas à sua forma de ser, de pensar e de se apresentar em sociedade.

Os conteúdos disponibilizados pela/o *blogger* fazem mais do que comunicar ou informar. São uma forma do/a autor/a se relacionar com o mundo e de se afirmar/anunciar, identificar/diferenciar ou, por outras palavras, de sentir que pertence e que está ligado ao Outro e à sociedade. Como refere Zara Pinto Coelho: *“a prática de manter um blogue deve ser vista como uma nova atividade social, dialógica e retórica, como uma forma de estar com os outros, inscrita em práticas discursivas e culturais mais complexas”* (Pinto-Coelho, 2011: 107).

A escrita de um blogue é, pois, um ato comunicativo complexo, que envolve a (re)descoberta, a apresentação e o aprofundamento do “Eu”, sendo por vezes a publicação de informação apenas um ato secundário (Erikson, 1996 *apud* Pinto-Coelho, 2011). As narrativas digitais publicadas em formato *post*⁶ impõem uma nova experiência da identidade pessoal e uma nova experiência do Outro, convidam à descoberta de novas fronteiras entre o privado e o público, o real e o ficcional, à exposição e ao escrutínio público (com os seus riscos e potencialidades), e sempre à negociação estratégica da informação divulgada consciente e inconscientemente. Os blogues são espaços de construção e representação identitárias e territórios de interação com o Outro, do qual se espera algum tipo de reconhecimento. Como sintetizam Davies e Merchant (2007: 167) *“a produção e consumo de blogues são vistos como uma nova forma de prática social, dependente de géneros de escrita e de criação de significado específicos – uma prática que reconfigura as relações e que consegue gerar novos modos de olhar para o mundo”*.

Pelo exposto, e antes de passarmos à análise concreta da blogosfera feminina portuguesa mais “influente”, importa aprofundar neste capítulo, alguns contornos relacionados com os complexos processos de formação da identidade, contextualizá-los de forma ampla na Modernidade e na Pós-modernidade, e mais concretamente na sua relação com os ambientes digitais. Para explorar a dimensão relacional dos blogues e das características de construção da identidade através da interação humana mediada recorreremos a alguns aspetos do Interacionismo Simbólico que consideramos ser um valioso quadro interpretativo para a

⁶ A palavra “*post*”, que será utilizada com frequência durante a presente tese, refere-se à unidade textual individual, composta por texto, imagem, som ou vídeo publicada digitalmente nos blogues. “*Post*” deriva do verbo inglês “*to post*”. Não existe tradução específica em Português, embora alguns/mas autores/as utilizem a palavra “postal”.

observação destas questões. Assim, e após uma passagem teórica geral sobre alguns temas da construção identitária, passamos a centrar-nos, no último subcapítulo, no sujeito na era digital. Sempre que considerarmos relevante, apresentaremos excertos das declarações das nossas entrevistadas como uma forma de validação da teoria a partir do campo empírico. Como já explicámos atrás, estas entrevistas serão também pensadas no capítulo 8 e analisadas em vertentes particulares no ponto 9.3., mas optámos por incluí-las ao longo de toda a tese por considerarmos que esta é uma forma útil de cruzarmos as reflexões e os enquadramentos teóricos com os dados empíricos recolhidos junto das autoras dos blogues que constituem o nosso *corpus* de análise.

1.1. A complexidade dos processos de formação da identidade.

O indivíduo e os binómios associados ao “eu”, nomeadamente, o Sujeito *versus* a Sociedade, Eu *versus* Outro, Diferente *versus* Idêntico, entre outros, aparecem com crescente premência nos discursos da sociedade contemporânea. Hoje, e de forma mais intensa que em épocas anteriores, assiste-se a uma complexificação da vida pessoal e em grupo, e a um aprofundamento dos discursos do “eu”, do sentido da vida e da existência, como consequência das atuais mudanças na sociedade.

Definir o que é a identidade é, em si, um processo complexo, pois estamos perante um objeto polissémico, intangível e dinâmico e cuja definição tem sido objeto de transformação ao longo da História Humana em geral e das Ciências Sociais, em particular.

A discussão sobre a identidade não é nova e, na verdade, tem vindo a acompanhar o ser humano, desde a Antiguidade até ao despontar do novo mundo Cibernético. Santos (2013) ajuda-nos a percorrer esse excuro, começando por Aristóteles, para quem a identidade era entendida como a consciência do indivíduo de ser ele mesmo, mesmo que esta consciência estivesse sujeita às mudanças do tempo. A identidade era um “*ipsemet*” ou uma mesmidade, portanto, encarada a partir da perspetiva da identificação. Para Aristóteles, o universo da identidade era composto por três dimensões: a “identidade substancial” ou numérica, relativa à unidade do ser; a “identidade específica” ou seja a unidade de vários seres que se identificam por pertencer à mesma espécie; e a “identidade permanente” relativa à unidade de um só, em especial relativa à identidade pessoal que se mantém constante de forma consciente ao longo do tempo (Santos, 2013: 19).

Observa-se por conseguinte, a necessidade humana, desde cedo, de categorizar e de identificar seres e grupos a partir de um determinado atributo. A categorização pela semelhança, acaba por contribuir para a afirmação desse ser e desse grupo, ao mesmo tempo que consente a diferenciação em relação aos demais. A oscilação pendular e contínua entre identificação e diferença é uma das marcas fundamentais dos processos de construção identitário tanto de ontem como de hoje.

Para Boaventura de Sousa Santos, embora a reflexão sobre a identidade não seja propriamente recente, ela manifesta-se com a Modernidade, momento cultural e histórico que permitiu o afastamento da explicação da criação Divina dos sujeitos e o aparecimento de um novo individualismo, uma nova noção de sujeito e da sua identidade.

O primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade. O colapso da cosmovisão teocrática medieval trouxe consigo a questão da autoria do mundo e o indivíduo constituiu a primeira resposta. O humanismo renascentista é a primeira afloração paradigmática da individualidade como subjetividade. Trata-se de um paradigma emergente onde se cruzam tensionalmente múltiplas linhas de construção da subjetividade moderna. [...] O colapso da *communitas* medieval cria um vazio que vai ser conflitualmente e nunca plenamente preenchido pelo Estado moderno, cuja subjetividade é afirmada por todas as teorias da soberania posteriores ao tratado de Westfália. Esta tensão mantém-se sem resolução até aos nossos dias e tem a sua melhor formulação teórica na dialética hegeliana da *Ich-Individualität, Ich-Kollektivität* (Santos, 1994: 32).

Na perspetiva de Stuart Hall (2006), a história da Modernidade viu brotar três estádios de pensamento sobre a identidade: o “sujeito iluminista”, o “sujeito social” e mais tardiamente, o “sujeito pós-moderno”, de que amplamente nos ocuparemos neste capítulo e, em geral, em toda esta tese.

No Iluminismo, encontramos uma conceção essencialista e fixa da identidade. O homem caracteriza-se por ser racional, integrado e centrado num “núcleo interior” que germina e cresce, moldando-se e permanecendo mais ou menos idêntico ao indivíduo, ao longo da sua vida. Descartes é considerado o pai do sujeito moderno, ou pelo menos, do sujeito da Primeira Modernidade. O sujeito cartesiano que “pensa e logo existe” e cuja essência existencial assenta na lógica e na racionalidade, torna-se o fundamento central, a pedra de toque para todas as demais certezas da sociedade antropocêntrica. E é centrada no sujeito iluminista, senhor de uma identidade inabalável, que se origina a revolução cultural e social que veio dar origem à Revolução Francesa.

Assiste-se progressivamente a uma complexificação das sociedades modernas e dos seus indivíduos, que se inquietam de forma crescente com perguntas relacionadas como “*o quem sou?*” e “*como cheguei a ser o que sou?*”. O sujeito passa a preocupar-se cada vez mais

em encontrar respostas, indagando-se sobre o processo da formação da identidade. A par da revolução evolucionista de Charles Robert Darwin e do materialismo histórico de Karl Marx, o trabalho do psicólogo Sigmund Freud abalou o pensamento moderno sobre a construção de identidade, com a introdução da noção do inconsciente, o conceito das identidades múltiplas e em propor a extensão da identidade individual à identidade social.

Para Freud, as identidades, bem como a sexualidade e os desejos, manifestam-se a partir de mecanismos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Os estudos de Freud e depois de Lacan, vieram pôr termo à ideia de uma identidade absoluta e fixa regida pelas leis do racional, uma vez que o inconsciente se apresenta como repositório de desejos reprimidos que não se orientam pelas leis da razão.

Mais tarde, Claude Lévi-Strauss (1974)⁷ analisou o conceito de identidade do ponto de vista da Antropologia, centrando-se em especial na busca do idêntico. Lévi-Strauss reconhece, não obstante, a importância transversal da identidade em todas as disciplinas, desde a Biologia à Matemática, da Medicina à Sociologia e à Psicanálise, encontrando-se nas diferentes áreas o mesmo tipo de dúvidas e incertezas sobre o processo de formação e construção das identidades (Santos, 2013: 35).

A nível sociológico, passou-se a admitir que a identidade do sujeito se constrói e se desenvolve através da interação social da relação entre o “eu” e a “sociedade”, sendo o “núcleo interior” do sujeito influenciado especialmente pelas pessoas mais importantes ou que lhe são mais chegadas. Este é o que Stuart Hall designa como o estádio do sujeito sociológico caracterizado por *“um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem”* (Hall, 2006). Esta concepção da identidade que nasce da interação social está correlacionada com os pressupostos teóricos do Interacionismo Simbólico, ao qual voltaremos mais adiante. Nas palavras do autor:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"—entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsível. (Hall, 2006)

⁷ Claude Lévi Strauss proferiu, em 1974, um seminário sobre o racismo onde apresentou o conceito de identidade como sendo transversal a várias disciplinas, da Antropologia, à Linguística, passando pela Matemática, Biologia, Genética e Psicanálise.

O sujeito sociológico, como a própria sociedade, está a passar por uma metamorfose profunda. O indivíduo já não é concebido como o detentor de uma identidade absoluta, estável e fixa. Hall relata que estamos perante uma “crise de identidades” provocada pelo descentramento das estruturas, organizações e processos e a paralela rotura dos quadros de referência através dos quais os indivíduos se orientavam e viviam num contexto aparentemente sólido. Uma das características da metamorfose social da Modernidade para a Pós-modernidade é o fenómeno no qual as identidades tradicionais responsáveis pela estabilização do mundo moderno se fraturam, favorecendo o aparecimento de novas identidades. Se na Modernidade o sujeito era entendido como um indivíduo sólido, estável, integrado, conformista e unificado, na Pós-modernidade, este encontra-se fragmentado, multifacetado, difuso, flexível e inseguro.

Como nos dá conta Hall (2006), nas últimas décadas do século passado, e acrescentamos nós, continuamente ao longo deste primeiro quinquénio do século XXI, a sociedade contemporânea tem passado por uma transfiguração estrutural que acarreta grandes alterações e fragmentações nas categorias sociológicas ou “*paisagens culturais*” constituídas pelo género, raça, a sexualidade, ou as nacionalidades. Estas categorias tiveram o mérito de ajudar os sujeitos a “encaixar-se” numa determinada classe ou grupo. Para Hall, hoje estas paisagens não refletem mais a multiplicidade do sujeito contemporâneo, não permitindo que ele se reveja em nenhuma delas em exclusividade ou na totalidade, operando o seu deslocamento não apenas do contexto social e cultural, como também do seu contexto interior. Hall (2006) apelida este fenómeno de “a descentração do sujeito” e, mais tarde, Spink (2003) viria a referir-se-lhe como a “destradiconalização”:

Destradiconalização é exatamente o termo que dá cor e conteúdo a esse argumento. Estamos falando da destradiconalização das principais instituições da modernidade clássica: família, trabalho, educação. É isso que faz com que as biografias se tornem, também elas, reflexivas (ou autorreferidas). Em resposta à pergunta “quem é você”, já foi usual referir aos laços institucionais: eu trabalho na Ford; eu sou metalúrgico. Hoje em dia não, as pessoas escolhem os elementos da sua biografia que mais se adaptam à situação. Há uma consciência aguda da multiplicidade de *selves* disponíveis para apresentação pública. (Spink, 2003: 5)

Para além de descentradas, inacabadas e múltiplas, as identidades parecem estar, neste momento da Pós-modernidade, preocupadas com a “hierarquia das diferenças” e das distinções. Nessa linha, Boaventura de Sousa Santos (1994) argumenta que as identidades são identificações em curso:

Sabemos também que as identificações, além de plurais, são dominadas pela obsessão da diferença e pela hierarquia das distinções. Quem pergunta pela sua identidade questiona as referências hegemônicas mas, ao fazê-lo, coloca-se na posição de outro e, simultaneamente, numa situação de carência e por isso de subordinação. (Santos, 1994: 1)

Para Maria João Silveirinha (2004), *“a identidade é fonte de sentido e de experiência”* ou seja, é necessário contextualizar o indivíduo a nível social, cultural, histórico, ético e empírico para assim identificar as condições que contribuem para a formação da sua identidade (ou identidades). Silveirinha opõe-se, por conseguinte, às teorias individualistas que defendem a anterioridade do sujeito em relação à interação social e aproxima-se do pensamento de George H. Mead e Herbert Blumer, para quem o indivíduo, a mente e as identidades não existem previamente à nascença, mas desenvolvem-se e constroem-se no processo da interação e da experiência social.

O caminho da construção identitária está repleto de labirintos que, como bem refere Melucci, *“inundam de sentido a experiência do viver”* (Melucci, 2004). As experiências quotidianas são, na verdade, para o sociólogo italiano, estruturais no processo de construção da identidade individual, e situam-se entre as estruturas e o livre arbítrio do sujeito, impulsionado a tomar decisões e escolhas, numa sociedade em constante e rápida mudança. Os homens e mulheres, preocupam-se, ao longo da vida, com a *“construção de si”*, participando em múltiplas identidades. Essa construção incerta leva os sujeitos a tentar equilibrar a criação de espaço e conteúdos da experiência com os *“limites naturais intrínsecos da experiência”* (idem).

Silveirinha entrelaça os conceitos de identidade, comunidade e comunicação numa *“rede de partilha de valores, práticas e significados, isto é, um horizonte de sociabilidade”* (2004a: 13). A identidade é multidimensional, incluindo, para além das vertentes psicológica e sociológica, a política e a comunicacional. A autora defende que, precisamente devido a estas dimensões, não existe uma oposição entre a identidade pessoal e a coletiva. Estas constituem-se como um: *“processo múltiplo de pertença e de distinção, ou como um processo de articulação de formas de identificação com os outros e consigo próprio, estabelecendo diferentes formações sociais e políticas.”* (Ibid, 2004a: 18) .

Pelo exposto, se na Pós-modernidade a identidade se caracteriza pela dicotomia identidade pessoal / identidade social que tanto se opõe como se complementa, por outro, está em questão o antagonismo, o fracionamento e a diferenciação entre os processos de identificação e de distinção, e os de singularização. Ambas as dimensões são unificadas pela comunicação, pois é através do ato comunicacional que os sujeitos efetuam trocas simbólicas, e organizam a partir dos símbolos e pela linguagem, constituindo uma base social comum. É

nesta base social que os sujeitos encontram um sentido, à medida que vão observando os efeitos das suas ações refletidas nas ações, comportamentos e respostas dos outros interlocutores e vice-versa, num movimento contínuo. Como argumenta Silveirinha, o processo de comunicação possibilita ao indivíduo formar uma *“dinâmica dos processos de construção identitária como uma dialética de interação posta em ação pelos processos conjugados de singularização e de pertença ou identificação”* (Ibid, 2004a: 18).

O processo de construção identitária é um jogo duplo, uma reflexão de espelhos que flutua entre polos antagónicos, entre a mesmidade *“sameness”* e a alteridade *“otherness”*, a semelhança e a diferença, entre o ser *“parecido a”* ou *“diferente de”*, entre aquelas características que nos tornam parecidos a nós mesmos ou a um grupo e, por oposição, às características que nos tornam diferentes e que nos convertem em sujeitos singulares. O processo da construção da identidade é histórico e sensível ao tempo e a identificação pessoal resulta de uma evolução psicológica de um *“Eu dinâmico”* que se conclui num processo de semelhança e pertença. Em Jürgen Habermas, a identidade está intimamente relacionada com o conceito do *“eu”* e é entendida como uma *“estrutura simbólica que permite a um sistema de personalidade assegurar a continuidade e a consistência na mudança das suas circunstâncias biográficas e através das suas diversas posições no espaço social”* (Habermas *apud* Silveirinha, 2004a: 177). Podemos, então, intuir o papel fundamental da comunicação no processo de construção da identidade. O sujeito insere-se num contexto, comunica com os outros e consigo, envia e recebe mensagens às quais emite e recebe reações de semelhança ou de rejeição. É através da comunicação que o ser humano desencadeia o processo de reflexividade que comunica e explica a sua posição, tornando o mundo mais inteligível. O processo de formação identitária faz-se através do antagonismo com o diferente, o que reforça o carácter individual e singular do indivíduo, mas também da aproximação e do reconhecimento com o semelhante, o consenso, o igual, que o tornam parte de um grupo, ou grupos.

Detenhamo-nos na dialética entre a identidade individual e a identidade social e o papel da comunicação. A primeira está relacionada com a autoperceção, a interioridade do sujeito, a forma como este se define, se percebe, se avalia. A identidade pessoal está inextricavelmente relacionada com a história e valores do indivíduo e com o seu contexto social, cultural e económico: com um passado - o que foi -; um presente - o que é-; e um futuro - o que pretende ser-, constituindo assim o *“eu dinâmico”* a que nos referimos anteriormente. Já a identidade social situa-se no domínio da exterioridade e da representação, constituindo-se como uma espécie de definição externa, a personagem ou personagens (*roles*) que a

sociedade espera que representemos (Goffman, 2002). É através da comunicação e das várias redes de interação que nos apercebemos do olhar do Outro e que oferecemos a nossa imagem à sociedade. A apresentação da identidade do indivíduo é feita simultaneamente para a sociedade e para si próprio, num jogo de autoidentificação, pois ao diferenciar-se dos outros, o sujeito espera ser reconhecido por esses outros. Ou como explica Habermas *“a relação reflexiva do sujeito que se identifica consigo mesmo depende das relações intersubjectivas que entabula com as pessoas por quem é identificado”* (Habermas *apud* Silveirinha, 2004a: 177).

O sujeito é chamado a construir a sua identidade através de uma gestão dos papéis sociais relacionados com categorias fixas como a idade ou género, ou outros que se constroem segundo a situação específica de interação. A comunicação é um eixo fundamental na construção identitária, porque é através da mediatização pela linguagem que nos apercebemos do olhar do Outro. Esse olhar vai influenciar a forma como examinamos o nosso interior. Logo, a identidade pessoal está vinculada ao jogo social e relacional, uma ideia que irá servir-nos mais adiante para perceber as dinâmicas de construção identitária e as autorrepresentações realizados pelas autoras dos blogues através dos discursos, representações, performances e práticas digitais na blogosfera contemporânea.

Nesta perspetiva, estamos perante um jogo de espelhos, porque o olhar do Outro reflete no sujeito uma imagem, uma determinada personalidade vinculada a valores, modelos sociais e culturais com os quais o indivíduo se identifica ou se diferencia. Nesta perspetiva, para Silveirinha o processo de construção da identidade é afetado pelo conjunto das definições ligadas aos papéis sociais, às atividades e às situações de interação. O olhar do Outro é também realçado no trabalho de Alberto Melucci (2004) ao encontrar nesse reflexo, não apenas um ponto comunicativo de chegada, mas igualmente um ponto de partida repleto de alegrias e dilemas, emoções e conflitos que observador e observado percorrem durante o excuro da construção identitária.

Todas estas considerações sobre a identidade não são estanques, já que, como vimos, a questão do processo identitário tem a sua complexidade. O sujeito não tem uma identidade pessoal apenas por oposição ou por identificação com as identidades sociais: pode e não pode ser definido apenas pelos seus diferentes papéis sociais, porque o sujeito é tanto a soma como a subtração das suas personalidades sociais. Há certas identidades sociais que são adotadas pelo indivíduo numa determinada situação de interação e que se antagonizam ou que se complementam com outras identidades sociais assumidas pelo próprio sujeito em situações

diferentes. Neste trilho teórico, o pai do Interacionismo simbólico⁸, George Herbert Mead defende que:

(...) a identidade é obtida pelo discurso, pela natureza simbólica da interacção que se constitui como o fundamento da criação do significado. O sujeito não é uma entidade fixa, mas um processo que surge das relações e actividades sociais, das interacções entre os sujeitos sociais. A definição colectiva e individual passa pela definição de signos e textos, referências individuais e colectivas. (Mead *apud* Silveirinha, 2004a: 21)

Um dos principais argumentos de Mead é que a personalidade do sujeito emerge a partir da atividade comunicativa e da interação social e, mais concretamente, da linguagem. O discurso é, em Mead, uma atividade dinâmica que pertence à sociedade enquanto organização e onde continuamente se constroem e renegociam novos sentidos. Não é, portanto, algo estável, fixo, absoluto e que pertença apenas a um indivíduo.

As características da identidade social estão também relacionadas com o sentimento de pertença a um determinado grupo, incluindo os limites, valores e atividades do grupo que surgem normalmente por acordo entre os membros. Este não é um processo pacífico, visto que é através da negociação de limites, da resolução de conflitos e de interações dinâmicas que se constrói um sentido de grupo. Ao mesmo tempo, a identidade do grupo também se edifica ou se reforça através do processo de identificação com o exterior, ou seja, aquilo ou aqueles que estão na margem do diferente. É na esfera pública que as identidades sociais encontram tanto o espaço para a interação, como para uma negociação do conflito.

Por outro lado, é de notar que existe uma dimensão intersubjetiva ou de autoavaliação do indivíduo e do grupo, quer na identidade pessoal, quer na social. De acordo com Goffman, ao interagir com o Outro, o sujeito tende a preservar a sua integridade moral. A identidade pública acaba por interrelacionar a autorreflexão provocada pelo olhar do Outro, isto é, o confronto pacífico ou antagónico com a alteridade. Silveirinha refere que:

(...) em sociedades complexas que passam por níveis sistémicos de perpetuação do próprio sistema social segundo as suas regras próprias, a questão moral na identidade adquire uma dimensão política que faz ressaltar a “identidade pública” – que se refere à “avaliação exterior”, isto é, feita por outros, que não o indivíduo ou o grupo – para um nível de articulação entre os sistemas e o mundo da vida, ou, em termos mais estritamente políticos, entre representações políticas das nossas identidades ao nível colectivo que exigem articulação normativa.” (Silveirinha, 2004a: 21-22)

⁸ Para uma reflexão mais aprofundada sobre o Interacionismo Simbólico consultar o subcapítulo 1.4.

Stuart Hall, uma vez mais, propõe-nos um olhar sobre a identidade social enquanto produto da interação e da relação recíproca entre indivíduo e sociedade. No processo de exposição e interação da identidade individual com as identidades de outros indivíduos, advém uma mudança de individualização para a interação. É através da identidade que um indivíduo encontra ferramentas de sustentação e de identificação na sociedade (a consciência da posse de um Eu), ao mesmo tempo que origina vários processos de divisão e a criação de uma identidade social (por exemplo: de género, ou de classe). A identidade social ou coletiva está invariavelmente situada num mundo social, surgindo da relação dialética entre o indivíduo e a estrutura social e cultural.

A identidade pessoal não será algo inato ao sujeito, mas constrói-se socialmente de forma progressiva. A ideia que existe uma identidade individual absoluta, estável e unificada, não passa de uma utopia. O sujeito tem, por vezes, a noção de que é detentor de uma identidade singular, quando realmente, todos nós construímos, escolhemos e negociamos as diferentes dimensões do Eu, as identidades múltiplas que convivem no nosso interior. Como sintetiza Santos (2013):

(...) o entendimento que o indivíduo tem dele próprio como uma identidade unificada é o resultado de uma construção pensada e discursiva que o constrói como ele é. O conceito de identidade é compreendido, de forma unificada, como uma “narrativa do eu”, porque a identidade é construída por cada um dos indivíduos, frequentemente de forma tensa, já que cada pessoa possui uma identidade múltipla, que tem de manejar, combinar e modificar quotidianamente. (Santos, 2013)

A formação da identidade passa pela construção de uma narrativa individual, uma construção mental e discursiva do ser, que vai buscar referências e significados às interações exteriores com o quotidiano e com os outros indivíduos. Nas palavras de Alain Touraine: “*O sujeito não é uma ‘alma’ presente no corpo ou o espírito dos indivíduos. Ele é a procura, pelo próprio indivíduo, das condições que lhe permitem ser o/a autor/a da sua própria história.*” (Touraine *apud* Melucci, 2004).

É no processo de construção identitário que o sujeito enfrenta diversas situações de interação social e cultural como o Outro, adaptando e condicionando o seu comportamento, e surgem, com frequência, situações de identificação ou de rejeição. A oscilação externa entre a identificação ou a oposição com o Outro permite ao sujeito identificar-se a si próprio, tomando consciência e reconhecendo o seu “Eu”, apresentar-se e ser reconhecido, como um igual ou como um diferente. É através das identidades sociais que os sujeitos se identificam e associam aos outros, produzindo laços de pertença ou, em oposição, deles se diferenciando.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até à morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (Hall, 2006)

As identidades são também “*construções moldadas no discurso*” de forma histórica e institucional e manifestam-se “*a partir de formações discursivas específicas, por estratégias enunciativas específicas*” (Hall, 1996 *apud* Silveirinha, 2004a).

Em síntese, a construção da identidade passa sempre pela dialética da identificação e da identização⁹, a procura do reconhecimento que se faz frente à alteridade. No contexto desta tese, procuraremos estabelecer, mais adiante, que os blogues se apresentam como territórios para a construção e representação das identidades e palco virtual de interação com o mundo.

1.2. As identidades na Pós-modernidade e na Modernidade reflexiva

Centramo-nos agora no sujeito contemporâneo, tendo por pano de fundo teórico a Pós-modernidade e a Modernidade reflexiva. Para isso, sustentamo-nos no pensamento de sociólogos como Gilles Lipowetsky, Anthony Giddens, Ulrich Beck, Zigmunt Bauman e Boaventura de Sousa Santos e outros, que partilham entre si a ideia que as sociedades de hoje se encontram fragmentadas, num período de Pós-modernidade, de "modernização tardia" ou "modernidade reflexiva". Nesta linha de pensamento, passámos, nos últimos anos, de uma sociedade moderna racional e rígida, a uma sociedade mais fragmentada e flexível. Trata-se pôr em evidência a constatação da predominância, nas sociedades contemporâneas, da superficialidade intensificada, do consumismo e a proliferação de identidades de que os sujeitos podem dispor. Para alguns destes autores, a trabalharem sobretudo nos anos 80 (Jameson, Baudrillard, Lipovetsky, Bauman e outros), essas características resultam no fim das grandes narrativas como as da própria Modernidade e na sua substituição por estas novas formas identitárias. Para outros, que se afirmam sobretudo na década seguinte (Giddens ou Beck), trata-se de um aprofundamento da própria modernidade que ganha novos contornos nas sociedades pós-tradicionais que se tornam crescentemente reflexivas.

⁹ “Identização” é um termo proposto pelo sociólogo Albert Melucci, para referir-se ao processo múltiplo e dinâmico da construção da identidade, concretamente à dimensão relacionada com a construção reflexiva de nós mesmos. Para Melucci, a identidade funda-se na interação social, porém é composta pela capacidade do sujeito de reconhecer os efeitos das suas atitudes e interpretá-las como suas, pois estas não são apenas fruto do contexto biológico ou social, são “*produções simbólicas de sentidos*” que ao serem identificadas pelo sujeito, se tornam suas e facilitam a interação com o Outro. (Melucci, 2004)

A teoria sociológica integra conceitos da teoria social, cultural, da filosofia, entre outras e os seus pensadores opõem-se a um metadiscurso normativo e global favorecendo uma pluralidade de vozes sobre este tema. Como explica Mike Featherstone, o Pós-modernismo:

(...) tem de ser entendido no contexto de um processo de longo prazo que envolve o crescimento de uma cultura de consumo e expansão do número de especialistas e intermediários envolvidos na produção e circulação de objetivos simbólicos. Inspira-se em tendências na cultura de consumo que favorecem a estetização da vida, a suposição de que a vida estética é eticamente boa e que não há natureza humana ou verdadeiro eu, sendo o objetivo de vida a interminável busca de novas experiências, valores e vocabulários. (Featherstone, 2007: 126)

Para Giddens (2002) habitamos num "mundo em fuga", caracterizado por constantes riscos, novos desafios e incertezas. A instabilidade é hoje mais constante que a própria estabilidade, e aí reside a grande diferença entre o mundo atual e o dos nossos antepassados. Pelo seu lado, Beck *et al.* (2000) postulam que a "Modernidade Reflexiva" passou por três fases de desenvolvimento: a Pré-Modernidade, que equivale à passagem do feudalismo para a sociedade moderna; a Modernidade Clássica que corresponde à sociedade industrial, ao capitalismo, ao Estado de bem estar social, a distribuição de bens e serviços pelas populações e a definição de direitos do cidadão e os direitos humanos, e a Modernidade Tardia que é caracterizada pela sociedade de risco e um mundo em fuga.

Este contexto cambiante e instável é posto em marcha, em grande parte, pelos processos de globalização que, potenciados pelas novas tecnologias, está a transformar os fluxos de comunicação e a destruir os antigos conceitos de espaço e tempo (Castells, 2003). O efeito da globalização sente-se em vários aspetos da vida contemporânea: desde aspetos como a alimentação ou a sociedade de consumo, que inclui produtos elaborados em qualquer lugar do mundo, até aos impactos que ela faz operar a nível profissional e social, como a concorrência a nível laboral com pessoas de todas as nacionalidades, e o facto de as migrações se terem tornado parte da escolha de vida (obrigada ou natural) dos indivíduos. A nível de influência, já não é apenas a comunidade local que pode influenciar-nos: a globalização veio, por exemplo, alargar o espetro dos líderes de opinião e hoje seguimos pessoas ou grupos que se situam geograficamente em espaços bem diferentes dos nossos.

Viver nesta "era da informação significa um aumento da reflexividade social" (Giddens, 2013: 103), ou seja, um aumento da necessidade de refletir sobre as nossas escolhas e a forma como lidamos com elas, como vivemos as nossas vidas, como racionalizamos as nossas experiências e decisões. A reflexividade é, na verdade, um conceito que implica uma liberdade e uma obrigação. Liberdade, uma vez que significa uma nova interpretação e a libertação das

práticas instituídas à luz de novas informações e a obrigação de procurar novas narrativas, significados, e a rever e a propor novos conceitos.

Como veremos mais adiante, existem várias motivações pessoais que impelem os indivíduos pós-modernos a criar e a manter os seus blogues - incluindo o facto de encontrarem no exercício da partilha de *posts* uma “terapia” para resolver problemas e organizar o seu “caos mental” num mundo de mudanças contínuas. Neste sentido, a necessidade de escrever num blogue poderá ser lida como um mecanismo de adaptação, uma materialização dos discursos do “Eu”, do sentido da vida e da existência, como consequência das atuais mudanças na sociedade. *Blogar* também pode ser uma prática mediática de “resistência” que permite às mulheres renegociar as condições das suas feminilidades nos ambientes tecnológicos contemporâneos.

Encontramos estas ideias nas nossas entrevistadas que afirmam, sobre o ato da sua produção de blogues¹⁰:

- É terapia, posso estar muito chateada, mas foco-me num tema e começo a escrever e quando acabo estou um pouco mais aliviada e até me esqueci um pouco daquilo que me estava a chatear. (Entrevistada nº14)

- Escrever para mim sempre foi um espaço de evasão, e eu acho que foi por isso que este blogue tomou as proporções que tomou, eu encaro não como um trabalho, mas como uma espécie de terapia pessoal. (Entrevistada nº14)

- Porque gosto de comunicar e porque às vezes não consigo guardar as coisas todas para dentro de mim, tenho tirá-las, é urgente que saiam. É urgente perceber se há mais alguém que está atento aquilo, se há mais alguém que partilha daquela opinião, se há mais alguém que pensa uma coisa completamente diferente e vai me fazer por as coisas noutra perspetiva. (Entrevistada nº15)

Através dos seus blogues, as mulheres por nós entrevistadas comunicam, assim, com os outros e consigo, enviam *posts* e recebem comentários e mensagens às quais emitem e recebem reações de semelhança ou de rejeição. É através da comunicação que o ser humano desencadeia o processo de reflexividade que comunica e explica a sua posição, tornando o mundo mais inteligível. Há blogues que surgem em momentos em que a autora atravessa por um momento familiar, profissional ou pessoal difícil. Em vez de se fechar, o indivíduo escolhe abrir um veículo de comunicação com o Outro através do blogue.

Alguns dos casos analisados nesta tese mostram como o blogue veio dar resposta a uma situação pessoal complicada como uma gravidez de risco, um divórcio difícil e proporcionou

¹⁰ Sobre o recorte metodológico destas entrevistas, falaremos no capítulo 8. Como já explicámos atrás, neste ponto da investigação achámos pertinente cruzar os grandes quadros teóricos com os “inputs” discursivos vindos das autoras dos blogues que analisámos.

o encontro de outras mulheres na mesma situação, criando-se uma interação emocional de apoio mútuo:

- Foi em 2013, eu tinha ficado dois anos em casa por causa do meu filho que estava doente. (Entrevistada nº10)

- Comecei o blogue há cinco anos atrás, numa fase em que me tinha separado há pouco tempo do pai dos meus três filhos mais velhos. E, portanto, estava numa fase de redescoberta de mim própria e um bocadinho do admirável mundo novo. (...) Estava numa fase iniciática em muitos aspetos. E então voltei àquilo que me lembrava que gostava de fazer que era a escrita. (...) E criei o blogue quando regresssei um bocadinho a mim própria. Lembro-me que foi na véspera de fazer 37 anos, foi um impulso. Eu queria partilhar esta minha nova vida de alguma maneira. (Entrevistada nº16)

- Comecei a escrever o [xxx] tinha acabado de me separar. E sentia-me profundamente sozinha, eu tinha uma relação de longa distância, desde os 18 anos e estava casada há dois anos e separei-me. Vejo-me ali numa idade adulta já mais crescida... Sentia-me sozinha, a maioria das minhas amigas estavam casadas. Também no início dos seus casamentos, estavam felizes, havia muito poucas pessoas solteiras, muito pouca vida social que pudesse também incorporar. A escrita na *Internet* pareceu-me uma boa maneira de poder, por um lado, falar naquilo que eu sentia e por outro lado tentar encontrar alguém que sentisse algo parecido. (Entrevistada nº15)

Creemos que estes testemunhos também resumem a ideia de Giddens (2013: 103) de que a vida na nossa era pressupõe “*um aumento da reflexividade social*” ou seja, a necessidade de refletir sobre as nossas escolhas e a forma como lidamos com elas, como vivemos as nossas vidas, como racionalizamos as nossas experiências e decisões. Se a reflexividade social obriga a uma nova interpretação e libertação das práticas e a procura de novas narrativas e significados, desde a nossa perspetiva, blogar resume perfeitamente essa característica liberatória e obrigacional da reflexividade social proposta por Giddens.

A blogosfera também trouxe alargamento do espaço individual e local ao global, já que os blogues são lidos e comentados não só pelos seus familiares e amigos próximos, mas por várias pessoas distribuídas em diversos pontos geográficos. No caso concreto do blogue criado para efeitos desta pesquisa¹¹, os/as leitores/as e comentários quer do blogue, quer das redes sociais associadas ao mesmo, provinham de diversos pontos do planeta, especialmente de países com língua oficial portuguesa, como o Brasil.

A globalização não é, por conseguinte, um conceito abstrato que acontece apenas a nível macro nas esferas das grandes empresas ou instituições. Os seus efeitos sentem-se também a nível micro, na experiência de vida íntima e pessoal de cada indivíduo, nas suas

¹¹ Para efeitos etnográficos virtuais participantes criámos uma “*blogger persona*”, consultar o subcapítulo 9.4.

escolhas e na construção das suas identidades.

À medida que as sociedades em que vivemos sofrem profundas transformações, as instituições que antigamente as sustentavam vão-se tornando obsoletas. Tal obriga a uma redefinição de determinados aspetos íntimos e pessoais das nossas vidas, como a família, os papéis de género, as sexualidades, a identidade pessoal, as nossas interações com os outros e a nossa relação com o trabalho (Giddens, 2013: 156).

A globalização trouxe consigo, como argumenta Giddens (2013), uma crescente fonte de ansiedade para o sujeito, uma vez que a cisão parcial com a ordem tradicional e a exposição contínua a informações discordantes acarretam uma crescente sensação de incerteza e de instabilidade. Basta realizar uma procura num motor de busca para acedermos a uma catadupa de informações, por vezes discordantes, originadas por várias fontes, autoridades, espaços e tempos. Esta diversidade de vozes, de contextos argumentativos, correntes e teorias impelem o indivíduo a tornar-se responsável pelas suas escolhas e determinar em quem acreditar. Giddens argumenta que o sujeito pós-moderno é impelido a desenvolver “um projeto de modernização reflexiva”, que consiste quer na elaboração de uma síntese pessoal das vozes plurais da realidade, quer na escolha contínua e na tomada de decisões o que influenciará a narrativa da sua identidade, também ela em permanente construção e revisão. Nas palavras de José Machado Pais:

Numa época de mudança substancial dos métodos de exercício de poder, este já não se exerce apenas reprimindo ou ameaçando, mas também gerindo a autorrealização dos sujeitos, ajudando-os a estar de acordo consigo mesmos, oferecendo-lhes uma linguagem com a qual eles mesmos falarão uma voz de autoridade. [...] Trata-se de delimitar um reportório fixo e simples de aspirações últimas em cuja realização se estimula o conformismo. Como refere Rubert de Ventós, um asno anda sempre atrás de uma cenoura com que lhe acenem, mas detém-se frente a um campo cheio delas. Daí a necessidade de redescobrir a cenoura interior e única que nos move e nunca nos distrai: a autorrealização, a intimidade, o contacto, a «interacção» (Pais, 1986: 27)

A sensação de incerteza e de ansiedade é um lado da moeda da experiência do sujeito pós-moderno, confrontado com as variadas e contínuas mudanças que se operam na sociedade, a nível local e global, a nível micro e macro, a nível pessoal e familiar e a nível público e social. O outro lado, é a liberdade e a apropriação de novas formas de estar, modificação de hábitos e costumes ainda tradicionais, que subsistiram da sociedade feudal (como a distribuição das tarefas entre géneros) ou da Modernidade clássica.

Durante as nossas entrevistas, detetámos como várias *bloggers* associam (inconscientemente) a criação do seu blogue a um mecanismo de resposta à mudança característica da sociedade pós-moderna, como revela esta autora: “*Quando o comecei tinha*

um emprego normal das 9h às 17h, e entretanto as mudanças na vida fizeram com que eu precisasse de ter um espaço onde conseguisse desabafar” (Entrevistada nº4).

Habitamos num "mundo em fuga", caracterizado por constantes riscos, novos desafios e incertezas. A instabilidade é hoje mais constante que a própria estabilidade e o ritual da escrita num blogue pode ser uma forma de procurar algum equilíbrio nesta sociedade em risco. Verificámos que há mulheres que recorrem à construção de um blogue num momento de instabilidade profissional, passando o projeto de autopublicação a ser uma alternativa ao seu emprego, ou potenciador das vendas e a visibilidade do seu negócio:

- Tirei um curso de maquilhagem e tinha uma pequena página chamada [blogue] mas era só para os amigos. Tinha 30 amigos e decido quando comecei a fazer o curso de maquilhagem ter um sítio de partilha para aquilo que estava a aprender. Entretanto, a página cresceu muito rapidamente, teve muito sucesso logo e as leitoras queixavam-se que não conseguiam acompanhar apenas a página e pediram para eu fazer um blogue. O blogue era a coisa mais chata do mundo eu não lia blogues... Mas decidi fazer com a ajuda de muitas seguidoras na altura foram elas que me ajudaram a criar o blogue. Foram as seguidoras que me deram o empurrão para criar o blogue, no início era mais virado para a maquilhagem, mas depois acabou por abranger todo o universo feminino e tem sido um sucesso. (Entrevistada nº10)

- Eu fui empurrada para este mundo. Comecei por brincadeira e foi surgindo naturalmente. Surgiu em 2011. Muito apoiada pela minha atividade de moda e consultoria de imagem até porque eu necessito de ter um contacto direto com as marcas e estar atualizada, perceber no fundo como é que este universo se transforma. (Entrevistada nº7)

- Comecei o [blogue] em Junho de 2005, foi um projeto que começou a quatro mãos. Comigo e com a minha irmã. Eu já tinha um blogue antes, que era de poesia. E mais tarde surgiu o [blogue] da necessidade que tínhamos de executar o artesanato que fazíamos. Com o intuito comercial, os primeiros *posts* eram apresentação de produtos com fotografia. (Entrevistada nº8)

Giddens aponta para o caráter paradoxal da Modernidade tardia já que, se por um lado se assiste a uma potenciação das escolhas do indivíduo e à sua liberdade de ação, por outro regista-se uma crise moral e de valores. Ao mesmo tempo que a reflexividade social aumenta, paradoxalmente surgem novos núcleos de revivalismo tradicional, regional e local como resposta às constantes mudanças da sociedade.

Na mesma linha de pensamento, Stuart Hall (2006) argumenta que graças ao complexo panorama da globalização, o conceito de uma “identidade-mestra” que legitima e guia a ordem social está a desvanecer-se, em prol da emergência de novas identidades, mais plurais, fragmentadas e descentralizadas. As identidades culturais, por exemplo, modificam-se e alteram-se devido à relação entre o global e o local, dando lugar a novas identidades quer globais, quer locais e ainda híbridos que combinam as duas perspetivas. Nesse sentido, a globalização origina um quadro de fragmentação que conduz à crise das identidades modernas.

Os blogues, neste contexto podem ser perspetivados enquanto *medium* que permite ao indivíduo escapar momentaneamente da sua vida real, viver ou desenvolver outras facetas da sua personalidade, livres de estigmas ou julgamentos. O blogue acaba por ser um caleidoscópio que reflete e multiplica os *selves* das suas autoras, uma nova forma de construção das formas identitárias contemporâneas (Orton-Johnson e Prior, 2013). Como referem algumas das *bloggers* por nós entrevistadas, o blogue surge como “refúgio”, plataforma de “fuga” e evasão à vida pessoal, aos seus problemas ou até como forma de viver num mundo que não é o habitual delas. Se uma das características definidoras do indivíduo pós-moderno é a fragmentação das suas identidades que aparecem multifacetadas, difusas e flexíveis, através dos blogues podemos observar precisamente essa fragmentação:

- Aquilo que tenho feito é aproveitar o tempo que tenho para fugir à vida real e dedico-me nessa altura ao blogue. (Entrevistada nº10)

ou

- O blogue é um refúgio onde posso dar a conhecer dicas, novos produtos, produtos mais baratos, interagir com pessoas diferentes, que eu não conheço e que não me vão julgar, e até dar a minha opinião sobre determinados assunto sem estigmas sociais relacionados à minha imagem ou à minha personalidade que ninguém conhece de verdade. (Entrevistada nº11).

Vários/as *bloggers* escolhem escrever sobre moda, beleza, gastronomia ou outros temas mundanos como distração da sua área profissional ou académica. A escolha de temas ligeiros para os blogues femininos não deve ser lido de forma simplista, nem como redutora da vida e das personalidades destas mulheres. Propomos ler esta escolha como uma forma de escape, de entretenimento ligeiro, um mecanismo de enfrentamento a uma existência num mundo pós-moderno repleto de desafios. Atente-se no testemunho desta entrevistada que, no afã de multiplicar-se e na criação ativa da suas identidades, criou uma “*blogger persona*” diferente ao “*self*” assumido durante o dia a dia:

- Quando tive de escolher o curso na Universidade e optei por Medicina Dentária que não tem nada a ver com o blogue, eu sentia que apesar de eu estar a gostar, tinha algum gosto por escrever e passar mensagens. E isto foi uma maneira que arranjei de conseguir conciliar duas coisas que eu gostava: falar sobre moda, beleza, lifestyle. (Entrevistada nº9)

Como resposta a este quadro de fragmentação, surge uma nova espécie de individualismo, que compele o indivíduo a autocriar-se, a aperfeiçoar-se e a construir ativamente as suas identidades. A opção pelo individualismo é aparentemente apenas uma resposta de autodefesa, uma estratégia de sobrevivência numa sociedade pós-moderna, onde

as velhas instituições, os valores, os códigos sociais e as tradições locais vão sendo subjugados pela nova ordem mundial que é propagada pelos grandes grupos de comunicação.

Encontramo-nos num momento da contemporaneidade onde os quadros tradicionais das identidades estão em processo de dissolução, ao mesmo tempo que surgem novos padrões identitários. Talvez seja a crescente globalização e o alargamento de uma "sociedade de informação", espaço de fluxos onde se rompem as fronteiras das temporalidade e da espacialidade (Castells, 2002; Cardoso, 2014;) que obriga "(...) *as pessoas a viverem de uma forma mais aberta e reflexiva. Isto significa que estamos constantemente a responder ao contexto de mudança que nos rodeia e a ajustar-nos a ele; enquanto indivíduos, evoluímos com os novos contextos mais abrangentes onde estamos inseridos e nos seus âmbitos.*" (Giddens, 2013: 156).

Com o desenvolvimento da Pós-modernidade e a convergência cada vez mais acentuada de fatores como a globalização, o império da mudança, o consumo excessivo, o individualismo do sujeito com caráter paradoxal, as ansiedades coletivas e individuais, o ruído constante da desinformação e o cruzar dos fluxos informativos, entre outros, conduzem a uma evolução (não necessariamente positiva) da contemporaneidade para uma outra fase, a quem vários/as autores/as apelidam de Hipermodernidade. Referenciando Gilles Lipovetsky: "*Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpoder, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, o que é que já não é "hiper"? O que é que já não revela uma modernidade elevada à potência superlativa?*" (Lipovetsky, 2014: 55).

A visão de Gilles Lipovetsky e de Sébastien Charles sobre a hipermodernidade apresenta este nosso tempo como paradoxal, onde coexistem a autonomia e o empoderamento, o aumento da fragilidade e da dependência do indivíduo. A essência paradigmática da pessoa radica num tudo ou nada, na lógica paradoxal do individualismo e "*da desagregação das estruturas de normalização o que produz fenómenos tão opostos como o "controlo de si" e a abulia individual, o sobre-investimento prometeico e a falta de vontade total. Por um lado, mais responsabilização e por outro, mais desregramento*" (Charles, 2014: 23).

Na Hipermodernidade, a cultura já não é um domínio exclusivo das elites, ter-se-á democratizado, chegando a todas as camadas da população. Esta cultura-mundo é paradoxal, porque tanto envolve discursos normativos que unificam sociedades e monitorizam comportamentos, como, por outro lado (ou pelo menos aparentemente), oferece ao indivíduo a possibilidade de expressar-se e de ser diferente dos demais. Lipovetsky enumera as contradições comportamentais que conformam o paradoxo do indivíduo hipermoderno, onde tantas vezes nos reconhecemos.

O Individualismo Hipermoderno permite comportamentos extremos como o consumo excessivo, a frenética prática do desporto, as bulimias ou as obesidades, as dependências, o controlo médico e ao mesmo tempo as patologias individuais, as ansiedades, comportamentos anárquicos ou excessivamente monitorizados, *"um hiperindividualismo destacado, legislador de si mesmo mas, por vezes, prudente e calculista, outras, desregrado, desequilibrado, caótico"* (Lipovetsky, 2014: 58). A monitorização do indivíduo tem um caráter disciplinar sobre as escolhas, da mente e do corpo.

Neste contexto em mudança, as questões das identidades sociais tornam-se particularmente relevantes. No entender Jenkins (Jenkins, 1996 *apud* Giddens, 2013), podemos pensar na identidade, ou identidades, como a interpretação ou interpretações de quem somos e de quem são os outros. Giddens diz-nos, precisamente, que todas *"as identidades humanas são forçosamente 'identidades sociais', na medida em que se formam a partir de processos contínuos de interação na vida social"* (Giddens, 2013: 280). Logo, se depreende que as identidades não existem naturalmente, mas são construídas socialmente. Mais exatamente, elas *"são em parte individuais ou pessoais; são parcialmente colectivas ou sociais; e são sempre "incorporadas" (ibid.)"*

Lipovetsky também alerta para a pressão da constante mudança, das migrações forçadas ou desejadas, dos saltos contínuos entre trabalhos, a incerteza de um futuro incerto e a contínua necessidade de adaptação: *"Quanto menos o futuro é previsível, mais se torna necessário ser móvel, flexível, reativo, pronto a mudar permanentemente, supermoderno, mais modernos que os modernos da época heroica"* (Lipovetsky, 2014: 60).

Ao indivíduo pós-moderno, ou hipermoderno, é exigido uma automonitorização, a procura de referências nos discursos, a construção contínua (e por vezes problemática) da sua identidade, a definição do seu lugar enquanto ator-social. O processo de subjetivação no qual o indivíduo, monitoriza e controla as suas ações e comportamentos, na construção ativa da narrativa pessoal de vida, terá sido inicialmente argumentado por Alain Touraine em a "Crítica da Modernidade" (1994). O sujeito hipermoderno é, no entender de Pierre-Henri Tavoillot, mais autónomo e mais frágil que nunca devido *"às promessas e às exigências que o definem se tornam mais vastas e massivas. A liberdade, o conforto, a qualidade e a esperança de vida não tiram nada ao trágico da existência; tornam pelo contrário, o escândalo mais cruel"* (Tavoillot, 2014: 11). O sujeito hipermoderno encontra-se submergido num paradigma individualista, por um lado, a economia dos sexos, a explosão do consumo, a necessidade de afirmação e do superlativo do Eu, por outro, o reviver das valores tradicionais e do humanismo. Porém e de acordo com Tavoillot, é possível fazer uma leitura ambígua à Hipermodernidade,

olhando-a não apenas como o triunfo do materialismo e do consumismo exacerbados, mas igualmente como terreno onde ressurgem brotes de aprofundamento humanista e de individualismo positivista (Tavoillot, 2014: 11).

O indivíduo encontra nos ambientes digitais a possibilidade de comunicar com outros e de estabelecer relações de segurança, que o ajudarão a navegar por um "mundo em fuga". No entender de Esteves, o efeito deste "mundo em fuga" sobre a transformação e a crise das identidades e as alterações a nível global das redes e fluxos de comunicação, veio dar lugar à chamada "sociedade de informação":

(...) um modelo de sociedade que se apresenta não como ruptura em relação à modernidade, mas antes como uma sua consequência: a informação e o conhecimento são necessidades criadas pela própria concepção (moderna) de sujeito racional e autónomo - recursos essenciais ao processo de autoconstrução do indivíduo (à possibilidade de cada um se pensar individualmente em todas as suas dimensões, desde as mais radicalmente interiores até às de carácter mais externo, as relações sociais Eu-Outros". (Esteves, 2007: 17)

Alberto Melucci (2004) propõe uma análise sobre a construção problemática das identidades estabelecendo uma inextricável relação entre os níveis macro e micro. Por um lado, as identidades podem ser analisadas de um ponto de vista micro, isto é, reportando, em primeira instância, ao sujeito, no chamado "plano psicológico de existência"; por outro, do ponto de vista macro, relacionando-se com a sociedade, a cultura consumista, a esfera pública, o Estado, as grandes estruturas e instituições sociais. Melucci (2001 *apud* Esteves, 2007) observa que o processo de transformação das identidades numa sociedade em rápida mudança está inextricavelmente relacionado com a comunicação.

Embora sejamos tentadas a pensar que a globalização e a permanente disponibilidade do conhecimento, da informação e da cultura podem potenciar uma verdadeira afirmação do indivíduo, quer Melucci, quer Esteves, retomando algumas ideias da Escola de Frankfurt, alertam-nos para o efeito contrário, ou seja, para a crise do sujeito e da própria modernidade:

Neste raciocínio, não andaremos assim muito longe da conhecida ideia frankfurtiana de um devir/regressão irracional da racionalidade: "os processos de autonomização e controlo [que a informação, a comunicação, o conhecimento e a cultura agudizaram] afetam a nível mais profundo a constituição do eu, convertendo-se este "num problema social" (Melucci, 2001: 78 *apud* Esteves, 2007: 17)

A este nível (da produção social das diferenças) entre os factores sociais que mais favorecem esta guinada, destaca-se o actual sistema de consumo, e, mais ainda em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica: ao longo dos últimos anos, quer uns quer os outros têm contribuído de uma forma determinante para a exploração exaustiva de uma certa ideia de identidade indissociável de marcas exuberantes de estilo, imagem e formas de apresentação do indivíduo (*style and look*). (Esteves, 2007: 22)

Um dos paradoxos da Pós-modernidade tardia é a existência de discursos ambivalentes que, por um lado, "empoderam"¹² e libertam e, por outro, controlam o sujeito. Encontramos num *momentum* onde se incita o indivíduo a tornar-se único e diferente da multidão, ao mesmo tempo que se exploram e controlam os recursos da identidade, sugerindo uma certa normativa identitária através da imposição de valores da sociedade de consumo pelos discursos que circulam nas indústrias culturais.

Douglas Kellner refere que o discurso da Pós-modernidade tende a minimizar as consequências e os impactos do atual "*mundo em fuga*" (Giddens, 2013) para os indivíduos, nomeadamente a ansiedade das escolhas permanentes e a pressão da construção superlativa do sujeito, que há de reinventar-se continuamente numa procura contínua de ser sempre melhor, mais jovem, mais magro, melhor profissional, mais belo, melhor progenitor... Encontramos aqui outro paradoxo pós-moderno: a constante necessidade de novidade e do superlativo pressionam o indivíduo para além das expectativas reais, tornando-o um maratonista contínuo de metas inalcançáveis. Como bem delineia Lipovetsky: "*A escalada paroxística do "sempre mais" imiscuiu-se em todas as esferas do conjunto colectivo*" (Lipovetsky, 2014: 58). Daí advém a infelicidade estrutural das nossas sociedades, visto que a realidade continua a ser composta por "*limitações intransponíveis, cristalizações e constrangimentos de várias ordens que impossibilitam a nossa mudança (a realização de verdadeiras escolhas / construção de uma identidade própria) que dificultam o nosso próprio reconhecimento e nos deixam até perplexos, tantas vezes, com aquilo que somos (o que nos estamos a tornar, sem vontade ou até contra a nossa própria vontade)*" (Kellner, 1995: 232 *apud* Esteves, 2007: 22-23)

As novas identidades sociais que surgem em função da pressão social, constituem, em si, um elemento influenciador das identidades tradicionais pré-existent e enraizadas nas sociedades modernas. Ao indivíduo não lhe é só exigida a formação de novas identidades sociais como, no processo desta construção, exerce-se um constrangimento sobre as identidades convencionais, influenciando assim a sua reconfiguração segundo os novos valores pós-modernos.

Neste sentido, os *media* assumem um importante papel no processo de construção das identidades, ao apresentarem personagens, líderes de opinião e *role models* que facilitam a integração social e a socialização dos sujeitos e tornam acessível a informação, a comunicação e o conhecimento. Os discursos propagados pelos *media* oferecem ao indivíduo formas de

¹² Empoderar, neologismo do inglês "*Empowerment*".

pensar, o que desejar e como agir, um conjunto de quadros simbólicos, modelos de pensamento e de ação, representações sociais, estilos de vida, formas de ser, que se difundem e se vão impondo socialmente, pela naturalização e ritualização. É legítimo pois afirmar que embora o indivíduo se sonhe livre e "empoderado", na verdade a sua liberdade de escolha encontra-se pré-definida pelos quadros simbólicos veiculados e reafirmados pelos discursos que circulam nas indústrias culturais. Sugere-nos Esteves:

(...) esse trabalho laboratorial da ideologia realizado pelos media que cumpre a função básica, precisamente, de produção de modelos de identidade. Identidades "socialmente úteis", perfeitamente codificadas e estereotipadas, construídas e difundidas pela publicidade, pela moda, pelas diversas narrativas mediáticas e até pelas próprias personagens dos media. (Esteves, 2007: 37)

Os cidadãos e cidadãs não se encaixam numa só identidade porque esta é múltipla, dinâmica, fraturada e ambivalente. Falemos, então, de identidades, que por vezes são discordantes, se opõem ou complementam, mas que expressam as diferentes facetas do “Eu” a nível temporal, ou seja o Eu de ontem, o Eu de hoje e o Eu de amanhã, para além do Eu visto de uma perspetiva interior e exterior.

O sujeito é, então, impelido a rearticular as suas identidades no domínio da esfera pública. Este é, na sua maioria, um processo conflituoso que pode ser identificado, por exemplo, nas lutas pela igualdade dos movimentos feministas, no reconhecimento de certas orientações sexuais ou nos movimentos migrantes ou de minorias ou grupos étnicos diversos, entre outros. Diz-nos Silveirinha que na Pós-modernidade, embora as visões universalistas da existência humana apontem para a fusão entre o individual e o global, a individualidade está a ganhar um novo protagonismo (Silveirinha, 2004a: 8).

As diferentes correntes ideológicas dentro da Sociologia da Comunicação, desde o Estruturalismo, ao Interacionismo simbólico e o Pós-modernismo tentam compreender, à sua maneira, as ideias sobre o sujeito e as suas diversas facetas identitárias. Partiu-se da base de que o sujeito é composto por diversas identidades secundárias que se entrelaçam e compõem uma identidade principal, mas hoje, chama-se à atenção de que essas identidades elementares, embora existam, são, em vários aspetos, incompatíveis. O sujeito é composto por um “Eu” descentralizado e diferenciado.

Este processo de diferenciação e de individualização está intimamente relacionado com a vida política e a ética. A dimensão política ativa-se quando a(s) identidade(s) entram em conflito de interesses e pede-se “*uma mobilização deliberativa às partes, a partir dos seus recursos*” (Silveirinha, 2004a: 8). A dimensão ética emerge quando o sujeito se integra dentro

de uma vida comum e entra “*num tipo particular de relação de coexistência com os outros para, através de processos comunicacionais, ver a sua existência reconhecida*” (*idem*). Ou seja, o indivíduo, ao apresentar-se de forma igual e ao mesmo tempo diferente, pretende uma legitimação política que não provém da sua personalidade cultural, mas sim da sua escolha e autodeterminação, cujo objetivo é o reconhecimento.

Na sociedade de hoje, a esfera pública é essencialmente mediatizada, o que levanta novas questões de ordem ético-política em relação às identidades. É de notar que a identidade tem uma dimensão social associada à reflexividade moderna e à diversidade de escolhas que os indivíduos encaram diariamente.

No mundo *online*, as identidades pretendem, também, ser reconhecidas. Este reconhecimento, contudo, facilmente ganha contornos de egocentrismo, onde o sujeito dedica parte do seu tempo a tornar a(s) sua(s) identidade(s) reconhecida(s) publicamente, comumente materializadas em narrativas imagéticas como *selfies*¹³, vídeos de autopromoção, ou textuais, como a publicação de blogues pessoais, ou a criação de páginas de *Facebook* ou de *Instagram* dedicadas à apresentação do “Eu” de forma exaustiva e submetidas ao império dos “gostos/*likes*”. Os blogues podem ser boas expressões disto, neles proliferam os indivíduos que utilizam estes espaços de comunicação como autênticos diários pessoais, onde as narrativas circulam sob o mesmo epicentro: a apresentação do ego.

Gilles Lipovetsky apelida este fenómeno de “paradigma individualista” e de “narcisismo”, que surge não apenas como uma resposta do sujeito a uma desilusão e decadência do mundo ocidental, mas como expressão maior do hedonismo pessoal. Lipovetsky e também Sébastien Charles encontram as raízes do narcisismo pós-moderno no desenvolvimento da lógica do individualismo moderno. Diz-nos Charles: “*Aparece, então, Narciso figura da Era do Vazio, indivíduo, cool, flexível, hedonista e libertário, tudo ao mesmo tempo*” (2004: 27).

O suposto narcisismo cibernético, materializado nos blogues pessoais, pode ser uma resposta “*ao desafio do inconsciente: instado a redescobrir-se, o Eu precipita-se num trabalho de libertação interminável, de observação, de interpretação*” (Rodrigues, 2006). Também Sarah Banet-Weiser (2012) nos dá conta de uma crescente focalização no Eu nos perfis e páginas pessoais de mulheres e adolescentes. Para além disso, explica que estas sofrem de uma imensa pressão para serem publicamente visíveis nos *media* sociais *online* e alinharem as suas autorrepresentações com as qualidades do modelo das “novas feminilidades”,

¹³ “*Selfie*” é uma abreviatura inglesa para “*self-portrait*” que significa tirar fotografias a si próprio utilizando o telemóvel.

construções que respondem a um contexto cultural onde o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas.

De acordo com Charles, a passagem da Modernidade para a Pós-Modernidade é impulsionada pela indústria do consumo de massas e pelos valores por ela veiculados como o hedonismo, a emancipação pessoal, a procura da felicidade individual ou a realização pessoal. Ao mesmo tempo que se assiste ao culto da frivolidade e do narcisismo, diminui potencialmente o interesse do cidadão pelas ideologias políticas, pela participação ativa na esfera pública, deteta-se um certo marasmo que separa a intenção da ação. As redes sociais e os blogues estão repletos de comentários, movimentos de indignação ou de apoio, mas simultaneamente, as urnas em tempos de eleição, apresentam, pelo menos em Portugal, as maiores taxas de abstenção de sempre. Alerta-nos Charles: *“os indivíduos hipermodernos são mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos”* (Charles, 2004: 29).

A par desta crescente letargia assiste-se à degradação das estruturas tradicionais, o desenraizamento e até uma certa desresponsabilização em relação às estruturas coletivas. Nas palavras do autor *“muitos sinais levam-nos a pensar que entrámos na era do “Hiper” que se caracteriza por um hiperconsumo, terceira fase do consumo, por uma hipermodernidade, que se segue à pós-modernidade e por um hiper-narcisismo”* (Charles, 2004: 27). O fenómeno da expressão e autoapresentação do “self” através de redes sociais, sejam elas o *Facebook*, o *LinkedIn* ou na blogosfera, não deve ser lido de forma ingénuo como um fenómeno mediático essencialmente empoderador, porque existem vários estudos (ver van Dijck, 2013 e Álvares, 2017, por exemplo) que alertam para o domínio dos interesses capitalistas das corporações proprietárias das redes em promover as expressões identitárias *online*, canalizando a informação e os seguidores dessas páginas num produto normalizado e comercializável.

Adiante voltaremos à questão do consumo e ao modo como os discursos neoliberais tomam conta de várias facetas da nossa vida, influenciando as identidades, a forma como nos relacionamos com o Outro e com nós próprios e a comunicação nas redes sociais potenciada pelas novas tecnologias mas, por agora, interessa-nos pensar os modos de produção do significado no quotidiano.

1.3. A produção cultural do significado e a construção social do quotidiano

A nossa proposta de reflexão neste subcapítulo recai sobre os contornos da produção cultural enquanto variedade de processos sociais de produção e de usos dos significados na

construção social do quotidiano. Para o efeito, revemos o Interacionismo Simbólico, nomeadamente o trabalho de George Herbert Mead e Herbert Blumer, entre outros/as autores/as.

A cultura é um fenómeno plural, contínuo e diacrónico que corresponde a um conjunto de processos de produção, circulação e consumo de significados no quotidiano social. A cultura envolve a reprodução de narrativas, representações sociais, identidades e valores, a procura e o embate pelos significados, um processo que não pertence a nenhum sujeito ou grupo social concretamente, mas que é renegociado de forma contínua.

No contexto da globalização, com as diferentes e aceleradas mudanças na sociedade, também a cultura se altera, tornando-se múltipla e descentrada, modificando-se também a produção, os usos e os consumos culturais. A coexistência de uma pluralidade de culturas contribui para uma sociedade mais rica e democrática, existindo, naturalmente algumas culturas mais globalizadas e dominantes, bem como a subsistência de uma multiplicidade de culturas locais.

O panorama da globalização, especialmente nas últimas décadas do século XX e princípios do século XXI, com as consequentes novas relações entre a sociedade e o Estado repercute-se de diversas formas nos processos de usos e de consumos culturais, verificando-se um aumento da comunicação de massas e uma crescente adoção de políticas afirmativas identitárias. A globalização dos meios de comunicação, tecnologias e espaços digitais aproximaram tempos, espaços e culturas, generalizando-se a ideia de que é possível realizar um intercâmbio à escala global de produtos culturais. A tecnologia veio alterar não só a produção cultural mas igualmente os conceitos de espacialidade e de temporalidade (Castells, 2003).

Os espaços de lazer, de vida pessoal, familiar e privados fundem-se com os espaços de trabalho, o público e o social, criando-se novas redes de sociabilidade de carácter múltiplo que entrelaçam as diversas dimensões do público e do privado, do lazer e do trabalho, do pessoal e do social, do cultural e do político. O tempo e o espaço do real multiplicam-se em vários espaços secundários dentro do ecrã, realidades virtuais com ressonância nas *offline*, o que tem implicações na produção cultural. Como bem sintetiza Giddens, a globalização é “*a intersecção da ausência e presença ou, o entrelaçamento de relações sociais e eventos sociais que estão distantes dos contextos locais*” (Giddens, 1998 *apud* Spink, 2003: 4).

A sociedade é hoje entendida, já não como uma massa apática, dócil e passiva, mas sim como um conjunto de redes de sociabilidade ativas, interligadas à escala micro e macro, e de identidades sociais que cooperam e interagem entre si. As identidades dos indivíduos

constroem-se e desenvolvem-se no contacto e na interação com o Outro no espaço social. Os meios de comunicação passam a incluir não apenas os velhos meios de comunicação, em novas formas digitais, mas também as redes sociais, deixando de ditar de forma unilateral a informação a uma massa aparentemente maleável, mas os sujeitos comunicam com redes que têm um poder de resposta ativo, de utilização e de negociação dos sentidos da informação. Certeau (1984) defende que a cultura popular aparece quando o sujeito comum assume as rédeas da narrativa e redefine as práticas discursivas e o espaço para o seu desenvolvimento.

A revolução comunicacional de hoje dista da formação dos meios de comunicação de massas do século XX, onde inspirados nos modelos fordianos, se produziam bens culturais em massa, a partir de uma lógica de industrialização. As indústrias culturais, tais como entendidas, por exemplo, por Horkheimer e Adorno (1944) na década de 50, produziam bens e serviços culturais comodificados, destinados a uma sociedade amorfa e apática, regulada pelo ritmo das máquinas da produção das fábricas e do *jazz beat* dos anos 30 e 40. O crescimento de grandes indústrias de produção cultural como Hollywood, e mais tarde as grandes cadeias de televisão, originaram um círculo vicioso: a cultura era criada para as massas apostando na quantidade da distribuição e do consumo, e as massas consumiam cada vez mais avidamente estes produtos culturais, perdendo aos poucos a sensibilidade e a capacidade crítica.

Já Walter Benjamim (1992), pelo seu lado, sonhava com uma democratização cultural, realidade que se materializou nos nossos dias com o ciberespaço, as redes sociais e os *softwares* de autopublicação como os blogues. O ciberespaço é a soma dos espaços comuns a milhares de pessoas à escala global, onde se constroem novas relações e interações humanas e se partilham uma quantidade incalculável de dados e informações. A democratização cultural sonhada por Benjamim cristalizou-se na “sociedade em rede” segundo o termo proposto por Manuel Castells (2002) e proporciona, através do avanço tecnológico a aproximação de culturas, a intensificação da comunicação e a interação entre indivíduos, através da formação de redes sociais e comunidades virtuais.

Resgatando a ideia de Georg Simmel (2006), o sujeito enquanto ser social reage a uma certa “lei natural” que rege as relações entre sujeitos e determina as regras e as orientações dos grupos sociais. Segundo este autor, os grupos sociais despontam a partir de um interesse, uma semelhança ou uma identificação que une vários sujeitos num determinado contexto, dando origem a redes de sociabilidade. Nessa medida, o seu pensamento permite ver o ciberespaço como ampliando as relações entre os sujeitos e as potencialidades de interação e crescimento das redes, as chamadas “comunidades virtuais”.

De acordo com Howard Rheingold¹⁴ (1993) as comunidades virtuais são “os agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”. As comunidades virtuais são como aldeias digitais onde os indivíduos interagem, relacionam-se e comunicam de forma muito parecida ao mundo real, estabelecendo redes e jogos de influência “as pessoas das comunidades virtuais fazem tudo o que as pessoas na vida real fazem, mas estão desprendidas dos seus corpos” (Rheingold, 1993). Estas comunidades sustentam-se em espaços e *softwares* específicos e variados, desde os blogues às redes sociais, passando por jogos de multiutilizadores como os *MUDs*¹⁵ ou de realidade virtual como o *Second Life*, fóruns e *chats*. Os utilizadores das comunidades virtuais interagem e relacionam-se com os outros internautas, criando um realidade social, culturas e subculturas e tribos que substituem ou complementam a própria realidade.

Durante a nossa pesquisa, as *bloggers* portuguesas entrevistadas revelaram que algumas das razões que as impulsionaram a começar e a manter um blogue foi o seu interesse num tópico específico, a vontade de conhecer pessoas que também se interessassem por esse assunto e partilhar com elas as mesmas preocupações, ou seja, a vontade de participar ativamente numa comunidade digital de indivíduos interligados pela paixão por um tema específico, sendo os mais dominantes a beleza, a moda, a maternidade, o cuidado dos filhos e a culinária. Note-se que estes temas relacionados tradicionalmente nas sociedades binárias com os mundos femininos têm uma presença dominante nos blogues femininos mais populares, o que poderá contribuir para um reforço de estereótipos associados à mulher. Por outro lado, não esqueçamos a dimensão relacional dos blogues, estes são temas populares, com um grande potencial para promover a conversa, a interação e a agregação de pessoas e podem contribuir para o reforço de proximidade entre indivíduos nas sociedades pós-modernas dispersas. Como descrevem algumas das *bloggers* entrevistadas:

- Acho que é aquele sentimento de partilha, pensar que alguém vai ler o artigo e vai ter impacto. Eu gosto muito de escrever e sinto-me bem a escrever. É se alguém procura por este tema vai encontrar resposta. (Entrevistada nº1)

- Eu gosto de partilhar e foi o meio que encontrei para isso. (Entrevistada nº9)

- Blogue porque gosto de comunicar e de me relacionar com as pessoas. (Entrevistada nº15)

¹⁴ Rheingold realizou um estudo etnográfico numa aldeia virtual a “Well” de 1985 a 1993 que depois serviu de base empírica para a obra “A Comunidade Virtual”.

¹⁵ A expressão *MUDs* refere-se a um tipo de jogos *online* para multiutilizadores, concretamente, significa *Multi-User Dungeons*.

- Estava de férias e lembro-me de que me dirigi ao computador com o objetivo de procurar sobre um produto de beleza. A maioria da informação que vi, resumia-se a “copy paste” um dos outros e as resenhas, na altura, eram basicamente sobre os produtos mais caros. Então pensei “porque é que não existe um site/blogue onde esteja vária informação reunida e que também tenha resenhas sobre produtos mais acessíveis, de supermercado?”, foi aí que decidi pôr as mãos na massa. (Entrevistada nº11)

- Eu comecei o meu blogue ainda estava na faculdade, vem de uma crescente paixão pela cosmética e quis aprofundar um bocadinho mais. O meu blogue dedica-se exclusivamente a beleza e cosmética. Não abordo temas de moda, nem outros temas. (Entrevistada nº6)

A escolha de assuntos populares que configuram a blogosfera mais popular potencia (conscientemente ou não) a criação de redes de sociabilidade, a união de vários indivíduos num determinado contexto, comunidades virtuais que partilham um mesmo interesse por um tópico ou área. Nessa medida, a blogosfera feminina é uma plataforma que amplia as relações entre mulheres, com um forte potencial de interação em rede. Algumas autoras criaram os seus blogues dedicados a temas como a ginecologia, a obstetrícia, a puericultura e o cuidado da família, por sentirem a necessidade de melhorar a qualidade de informação existente *online* e de aproximar-se de outras mulheres com os mesmos interesses:

- Era um blogue pessoal, mas depois achei que havia tanta informação errada na *Internet* sobre determinadas coisas sobre ginecologia ou obstetrícia que também acabei por começar a escrever sobre temas correntes, sobre pílula ou sobre doenças na gravidez. (Entrevistada nº3)

- Começou na altura em que eu estava de licença de maternidade do meu segundo filho que é o Pedro e tem quatro anos agora. E uma das coisas que sempre gostei foi de escrever, sempre tive assim a paixão pela escrita e na altura navegava pela *Internet* e andava a consultar blogues e sites e achei que se calhar era interessante também começar a minha própria experiência a esse nível, foi assim uma coisa um bocadinho aventureira sem nenhum plano, mais como um blogue pessoal. E quando começou se calhar até era mais virado para as peripécias dos meus filhos, para as dificuldades que acho que todas as mães sentem naquele período da maternidade que há sempre muitas dúvidas mesmo para quem trabalha na área como eu, que achei que seria fácil, mas houve assim muitos desafios e escrever eu acho que muitas das vezes ajuda quem está a escrever e quem está do outro lado a ler. (Entrevistada nº3)

Numa primeira leitura, e a partir de um ponto de vista feminista, não deixa de ser preocupante que as temáticas dominantes nos blogues femininos mais populares da nossa blogosfera – beleza, moda, culinária, cuidado da casa, decoração, *fait-divers*- sejam essencialmente mundanos ou convencionalmente associadas à mulher em sociedades tradicionais. No entanto, deveremos referir que as temáticas populares têm um forte potencial agregador de pessoas, e podem ser veiculadoras de outros temas menos populares, mas mais necessários como a discussão pública de questões relacionadas com a desigualdade, condições sociais e económicas, participação política, entre outros. Nestes blogues, como veremos, entre *posts* sobre moda e beleza, também se fala de problemas como a desigualdade, a violência

doméstica, a partilha dos labores da casa, o direito a uma carreira profissional ou à independência financeira das mulheres. Por vezes, o debate é aberto e concreto, outras vezes, esses discursos aparecem entrelinhas, como pequenas resistências e marcadas por uma certa ironia. Numa leitura menos consensual, podemos perspetivar a escolha destas narrativas sobre consumo de moda e beleza como símbolos de independência e o reivindicar de um espaço mais feminino na esfera pública, especialmente em sociedades tradicionais como a portuguesa, que atravessam períodos sociais e económicos de mudança acelerada. Do nosso ponto de vista, os *posts* pessoais, as narrativas das vidas diárias, as sessões fotográficas sobre os “*outfits*” do dia, os segredos de beleza, as dicas para cuidar dos filhos ou da casa, dizem muito sobre as condições pós-feministas da sociedade portuguesa, como aliás veremos ainda em maior detalhe ao longo da análise das entrevistas.

Para além da partilha de discursos e performances sobre moda e a beleza, há também mulheres que usam os seus blogues como terapia, como resposta a uma situação familiar ou profissional insatisfatória. Através da escrita e partilha das suas experiências pessoais, estas mulheres acabam por exorcizar os seus medos e ansiedades, e convidam outras mulheres a expor e a refletir publicamente sobre os seus problemas. Olhemos para a esfera pública antes do aparecimento dos blogues ou das redes sociais: tinham as mulheres um espaço público comum para debaterem ou falarem sobre os seus problemas e preocupações? O espaço para a conversa e partilha entre mulheres decorria na esfera privada, entre paredes e sob a proteção ou a crítica da família e da sociedade local. Os lugares públicos, desde a ágora ao café, foram sempre domínios masculinos. Neste sentido, os blogues femininos servem, pela primeira vez na história, para dotar as mulheres de um espaço de conversa pública, permitindo-lhes ter uma presença imagética e textual pública, um *locus* de expressão que dificilmente tinham nos “velhos” *media* e que podemos intuir nos discursos das nossas entrevistadas:

- Por imensas razões, decidi não dizer à minha sogra que tinha um blogue e aquilo era tão bom porque servia como catarse, cada vez que eu queria dizer mal dela e era maravilhoso poder desabafar e perceber que há montes de noras assim como eu, frustradíssimas. (Entrevistada nº15)

- Foi aí que eu percebi que havia gente do outro lado, principalmente mulheres que precisavam de ouvir falar deste tema, que ainda era um tema tabu, embora estejamos em pleno século XXI esta ideia de que as mulheres com filhos ainda podem decidir separar-se (Entrevistada nº16)

- Recebo muitos comentários de mulheres muito aflitas. Mulheres que estão muito infelizes no seu casamento, ou de mulheres que já tentaram dar o salto, mas que se sentem muito oprimidas e muito marginalizadas com isso. Fundamentalmente o bolo dos comentários que recebo são partilhas, são pedidos de ajuda. (Entrevistada nº16)

- Um espaço de ativismo e um espaço de informação e um espaço de comunhão e catarse entre mulheres que pudesse discutir os problemas da condição feminina e afirmarem-se num espaço público. (Entrevistada nº19)

Para entender as relações e as interações sociais que tomam lugar no ciberespaço, vale a pena fazer uma incursão pelo trilha teórico do Interacionismo, já que é uma das principais correntes a perspetivar a sociedade a partir das interações e relações humanas e da comunicação. Para além de explicar a construção da identidade social, o Interacionismo servir-nos-á também, como veremos, como base para explicar o género, enquanto constructo social.

1.4. Sujeito e interação

As bases do Interacionismo assentam no trabalho de autores da Escola de Chicago como George Herbert Mead, John Dewey e John Watson, desenvolvendo-se com o trabalho de Herbert Blumer e Erving Goffman no Centro de Estudos do Interacionismo Simbólico na Universidade de Berkeley, na Califórnia (Ritzer, 1993).

Para Dewey e outros pensadores do Pragmatismo, a verdadeira realidade existe e cria-se dentro do mundo onde os sujeitos têm a capacidade de escolher, negociar, aceitar ou rejeitar as normas, as regras e as crenças sociais. Os indivíduos são assumidos como atores sociais ativos com livre arbítrio e poder de decisão, com uma consciência e conduta próprias, não sendo estas necessariamente afetadas pelas forças macro, como defendido no funcionalismo estrutural.

George Herbert Mead, o filósofo do "behaviorismo social", centrou-se na importância das condutas e ações humanas, dando especial atenção aos processos internos que se verificam entre o estímulo e a resposta, interessando-se, concretamente, pelo estudo da linguagem e da mente humana. Para Mead, na obra "*Mind, Self and Society*"¹⁶, a sociedade, enquanto conjunto de grupos sociais, precede ao sujeito e a sua consciência. As ações sociais implicam sempre a existência e a interação entre dois ou mais sujeitos e a comunicação realiza-se por intermédio de "*símbolos significantes*", que proporcionam a adaptação e readaptação do interlocutor e vários processos mentais, como o pensamento, que se configura como uma conversa interior do sujeito consigo próprio. Os "*símbolos significantes*" permitem a interação simbólica entre interlocutores. A linguagem é um sistema de símbolos que evoca "*significados da experiência*" em ambos os interlocutores. Em Mead (1972), a inteligência e a consciência são dois conceitos-base para perceber o "Eu" e o "*self*".

¹⁶ A obra basilar do Interacionismo Simbólico "*Mind, self and society: from the standpoint of a Social Behaviorist*" (1934) foi publicada posteriormente ao falecimento do George Herbert Mead. Foi organizada pelos seus alunos e compila o conjunto de apontamentos das aulas de Filosofia e Psicologia Social de Mead durante as décadas de 20 e 30 na Universidade de Chicago.

O processo de adaptação mútua dos sujeitos e a sua capacidade de reter ações enquanto analisam as diferentes respostas plausíveis a um determinado estímulo é a inteligência racional humana. A consciência é subjetividade, ou seja, todos os processos internos que ocorrem no interior de um sujeito, como as emoções, e é também inteligência reflexiva, ou seja a forma como o sujeito pensa sobre o mundo social. A consciência é influenciada pelo contexto objetivo que rodeia o sujeito, pelo que as imagens mentais formadas no interior do sujeito estão relacionadas com o exterior e são fenómenos sociais.

O significado reside, em Mead (1972), na ação social enquanto adaptação ou resposta do segundo interlocutor, uma forma de prever a conduta provável do Outro. O "*self*" é a capacidade do sujeito sair de dentro de si e ver-se como os outros o veem, de refletir sobre si próprio, de se considerar objeto e sujeito. Daí que o "*self*" pressupõe quer a existência da interação com o Outro e do contexto social, quer a reflexão sobre si próprio e a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro interlocutor e de nos contemplarmos na perspetiva do grupo social. O "*self*" precisa do jogo social para poder-se opor ou identificar com o Outro.

Mead (1972: 173) propõe um desdobramento do "*self*" em duas dimensões do ser: o "I" e o "Me". O "I" assume-se como a resposta imediata de uma pessoa à outra, uma resposta incerta, onde se encontram os valores do sujeito e onde este constrói uma personalidade definida. É através do "I" que é possível a mudança social. Já a dimensão do "Me" engloba as atitudes organizadas dos outros assumidas pelo indivíduo, a adoção do que Mead apelida como um "I" generalizado. Se num "*Self*" a dimensão do "Me" está mais desenvolvida, tal significa que estamos perante um indivíduo conformista que se deixa influenciar e age segundo as expectativas que a sociedade tem sobre ele, uma espécie de conforto social, onde se pode viver em conformidade com os outros Mead (1972).

A sociedade é um processo social que precede o "*Self*" e que reúne um conjunto de respostas e ações que o sujeito adota através da dimensão do "Me". A cultura de uma sociedade, enquanto instituição, expressa formas e hábitos comuns do grupo social reunindo um conjunto de respostas organizadas que servem para controlar as ações dos indivíduos através do "Me".

Mead e Dewey ensinaram na Escola de Chicago influenciando diversos intelectuais, dos quais se destaca o trabalho de Herbert Blumer¹⁷. O Interacionismo simbólico assenta no princípio de que, quer o behaviorismo social, quer as teorias macro como o estruturalismo, se revelam insuficientes para explicar a realidade social humana, uma vez que não toma em

¹⁷ Foi Herbert Blumer quem, em 1937, apelidou esta corrente social com o nome de Interacionismo Simbólico.

consideração os processos mentais dos indivíduos, os significados e a construção social da realidade, centrando-se essencialmente nos estímulos externos e nas normas e nas regras sociais que influenciam as condutas humanas.

Blumer (1969) sustenta que é necessário ter em conta os processo de construção de significados e as dimensões diferenciais, mas inter-relacionadas, do "Eu" e do "*Self*" e que as condutas individuais dos sujeitos não são (apenas) influenciadas pelas macro forças e estruturas, como as organizações, as normas e regras sociais, as culturas e subculturas, o *status* social, mas estão modeladas pela interação social.

É através da interação social que os sujeitos aprendem e se familiarizam com símbolos e significados e é através destes que se processa a ação e a interação com os outros. O sujeito é um ator social livre que compõe a entidade social e que é capaz de introduzir alterações graças à sua capacidade reflexiva, ou seja, o processo deliberativo de interação e pensamento interior. Esta capacidade de pensamento reflexivo é um processo contínuo e está relacionado com o contexto social, o "*self*", os significados, os símbolos e a sociedade. Os grupos sociais e a sociedade em geral acabam por ser um conjunto de relações sociais interligadas de ação e de interação, que o sujeito utiliza para vários fins, pessoais ou sociais.

Por outras palavras, a socialização é o processo pelo qual os indivíduos são capazes de negociar a informação, adaptá-la às suas necessidades, ter em conta os outros interlocutores e decidir quais as respostas e atitudes adequadas. Para Blumer (1969), a interação simbólica requer sempre do ator um processo mental através do qual identifica objetos físicos (coisas), objetos sociais (pessoas) e objetos abstratos (ideias). Estes podem referir-se a uma espécie de abstração que implica a atribuição de um significado aos objetos.

Para o interacionismo, os atores sociais aprendem os significados e os símbolos num processo de aprendizagem contínuo, por meio da interação social. A linguagem é um sistema organizado e infinito de símbolos ou objetos sociais utilizados pelos sujeitos para representar e relacionar-se com o mundo social, e que exerce também uma influência na relação reflexiva do ator consigo próprio (interação) e com o Outro (interação social).

A comunicação entre dois atores sociais realiza-se através dos processos de interação e da articulação de símbolos e significados, uma vez interpretados os símbolos, escolhe-se a resposta ou atitude adequadas, num processo reflexivo e deliberativo, valorando vantagens e desvantagens, em função da interpretação da situação e do contexto. Os atores têm uma certa autonomia para modificar ou atribuir novos significados e símbolos segundo a situação social e o contexto, que é determinado pela sociedade e pelo círculo familiar. Por outras palavras, o processo de construção simbólico é sempre social, construindo-se através da interação social

entre dois ou mais atores e não de forma isolada, a partir da interação reflexiva que o sujeito estabelece com o seu interior. Naturalmente que existe uma dimensão individual, mas o que nos interessa no Interacionismo é precisamente essa perspetiva a partir da qual os processos de comunicação entre atores sociais são analisados a partir do entendimento dos estímulos produzidos e recebidos na interação com os outros.

A comunicação é uma teia invisível que une aos atores sociais e que se vai construindo de forma contínua, mediante o confronto com o Outro a nível micro, o que possibilitará em certos casos a influência das estruturas a nível macro.

Esta perspetiva levanta várias críticas, nomeadamente as expressas por Alberto Machado Pais, para quem o Interacionismo “*expulsa ao mesmo tempo do seu discurso alguns ingredientes sociais presentes noutras abordagens mais macrossociológicas: a história, o sistema de produção, as classes sociais*” (Pais, 1983: 26). Esta é, na verdade, uma crítica frequente. Também Giddens reconhece que os interacionistas “*rejeitam com frequência a ideia de que as estruturas sociais existem objetivamente ou não chegam sequer a debruçar-se sobre elas*”(Giddens, 2013: 87). Contudo, pensamos que as estruturas são, de facto, consideradas pelo interacionismo, mas não são, com efeito, equacionadas como parte fundamental ou determinante na ação social. Mais concretamente, as estruturas e as organizações criam um contexto dentro do qual ocorrem as micro interações sociais nas quais os sujeitos atuam e oferecem um “*conjuntos de símbolos que os indivíduos utilizariam para interpretar as situações concretas*” (Pais, 1983: 26).

As interações sociais implicam a utilização de uma linguagem comum, enquanto sistema de significados e símbolos, e é aí, no seio da interação social que o ator aprende a “*atribuição de significações particulares a comportamentos habituais*”(ibid: 14). A linguagem é um elo da construção social da realidade, servindo quer como fundamento, quer como meio para a sua construção, instrumento fundamental para a interação social e transformador do próprio sujeito, conectando-o aos outros e dando-lhe a oportunidade de compreender o mundo que o rodeia. Na explicação de Pais é no discurso que se constroem as representações sociais, ou seja, o reportório das visões do mundo, dos modelos interpretativos, dos sistemas de valores e das normas cognitivas e morais.

A linguagem, considerada como um fenómeno social, aparece, deste modo, como um sofisticado telégrafo que transmite, com rapidez e harmonia evidentes, determinados signos convencionais. Estes signos transmitidos constituem as representações e dizem respeito aos objectos do mundo real que abarcam ou representam. (Pais, 1983: 35)

As representações sociais são sociais não pela natureza do objecto representado, mas pelas afinidades sociais dos grupos que comungam de uma mesma representação. (Pais, 1983: 37)

Consideramos este enfoque determinante para perceber as interações humanas que se estabelecem através de um sistema de símbolos e significados, a linguagem, num determinado espaço, no caso concreto da presente investigação, é o ciberespaço e o seio das comunidades virtuais, e mais especificamente, os blogues.

Embora o interacionismo simbólico não dê uma supra relevância à dimensão cultural, julgamos necessário recordar o facto de a comunicação, enquanto processo mediado simbolicamente, assumir-se como importante fator do desenvolvimento das sociedades e das culturas. A interação é a troca simbólica e a apropriação dos atores sociais de palavras, signos, símbolos, ou “gestos”, na aceção de Mead, criando um significado que é depois assumido, reproduzido e partilhado, dando lugar à própria sociedade. Dependendo do papel e influência dos sujeitos na rede de sociabilidade, é-lhes possível modificar e alterar os significados, criando novas estruturas de significação que, *a posteriori*, serão partilhadas pelos restantes indivíduos, numa constante evolução e renegociação.

Outra crítica que se aponta ao Interacionismo é o facto de este não considerar as características biológicas na influência do “*self*”, entendendo-o como sendo historicamente construído e não determinado biologicamente, já que, como refere Giddens “*a biologia e a neurociência já mostraram que este [o self] possui uma base biológica*” (Giddens, 2013: 315). Igualmente, o interacionismo parece ignorar o papel do inconsciente enquanto força motivadora do comportamento humano. Para Mead e Blumer, a formação e o desenvolvimento do “*self*” não é afetado por um determinismo biológico, nem decorre da evolução do cérebro humano, mas deve ser compreendida a partir do processo social da interação humana.

Em resumo, esta corrente postula que a interação entre sujeitos se desenvolve através do uso de símbolos e a interpretação de significados. É através da linguagem que o sujeito se torna mais autoconsciente da sua identidade e é capaz de se ver como os outros o veem, alcançando um entendimento de si próprio enquanto agente separado, o “*me*”. A linguagem é entendida como um sistema de símbolos e significados, à qual se somam os “gestos” e símbolos não-verbais. Na verdade, a grande maioria das interações entre seres humanos envolve a partilha de símbolos e de entendimentos partilhados. O interacionismo simbólico analisa os detalhes da interação interpessoal e a forma como esses detalhes são utilizados para conferir sentido ao que o sujeito diz ou faz. Segundo Giddens (2013: 24), Max Weber terá tido bastante influência nesta corrente, porque embora admitisse a existência das estruturas

sociais e das macro forças na sociedade, argumentava que estas existem e se reforçam por causa das ações sociais dos sujeitos.

O Interacionismo simbólico é hoje, de acordo com George Ritzer (1993: 96), uma corrente integradora que reúne fragmentos de várias teorias sociais, nomeadamente a Fenomenologia, a Teoria Feminista¹⁸ e a Teoria do Intercâmbio. A Fenomenologia poderá ser também de interesse teórico para o entendimento dos blogues, incluindo os “*lifeblogs*”, onde os/as autores/as compilam excertos das experiências das suas vidas¹⁹.

Não queremos terminar esta incursão pelo Interacionismo simbólico, - a cujos pressupostos voltaremos em várias ocasiões durante a presente tese -, sem nos referirmos a Erving Goffman, um dos interacionistas mais conhecidos graças aos seus trabalhos de microsociologia sobre os processos de estigmatização (Goffman, 2004), as interações em conventos, prisões e asilos para doentes mentais (Goffman, 1974) ou a apresentação do sujeito em situações diárias e quotidianas (Goffman, 2002). Goffman desenvolveu uma análise dramaturgicista enquanto metáfora social que serve para explicar vários fenómenos e facetas da interação humana e os seus conceitos têm sido utilizados largamente em estudos sociológicos sobre as interações humanas do quotidiano e nos últimos vinte anos. Com a evolução dos estudos sobre a Cibercultura, as metáforas dramaturgicistas interacionistas estão a ser extrapoladas para explicar as interações no ciberespaço, quer entre sujeitos, quer entre o indivíduo e o seu reflexo no ecrã. No próximo subcapítulo dedicado ao “sujeito na era digital” abordaremos vários estudos onde tais metáforas são aplicadas para explicar as representações identitárias nos novos ambientes tecnológicos.

1.5. O sujeito na era digital

Na cibercultura, onde a comunicação entre o sujeito e o Outro acontece exclusivamente de forma mediada, excluindo-se assim o contacto corpóreo, o *medium* passa a ser o veículo e contexto fundamental para a interação social e a construção das identidades individuais e sociais.

¹⁸ Para uma reflexão sobre a teoria feminista, visitar o capítulo 2 “Os Feminismos de hoje e a Comunicação”.

¹⁹ A fenomenologia ocupa-se do modo como a vida social é vivida, ou nas palavras de Giddens, é o estudo sistemático dos fenómenos e das “*coisas tal como elas se apresentam nas nossas experiências*” (Giddens, 2013: 88). Com uma reconhecida influência do filósofo Edmund Husserl, o trabalho de Alfred Schutz sobre a fenomenologia social estuda o processo de construção dos significados e a intersubjetividade. A experiência do mundo sobre a qual baseamos os nossos pensamentos é intersubjetiva porque experienciamos o mundo com e através da interação com os outros, por isso, qualquer significado construído tem sempre as suas raízes nas ações humanas, bem como os artefactos sociais e objetos culturais estão enraizados na atividade humana (Wilson, 2002).

A comunicação mediada por computador foi potenciada pela revolução tecnológica que despontou na década de 70. Passaram, por conseguinte, cerca de 25 anos sobre a entrada plena da *Internet* nas nossas vidas, com contínuos avanços tecnológicos relacionados com os terminais e com a sua inteligência artificial, numa explosão de *softwares* e *hardwares* que vieram revolucionar os processos comunicacionais e os comportamentos a todos os níveis: global, regional, local e pessoal, não só a nível de contacto micro entre dois sujeitos, mas inclusive na relação do indivíduo consigo próprio.

A comunicação na esfera pública é sustentada pelas indústrias culturais ou *media mainstream*, que mantêm os conteúdos direcionados para as massas, ao mesmo tempo que os *media* alternativos e as redes sociais, oferecem a possibilidade da circulação de um outro tipo de discursos nem sempre necessariamente submetidos às lógicas contemporâneas neoliberais. Vivemos numa “sociedade da informação” onde o sujeito está em permanente conexão com a sociedade através dos “novos *media*” nomeadamente as redes sociais, blogues e fóruns - os meios de comunicação digital. Os tradicionais meios de comunicação de massa foram forçados a encetar processos de remediação²⁰ para se adaptarem à era digital. Estamos, segundo Manuel Castells (2003), na “*emergência de um novo sistema de media*” que acarreta diversas consequências e novos contextos culturais e institucionais, e que Henry Jenkins (2008) apelida de “*cultura da convergência*”²¹. Também sobre este propósito, reflete João Pissarra Esteves:

As características *sui generis* das sociedades dos nossos dias em termos de complexidade funcional e de pluralismo cultural assumem uma dimensão eminentemente comunicacional e, mais ainda, estabelecem também uma relação privilegiada com os *media* - tendo por base o extraordinário potencial destes mesmos dispositivos no que respeita a um maior alargamento e intensificação das redes e fluxos de comunicação no mundo dos nossos dias. (Esteves, 2007: 10)

Na era digital ampliam-se igualmente os conceitos de cultura, as práticas e representações dos indivíduos, a “*cultura da virtualidade real*” (Castells, 2002) que consiste num novo sistema de comunicação simbólica associado à cristalização do contexto de alterações das relações de produção e consumo, de experiências e de poder em territórios específicos, originando desse modo, culturas e identidades coletivas.

A “*cultura da virtualidade real*” é virtual porque assenta em processos virtuais de comunicação tecnológicos, e constitui-se como a base material sobre a qual existimos e vivemos a nossa existência, onde construímos os nossos sistemas de representação,

²⁰ O termo “remediação” surge em Jay David Bolter e Richard Grusin para retratar a reforma e ambientação das estruturas dos meios de comunicação tradicionais nos novos contextos digitais.

²¹ Aprofundamos a questão da cultura da convergência, no subcapítulo 4.5. “Cultura da convergência e cultura participativa”.

trabalhamos, nos relacionamos com os outros e com mundo. Esta virtualidade é a nossa realidade (Castells, 2002). Não é possível desassociar o homem da comunicação, porque é através dela que garantimos e construímos o tecido social onde vivemos. Como bem aponta Roger Silverstone (1999: 13-18), os novos *media* vieram conferir ao indivíduo o poder da mediação, ou seja, podemos por eles aceder ao espaço simbólico aí produzido, fazendo uso das tecnologias de mediação para a construção da nossa autonomia individual. Esta mediação produz significados, persuade e reforça ou contraria, guia a reflexão e a reflexividade, ajuda a centrar-nos e a informar-nos, a narrar e contar as nossas histórias, a articular memórias, a apresentar, a ter acesso e a permitir a participação. Por ela temos, em suma, o poder de ouvir, de falar e ser ouvido (Silverstone, 1999: 18). Como revela uma das *bloggers* entrevistadas:

- Como o meu blogue é muito em forma de diário pessoal, as coisas acabam por sair naturalmente, eu não faço muita pesquisa porque eu falo de forma introspetiva. [...] Os temas diários surgem assim. Ou porque há uma coisa que me está a preocupar e eu preciso de escrever sobre ela. Ou porque houve um acontecimento no dia que me marcou de alguma forma e eu preciso de escrever sobre ele. É uma coisa muito natural. (Entrevistada nº16)

O espaço de comunicação potenciado pelas novas tecnologias oferece novas formas de sociabilização, interação e de organização social e entre, outras possibilidades revolucionárias, veio oferecer ao sujeito a oportunidade de combinar os papéis de consumidor com o de fornecedor de informação.

Além disso, os novos contextos digitais oferecem ao indivíduo novas formas de sociabilidade que, por um lado, recuperam alguns dos aspetos positivos das comunidades de outrora, nomeadamente a proximidade com o outro, a ajuda, a interação e apoiam a existência do indivíduo, ajudando-o a resistir e combater a solidão e o isolamento crónico acometido pelo cinzentismo e o incessante movimento das metrópoles hipermodernas. Permitem também ao indivíduo uma certa libertação e empoderamento, o assumir de novas identidades que se libertam dos limites estabelecidos pelo corpo real e as condições sociais das realidades corpóreas. Como refere esta entrevistada:

- O blogue é um refúgio onde posso dar a conhecer dicas, novos produtos, produtos mais baratos, interagir com pessoas diferentes, que eu não conheço e que não me vão julgar, e até dar a minha opinião sobre determinados assunto sem estigmas sociais relacionados à minha imagem ou à minha personalidade que ninguém conhece de verdade. (Entrevistada nº11).

Neste contexto, o sujeito fica livre para se relacionar, comunicar, interagir, apresentar-se, publicar estórias e narrativas sobre as suas experiências vividas ou fantasiadas, ensaiar “*selfies*” escritos ou imagéticos. Como bem refere Silveirinha:

(...) pela ausência dessas restrições, pela ausência de estruturas sociais externas, podemos reinventar, criar identidades múltiplas a nosso bel-prazer, cultivar a multiplicidade do nosso ser, cultivar a diferença do que somos, do que gostaríamos de ser, das expectativas que acreditamos que se geram a partir de nós. (Silveirinha, 2003: 5)

Na verdade, há alguns anos seria pouco provável que uma pessoa comum pudesse publicar os seus textos, diários ou memórias, e só alguns privilegiados podiam ver os seus trabalhos divulgados. O acesso à esfera pública era muito reduzido. A *Internet* abriu uma variedade de possibilidades para tornar público os interesses e produções pessoais, culturais ou políticas de cada um, em espaços virtuais disponíveis para milhares de pessoas: páginas *Web* pessoais, blogues, páginas em redes sociais, etc. Existem milhões e milhões de páginas *Web* e outros tantos milhares de fornecedores de alojamento, sendo quase impossível fazer delas um censo. Como recorda Cheung:

Quando eu era rapaz, aceder ao grande público dos leitores era um privilégio limitado para alguns. Os escritores escreviam romances e contos, os académicos publicavam artigos, os artistas podiam produzir o seu trabalho, pessoas de sucesso poderiam escrever as suas autobiografias e as estrelas talvez "confessassem tudo" aos jornalistas das revistas. Os altos custos de produção mantinham, no entanto, esses meios de autoapresentação longe do alcance das pessoas comuns. (Cheung, 2000: 43)

Naturalmente que os sujeitos pré-digitais também produziam as suas narrativas pessoais, mas estas confinavam-se maioritariamente ao mundo privado, e estavam associadas ao género epistolar, ao diário, ou à autobiografia familiar. A era digital trouxe a oportunidade de divulgar essas mensagens e narrativas a custos relativamente baixos e ou mesmo de forma gratuita. Hoje, quem disponha de acesso à *Internet* e uma certa literacia tecnológica pode em, poucos minutos, publicar uma página em rede, criar um perfil numa rede social ou criar um blogue (Cheung, 2000: 44). O sujeito – a sua biografia e o seu *self* (real ou imaginário) - pode projetar-se, assim, com grande facilidade para o espaço público. Existem, por exemplo, inúmeras pessoas que expõem *online* e publicamente informação sobre as suas carreiras profissionais, sobre as suas famílias, colocando fotografias e descrições pormenorizadas das suas vidas reais: “*É a primeira vez, na história da humanidade, que o indivíduo comum pode divulgar informação a uma audiência de massas*” (Erickson, 1996 *apud* Cheung, 2000: 44).

Isto leva-nos a retomar a questão interacionista e o modo como o sujeito constrói a sua identidade nos meios digitais. A sigla SNS “*Social Networking Sites*” é habitualmente usada

para referir precisamente um conjunto de plataformas digitais onde é possível produzir novas autorrepresentações²². Autores como Cheung (2000) ou boyd e Ellison (2007) sugerem que as diversas práticas de construção e autorrepresentação nestes SNS ou em diversos tipos de *media* digitais - como os blogues, os perfis em redes sociais ou as páginas webs -, podem ser vistas como “performances” de identidade e, por isso recorrem à metáfora dramática de Goffman (2002) sobre a representação e “*performance do self no quotidiano*” para explicar os processos de construção e gestão de identidades nos novos ambientes tecnológicos. O conceito goffmaniano de “performance” aqui utilizado compreende a atividade realizada por uma pessoa perante a presença ou contínua observação de um determinado grupo de espetadores e que pode ter uma certa influência sobre esses mesmo observadores. Logo, a “performance” pressupõe sempre o olhar e a presença do Outro, as complexas relações de poder, influência e dependência entre ator e espetador, *blogger* e leitor/a. Uma performance não é um comportamento natural, é sim, estudado, pensado, representado e enquadrado num contexto específico.

A associação do papel do/a *blogger* com a performance goffmaniana não é um argumento novo, aparecendo com bastante frequência na literatura (ver também Cheung, 2000; boyd e Ellison, 2007; Rocamora, 2011; van Dijck, 2013 ou Findlay, 2017). Findlay (2017) considera que as/os *bloggers* assumem o papel de um performer, cujo comportamento é condicionado pelo espaço do seu blogue, os/as leitores/as ou espetadores reagem e testemunham a exposição dos pensamentos e recursos pessoais da/do/a *blogger* materializados em texto e imagem. Este comportamento ao ser identificado como uma performance contínua de identidade, desafia a ideia de que um blogue é um retrato estável e fixo da identidade - esta é apresentada de forma parcial e fluida (Findlay, 2017: 9)

Se há algo de realmente notável nesta prática mediática é que alguns aspetos do *self* podem ser expressados através das práticas *bloggers*, numa construção contínua e progressiva de quem se é ou de quem se deseja ser, lembrando a perspetiva de Judith Butler (1990) para quem a identidade é fluida, flexível, construída progressivamente ao longo do tempo e dentro das possibilidades oferecidas pela história e a cultura (Butler, 1988: 521 *apud* Findlay 2017: 9). As *bloggers* constroem os seus *selves online* num processo contínuo de performance fluida

²² De acordo com a definição de boyd e Ellison (2007 *apud* Dobson, 2015) o SNS engloba um conjunto de serviços, aplicações ou programas baseados na *Internet* que permitem aos seus utilizadores construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema pré-determinado, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação ou interesses e ainda, ver e utilizar a sua lista de ligações e outras feitas pelos outros utilizadores do sistema. Os blogues encaixam perfeitamente nesta definição pois permitem a apresentação e construção do perfil público ou semi-público do seu autor (*blogger*), especificamente através da criação da página “sobre mim” e das diferentes narrativas apresentadas nos posts, e igualmente permite a interação e articulação de uma lista (*blogroll*) de outros utilizadores e sua utilização, consulta e partilha.

de identidade (Rocamora, 2011: 411). A ideia de Butler de que o *self* performativo é constituído constantemente através de ações é utilizada também por Findlay (2017: 49) para explicar as “performances” de *bloggers* femininas de moda, que constroem cumulativamente partes da sua identidade em cada *post*, sessão fotográfica e *outfit* publicado no blogue.

A ideia de que o “*self*” se vai construindo germina a partir do conceito de Butler, para quem o género não nasce, mas se vai tornando. A frase de Simone Beauvoir “*Ninguém nasce mulher: torna-se mulher*” (1967: 8) extraída da obra “*O Segundo Sexo*”, marca o conceito que serviu de base a Butler para a teoria do género performativo e que nos parece aqui indicado para perceber a performance de construção identitária realizada pelas/os *bloggers*.

Na obra “*Performative Acts and Gender Constitution*” Butler (1988) defende que a identidade de género é um aspeto do ser que se vai formando paulatinamente através da repetição de atos e tomando forma no momento interativo em que se realiza a “performance”. Este é um processo influenciado pela compulsão social e cultural da normativa do género, mas que pode ser negociado e alterado pelos indivíduos à medida que vão transgredindo ou reinterpretando as convenções de género através do seu próprio comportamento e “performance” identitário. Assim, na esteira do pensamento de Butler o “*self*” e o género não são elementos fixos, imutáveis ou inatos, são sim fenómenos que se vão construindo através da repetição e renegociação de diversos atos e “performances”²³. Nos blogues, em cada página publicada, em cada *post* escrito, em cada imagem encenada, a/o *blogger* vai construindo e realizando uma “performance” identitária, escolhendo a apresentar e ocultar partes constituintes dos seus “*selves*” num presente contínuo.

Esta associação aparece mencionada com frequência em estudos sobre a blogosfera, como em Palmgreen (2010: 19) para quem os blogues são veículos mediáticos constituintes das identidades pessoais e culturais das *bloggers*, Findlay (2017) entende-os como espaços de performance contínua do “*self*” que se constitui através da escrita (*blogging*), da moda (*outfits* utilizados e escolhidos) e da fotografia que se conjugam numa mesma plataforma *online*; ou Rocamora (2011: 46) para quem os blogues são espelhos através dos quais as mulheres se reveem, identificam ou se avaliam, ferramentas de autorrepresentação do “*self*” e formas de exploração das novas feminilidades. A blogosfera feminina permite uma rearticulação do significado de “ser feminino” já que os seus conteúdos são produzidos por e para mulheres

²³ A partir do pensamento de Erwin Goffman (1973: 22) entendemos por “performance” todos os atos realizados por um indivíduo que ocorrem e se desenrolam num determinado tempo e espaço e na presença de um conjunto de observadores que podem ter um certo tipo de influência.

(Rocamora, 2011: 422) que renegoceiam a sua aparência e identidades, afirmando e desafiando as fronteiras do que significa “ser mulher”.

Não esqueçamos, porém, que um blogue é um *medium* de comunicação *online* e que ao mesmo tempo que abre caminhos diversos para a autopublicação, autorrepresentação e contínua construção identitária do/da seu/sua autor/a também a molda e restringe devido às limitações, características técnicas e práticas associadas à atividade que exigem muito tempo e dedicação. A audiência só vê o produto final, ignorando as várias horas de preparação requeridas a esta atividade (Findlay, 2017: 124).

Estas performances *online* são vistas como processos conscientes, reflexivos e pensados para determinadas audiências. Tal como no mundo *offline* escolhemos as nossas roupas, preparamos os nossos discursos e desempenhamos um certo papel segundo a situação e a imagem que queremos projetar (Goffman, 2002), assim o sujeito desenvolve processos simbólicos idênticos de apresentação de si nas plataformas digitais. Como refere Amy Dobson:

Os perfis de SNS tem vindo a ser teorizados como performances conscientes e refletivas do “self” para audiências específicas. Constroem-se expressões visuais e textuais incluindo imagens, gráficos e textos de forma a passar certas impressões sobre o “self” e nutrir narrativas sobre a vida e identidade de uma pessoa a uma certa audiência. (Dobson, 2015: 9)

A apresentação de imagens da/do *blogger* no seu blogue, seja realizando uma experiência de consumo, celebrando um determinado produto, envergando um certo “*outfit*” ou simplesmente aparecendo em grande plano com a “*selfie*” do dia, pode ser lida como uma exploração e uma performance das subjetividades identitárias. A construção e apresentação dos diferentes “*selves*” constituintes da identidade fluida e inacabada da/do *blogger* faz-se cumulativamente em cada *post*, num processo contínuo que se vai “constituindo” em vez de existir “previamente”: “*Os selves das style-bloggers estão sempre num processo de constituição, mais do que existirem a priori como se pode intuir através dos outfits das bloggers. Como tal, os selves que vemos nos blogues de moda são selves tanto em processo de constituição, como em processo de serem entendidos.*” (Findlay, 2017: 120).

As identidades apresentadas pelas *bloggers* não são nem integralmente reais, nem puramente ficcionais, situando-se algures na linha indeterminada da semificcionalidade. São explorações conscientes (ou não) de novas formas de representações do ser, mediadas, reconfiguradas, encenadas e negociadas em tensão com o ser autêntico e aquele que se deseja ser, mostrar ou esconder. Voltando ao conceito goffmaniano da performance do ser, as/os *bloggers* apresentam os seus “*selves*” de uma forma contínua e marcada pela omnipresença da audiência que os observa, segue e julga, num tempo e espaço também eles contínuos, já

que o conteúdo do blogue fica indefinidamente disponível na *Internet* - ou pelo menos até que seja eliminado. A performance identitária da/do *blogger* é sempre criada tendo em conta a presença do Outro, da audiência mais ou menos (in)visível, o “leitor-modelo” imaginado e com quem partilham (idealmente) o mesmo sistema de valores e códigos-linguísticos. Os/as *bloggers* tendem a esconder detalhes das suas vidas que possam ofuscar a imagem idealizada que pretendem passar. Assim se explica a falta de transparência de como surgem os produtos ou os serviços celebrados nos seus textos, como veremos mais adiante. São poucos os/as *bloggers* que especificam as condições nas quais chegaram a realizar uma parceria com determinada marca, que contrapartidas existem para o/a *blogger* ou se se trata de uma escolha pessoal da própria/o *blogger*. Como referem Álvares (2017: 104) e van Dijck (2017: 213) é hoje bastante comum, e não só para as celebridades, que pessoas com grandes contas de seguidores em redes sociais sejam assediadas e assumam contratos com marcas para promoverem produtos ou causas. Também é habitual esconder ou pelo menos não mencionar a quantidade de horas e trabalho investido para realizar um blogue, contribuindo-se assim para uma discrepância entre a ideia romântica de “ser” *blogger* e o trabalho que se esconde “por trás dos bastidores”. Com frequência as *bloggers* postam fotografias dos seus “supostos” lugares de trabalho com composições cuidadas de mesas impecáveis, decoradas com velas e livros, roupa, carteiras ou sapatos, criando um cenário romântico e feminino que reforça a ideia de glamour da profissão.

Este tipo de prática insere-se no que Goffman (2002) caracteriza como performance social, onde o ator realiza todos os esforços para manter em segredo o trabalho realizado para incorporar o papel assumido, tentando ocultar a discrepância entre a realidade e a aparência do/a seu/sua interlocutor/a. Assim, intui-se que a performance de construção identitária apresentada nos blogues femininos caracteriza-se por ser um de um “certo” tipo de performance: o “Eu” apresentado é um “Eu” de sucesso, belo, cuidado, melhorado, empoderado. Se existe alguma narrativa ou apresentação não conforme com o ideal (por exemplo, um recurso performativo é a *blogger* apresentar-se sem maquilhagem) este serve precisamente para mostrar depois como, com os produtos certos se consegue melhorar a aparência ou o estado de ânimo. Por vezes, são as próprias *bloggers* que se pronunciam contra esta idealização, mas contraditoriamente os seus *posts* estão repletos de histórias de sucesso, imagens polidas e embelezadas por filtros ou poses estudadas que reafirmam a apresentação do “eu idealizado”.



Imagem 1 – O “cenário” de trabalho de uma blogger. Fonte - Pinterest

As *bloggers* ao apresentarem sessões fotográficas dos seus *outfits* estão a personificar o conceito de Butler (1990) de ir-se “tornando”, vão construindo facetas das suas próprias identidades, num processo dual de construção, para elas próprias, já que vão desafiando as suas próprias fronteiras e libertando-se perante a audiência e por outro lado vão mostrando partes de si ao Outro, construindo a imagem da *blogger* que pretendem projetar. O que queremos dizer é que estamos perante uma performance identitária fluida, inacabada que se vai construindo a cada fotografia e a cada *post* publicado. Se o “*self*” é plural, mutável e oferece um conjunto de possibilidades para ser continuamente construído e ganhando significado a partir da sua expressão no mundo e em contacto com o Outro, estas identidades *online* podem ser lidas como realizações perpétuas de aspetos particulares dos “*selves*” das *bloggers* (Findlay, 2017: 130). “Particulares” porque as identidades apresentadas nos blogues não são representativas do todo da sua autora (ou autor), são apenas uma parte e muitas vezes uma parte encenada, polida e projetada com um determinado objetivo, que no caso da “segunda vaga”²⁴ da blogosfera coincide, normalmente, com objetivos comerciais ou de empreendedorismo. Porém há *bloggers* que pretendem inspirar outras mulheres, ajudá-las a

²⁴ Por “segunda vaga” da blogosfera referimo-nos ao conceito proposto por Findlay (2017) para retratar as práticas, objetivos e discursos marcados pelo capitalismo e neoliberalismo que caracterizam a geração atual de *bloggers* de êxito. Mais adiante retomaremos esta expressão enquanto conceito operacional quando caracterizemos em maior profundidade as relações entre o consumo, a sociedade neoliberal e a blogosfera feminina.

aceitarem-se como são, com as suas (im)perfeições e características próprias. Assim, os blogues pessoais são retratos inacabados, parciais e semificcionalizados compostos pela sua autora (ou autor), e através dos quais os/as leitores/as podem chegar a conhecer uma parte fragmentada da/do *blogger*. O “*self*” apresentado não é de todo real, nem de todo ilusório, situando-se algures num fragmento entre aquilo que o/a autor/a é, o que deseja ser, e a imagem que os/as leitores/as têm da/do *blogger*.

No entanto, a projeção do sujeito, não para um espaço de copresença e de interação restrita, mas para um espaço público de enormes dimensões e cujas variáveis o indivíduo não pode dominar por forma a definir a situação com o Outro com quem interage (Goffman, 2002) tem implicações profundas que necessitam ser pensadas: Que significados têm estas atividades de partilha de informação privada no espaço público? Que consequências? Que decisões levam os indivíduos a partilhar informações privadas das suas vidas dando-lhes um nova dimensão virtual? Quem são as suas audiências?

Charles Cheung (2000) debruça-se sobre estas questões e centra-se na apresentação do “*self*” nas páginas pessoais, que independentemente da sua formatação, têm por tema central a apresentação do sujeito-autor, os seus interesses, atividades e outras dimensões da sua vida. As páginas pessoais contam com uma multiplicidade de categorias: diários, autobiografias, interesses, fotografias, *links* externos, entre outros. Algumas páginas narram em discurso direto outras em indireto. As motivações pelas quais os indivíduos decidem criar-se uma página pessoal são igualmente diversas, alguns usam-nas para comunicar com pessoas próximas como amigos e familiares, outros querem partilhar os seus ideais, procurar oportunidades laborais, outros parceiros românticos ou sexuais, outros apenas desfrutam não tanto com o conteúdo, mas sim com a forma do processo produtivo.

Independentemente da sua forma, conteúdo e objetivos, todas as páginas pessoais têm em comum a apresentação do “*self*”. Como vimos no início deste Capítulo as identidades do indivíduo pós-moderno são descentradas, multifacetadas e até contraditórias, Cheung verificou que existe uma filtragem ativa das identidades representadas nas páginas pessoais, onde os indivíduos escolhem ativamente quais os aspetos que pretendem revelar (de alguma ou) das suas identidades (Cheung, 2000: 45)

Assim, e de forma ainda mais aguda do que na interação real - que depende do contexto e dos outros e onde se normalizam as identidades que julgamos ser apresentáveis ou próprias para essa situação (Goffman, 2002) - nas páginas pessoais a apresentação do “*self*” é voluntária e os sujeitos escolhem ativamente que facetas mostrar das suas identidades ou experiências de vida. Cheung (2000: 46) a partir da análise empírica de vários *websites* pessoais, verificou

que o sujeito-digital usa diversas formas de manipulação dos recursos simbólicos para dar a conhecer uma visão particular e idealizada da sua identidade.

E se numa primeira fase da *Internet*, os sujeitos preferiam libertar-se dos atributos sociológicos não escolhidos como o género, a raça ou a identidade, optando pelo anonimato e pela performance de identidades de género alternativas, permitidas pela tecnologia mística dos jogos e do secretismo das salas de *chats*, na atualidade, talvez graças ao desenvolvimento de aplicações e *softwares* mais transparentes e validados pela inteligência coletiva, parece existir uma maior consonância entre as identidades reais e as virtuais (Dobson, 2015: 47), como veremos mais adiante nesta tese.

Os textos biográficos *online*, sejam eles páginas pessoais ou blogues, fazem uma autocaraterização direta, onde o/a autor/a se apresenta ativamente, ilustrando a sua identidade multifacetada através de categorias sociológicas tradicionais, como a idade, o género, a profissão, etc., por vezes agrupadas mesmo numa seção denominada “sobre mim” – ver imagem seguinte-. Há igualmente uma caraterização indireta da identidade do/a autor/a, talvez mais inconsciente, nas hiperligações e nos textos que narram os interesses e as experiências do indivíduo.



Imagem 2 – “O eu em 302 palavras” in “A Pipoca Mais Doce”²⁵

²⁵ Captado a 12 de Março de 2016 e disponível *online* em: <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/p/sobre-mim.html>.

Estas várias facetas das páginas e blogues pessoais podem constituir um potencial emancipador para os seus autores e autoras que, desse modo, creem ter maior controlo sobre os aspetos relacionados com a apresentação do *"self"* em sociedade, podendo o resultado ser mais “polido” e aperfeiçoado do que numa interação interpessoal real. Como refere Dobson:

Nos media, é requerido o uso de textos e imagens para simbolizar o “Self”, e eu sugiro que isto é genericamente assumido pelos visualizadores de modo a requerer um maior grau de consciência e refletividade do “Self” do que o convencionalmente requerido na autoapresentação face a face. (Dobson, 2015: 10)

Recordemos que, segundo os interacionistas simbólicos, nas relações sociais intervêm, para além das asserções verbais, vários signos não verbais que podem influenciar positiva ou negativamente a perceção do *"self"*. Numa interação pessoal, embora o sujeito possa tentar controlar as asserções verbais, e a expressão não verbal, com a escolha da roupa, a postura, os gestos – tão importantes para Mead -, há sempre uma multiplicidade de signos incontrolláveis, por erros e acertos (o que Goffman designava por “gafes”), uma cadeia de representações bem e mal conseguidas, de forma , intencional ou não. A interação é um fenómeno de ajustamento contínuo, já que as apresentações do *"self"*, são feitas em momentos não calculados, espontâneos, imprevisíveis, existindo por vezes margem para que o indivíduo possa ajustar-se ao contexto e às reações imprevisíveis dos outros.

Já na apresentação do sujeito mediada por plataformas digitais, seja em páginas pessoais, blogues ou redes sociais, estamos perante uma exposição controlada e manipulada. Existe, em princípio, um total controlo da forma, conteúdo, contexto e da cronologia das narrativas escolhidas para representar o *"self"*. Aqui acontece uma construção ponderada, onde os erros de representação pessoal podem ser corrigidos e editados, isolando, em princípio, o/a autor/a de reações negativas, uma vez que, como referem Cheung (2000: 48) e Miller (1995) não existe um *feedback* direto entre a audiência e o emissor. No entanto, hoje a maioria das páginas pessoais dispõem de um sistema de comentários e estão ligadas a redes de sociabilidade que permitem um *feedback* direto, comentários, “gostos/*likes*” e respostas por parte dos públicos. Apesar disso, e cingindo-nos ao valor concetual da proposta de Cheung, o que é importante reter é que existe claramente uma menor possibilidade de receber reações negativas quando se escolhe uma representação mediada do que numa interação “face a face”.

A sensação de presença invisível da audiência no momento da escrita e preparação dos *posts* é relatada em vários estudos etnográficos sobre blogues como Lenhart (2005: 71) ou Findlay (2017: 84). Durante a nossa incursão etnográfica (ver subcapítulo 9.4) também nós experimentámos essa curiosa sensação de proximidade e cumplicidade com os/as leitores/as

durante o momento de escrita, de edição fotográfica ou na composição gráfica do *post*, como se estivéssemos a escrever para alguém que nos percebe e partilha os mesmos interesses. Lenhart (2005: 71) refere a existência de uma "*consciência contante de tal público nas profundezas das suas mentes*" e Findlay (2017: 84) "*Pensava neles enquanto escrevia e sentia que estava realmente a escrever para eles, uma orientação que influenciou o que e como escrevia e como me criei por palavras no espaço do meu blogue*".

A presença da/do leitor/a no momento da escrita e posteriormente na atualização e renegociação de sentidos do texto, não é uma característica única da produção digital, tendo sido já apontada em estudos literários e discutida por linguistas e filósofos como Barthes, Derrida, Peirce ou Eco. Umberto Eco (1979: 7) fala de uma estratégia que molda a génese do texto direcionando-o a um "leitor/a-modelo" idealizado pelo/a escritor/a. Esta estratégia tem como objetivo incitar uma resposta por parte do/da leitor/a embora não se saiba exatamente qual, nem para quem se escreve, porém espera-se que a audiência esteja dotada de um "conjunto de competências" para atualizar o texto escrito, bem como o "não dito". Segundo Eco, o/a autor/a ao realizar (conscientemente ou não) esta estratégia, adota um código linguístico específico, escreve os textos num certo estilo ou género literário e com um grau de especialização que constitui um discurso direcionado a um tipo específico de leitor/a com quem se partilha um conhecimento determinado. Se é certo que estas características se podem aplicar a qualquer texto destinado a uma audiência, são evidentes nas práticas *bloggers*. Como assinala Findlay: "*As bloggers de estilo antecipam um tipo de público particular, um público que convidam através da linguagem que utilizam, do seu estilo de escrita familiar, dos seus assuntos e ao projetar um certo tipo de leitor investido através do seu modo de tratamento familiar e direto*". (Findlay, 2017: 85). Aliás, para Barthes (1988: 68), o/a autor/a de um texto é apenas um "*scriptor*" que se forma no momento de criação da obra, tendo também o/a leitor/a um papel importante na criação, ao ler e interpretar o texto segundo o seu código cultural.

O processo de representação do "*self*" na *Web* é fragmentado, tendencioso e incompleto e quando, comparado o sujeito representado na interação direta, potenciam-se os processos de diferenciação possível entre um "*self*" representado e um "*self*" real, na medida em que as apresentações, mais do que regidas pela interação em copresença, são influenciadas pelos dinamismos de autocensura e de idealização que influenciam a escolha das narrativas. Nesta linha de pensamento, os blogues podem ser perspetivados como territórios do Eu. Mas que Eu? Um Eu-real ou um Eu-ficcional? Um "*self*" definido ou uma multiplicidade de "*selves*"? Nos blogues encontramos uma dicotomia, por vezes esbatida, por vezes vincada,

entre o indivíduo que escreve (o eu-*blogger*) e a pessoa real. As narrativas digitais publicadas em formato *post* impõem uma nova experiência da identidade pessoal e uma nova experiência do Outro, convidam à descoberta de novas fronteiras entre o privado e o público, o real e o ficcional, à exposição e ao escrutínio público (com os seus riscos e potencialidades) e sempre à negociação estratégica da informação divulgada.

Por outro lado, a existência de reflexões do/a autor/a sobre si próprio/a e sobre os outros pode ser positivamente emancipador ou tornar-se num constrangimento e num risco. Em qualquer caso, cabe ao/à *blogger* a complexa tarefa de gerir as suas publicações, não apenas no sentido informativo, mas também porque estas estão imbuídas de significados indiretos repletos de limitações e de potencialidades. Como testemunham as nossas entrevistadas:

- Eu não penso muito nisso, há uma coisa que me ajuda, que é, embora eu saiba que é um “*self*” porque é só uma parte da [pessoa] que está ali. É uma parte muito genuína. A partir do momento em que este é um exercício interno e são coisas que eu resolvo e quero escrever sobre elas, sou muito eu. Eu acho que apesar de tudo, não há um distanciamento assim tão grande entre aquilo que eu escrevo e aquilo que está no blogue, e aquilo que a [pessoa] é. (Entrevistada nº16)

- Às vezes, as pessoas acham que conhecem a pessoa que está ali por trás do blogue e tomam uma liberdade de dizer coisas que eu nem sei porque é que elas acham que podem dizer aquilo. (Entrevistada nº12)

- Se bem que, desde o início tentei separar um bocadinho as coisas, porque eu escrevo no blogue com um nome diferente do meu nome clínico, há muitas pessoas que neste momento já sabem que a [pessoa] do blogue é a outra pessoa que dá consultas em determinado sítio, mas o objetivo nunca foi propriamente conciliar com a minha atividade profissional (Entrevistada nº3)

- Ao início, sim, mas depois houve ali um ponto que as coisas se misturaram um pouco. E juntou-se a [pessoa] médica com a [pessoa] do blogue. Mas acho que ainda consigo ter alguma separação. (Entrevistada nº3)

- Para mim não me fazia sentido fazer uma separação muito grande e para mim não me custa. É uma consequência natural, continua a ser trabalho, mas é uma coisa que um fruto meu. É muito o reflexo daquilo que eu sou, portanto acaba por ser um processo natural. Cada vez mais há mais pessoas a viver assim, acaba por ser um bocado a extensão da nossa vida. Quem tem um blogue pessoal acaba por justamente falar da sua vida pessoal e expor muito do que é a sua vida. (Entrevistada nº12)

- Mas tento ser o mais “eu” possível, as vezes já tive amigos meus que me leem e dizem que quando estão a ler é como se eu estivesse a falar. Não tento criar uma personagem diferente daquilo que eu sou. (Entrevistada nº12)

- A Polo Norte é 100% a [pessoa], tudo o que a Polo Norte escreve sou eu inteiramente. Mas a [pessoa] é mais do que a Polo Norte, há uma série de esferas da minha vida que não passam. E as pessoas por muito que achem que me conhecem não é verdade. (Entrevistada nº15)

- É engraçado que há muitas amigas minhas que se recusam a ler o blogue, porque querem continuar a vir aos jantares e terem tema. Antes liam e sabiam de tudo... ficávamos sem tema. O meu marido também desistiu de ler. A minha mãe lia, porque é mãe. É importante. Por exemplo, na escola da [pessoa], houve uma pessoa que me identificou e percebeu que eu era a Polo Norte e eu pedi-lhe por favor para ela não comentar. (Entrevistada nº15)

- Por outro lado, o facto de ser uma coisa lançada assim para o virtual... Nós achamos que o virtual não existe, também achava um bodinho nalgumas partilhas que nós não temos se calhar

com alguns amigos. Eu sempre tentei encontrar um equilíbrio, entre o que me apetecia escrever, ser genuína e aquilo que eu podia escrever. Nunca me custou muito, acho que sempre consegui encontrar um equilíbrio. (Entrevistada nº16)

A autocensura influencia as representações *online* porque existe – recorrendo à metáfora interacionista goffmaniana - uma "segregação da audiência" que normaliza as ações do sujeito, tal como na vida real existe a "segregação do contexto físico" (Goffman, 2002). Essas dinâmicas impedem o sujeito de apresentar certas características da identidade ou de narrar experiências que possam prejudicar a reputação geral ou específica de uma identidade assumida. Ora, na *Internet* o fenómeno da "segregação da audiência" é mais difícil de controlar, já que a informação uma vez publicada *online* pode ser virtualmente encontrada por qualquer motor de busca e por qualquer pessoa do mundo, e quando a mensagem é interpretada num quadro que não corresponde ao contexto original, pode ser mal entendida e prejudicar a reputação do "self" virtual. Neste novo contexto comunicacional, embora o emissor tenha, por um lado, maior controlo sobre a mensagem e o meio, na verdade todos os textos se tornam mais amplamente polissémicos e abertos à interpretação, construídos a partir de mais fluxos e fragmentos comunicativos:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida quotidiana. (Jenkins, 2008: 30)

Mais além da discussão entre a apresentação do “Eu-real” e do “Eu-blogger”, existe ainda a questão da exposição da vida privada no domínio público. Naturalmente que a idealização e autocensura são parte de qualquer tipo de interação, mas, pela mediação digital, a autenticidade (uma parte importante da dimensão moral do sujeito para Goffman) pode ser mais comprometida. O “filtro” e o “doseamento” da partilha das experiências pessoais e privadas na esfera pública *online* pode ser comprometedor e criar alguns conflitos. Um blogue embora seja um espaço pessoal é considerado um espaço público no sentido em que é acessível a qualquer pessoa *online*. Como tal, esta prática encerra algum risco de exposição e rotura da privacidade da pessoa, da sua imagem e dos seus pensamentos e opiniões. Uma das *bloggers* entrevistadas revelou-nos a dificuldade sentida em várias ocasiões quando é confrontada com pessoas que leem as opiniões expressas no seu blogue e as retiram do contexto:

- O que mais me chateou foi a quebra da privacidade, porque aquilo funcionava muito como um diário e eu não me importava de trocar as coisas que eu ia dizendo e as experiências com pessoas

desconhecidas, até porque era mais fácil do ponto de vista da impessoalidade e de alguma análise externa. (Entrevistada nº15)

Qualquer texto e imagem pode ser consultado *online* e quando retirado do seu contexto original pode constituir (potencialmente) uma ameaça ou danificar a reputação de uma pessoa, especialmente quando lido e interpretado em esferas distintas à da blogosfera. Durante as nossas entrevistas, foram várias as *bloggers* que revelaram terem (ou ter tido) problemas no trabalho ou na sua família graças às opiniões expressas no seu blogue ou porque, devido à programação de publicações, elas terem saído em horário que coincide com o laboral. Vejamos como as nossas entrevistadas resolvem esta questão:

- Protejo várias partes da minha vida [...] Coisas da minha vida pessoal e do casamento não partilho. (Entrevistada nº4)

- Tento não misturar muito a minha vida pessoal nas redes sociais, há pessoas que fazem isso. (Entrevistada nº5)

- Não falo do meu casamento, ou da minha filha. (Entrevistada nº7)

- Tenho um filtro. Por exemplo, quando eu fui para Londres nunca ninguém soube o que eu fui fazer. (Entrevistada nº8)

- Tenho conteúdos pessoais, mas o que partilho são mais coisas do meu dia a dia mais insólitas. E tento não misturar muito as coisas. (Entrevistada nº9)

- Sim, primeiro porque tenho uma profissão que o exige. E isso distingue-me das outras *bloggers* porque o desafio é muito maior, mas não é fácil. Tenho de dosear o que publico e pensar 5 vezes se de alguma maneira, isso me pode identificar. (Entrevistada nº11)

- Eu tento não desvendar todo o segredo e tento que haja uma parte privada da minha vida que não seja conhecida do público. Ou seja, eu não abro totalmente a porta da minha casa. Até por uma questão de privacidade e preservação daquilo que é a minha vida, acho que nem tudo tem interesse para as pessoas. Só tento mostrar aquilo que eu acho que é importante e tem interesse para as pessoas. Se eu estou mal disposta, tento não passar isso para as pessoas. Não interessa a ninguém. Tento passar uma imagem daquilo que é interessante para as pessoas e que acho que é importante e que elas tirem uma mais valia disso. (Entrevistada nº13)

- Há coisas que eu opto por não expor. Por exemplo, a forma como eu engravidei... eu tenho gémeos porque ovulei duas vezes no mesmo mês, mas foi uma ovulação com uma indução, porque eu fiz uma inseminação artificial. E no mês passado uma grande amiga minha ligou-me a dizer que estava grávida e que uma das coisas que a fez continuar a lutar tantos anos a tentar foi saber que eu tinha conseguido e como. E eu a falar com ela cheguei à conclusão que fazia sentido partilhar a minha história então já escrevi e optei por se calhar não a publicar diretamente no blogue e contactei a plataforma Capazes e eles tem já lá o artigo em análise para ver se vai ser publicado. (Entrevistada nº14)

- Entretanto alguém mandou um *link* a dizer-lhe que eu falava sobre ela. E eu, “bolas, eu queria só exorcizar, eu não queria magoar essa pessoa, nem queria criar uma tragédia familiar sobre isto, são só palavras e desabafos”. Ou quando a minha mãe descobriu, também perdeu um bocadinho a graça porque não posso dizer tantas asneiras porque depois temos comentários ao jantar a dizer, “que horror, o que foste escrever no blogue...” Ou quando disseram aos meus chefes quando estava na multinacional, a dizer que eu tinha um blogue e de repente toda a gente no escritório estava a ler e perde um pouco a graça (Entrevistada nº15)

- Acho que é um espaço que é público, mas não deixa de ser um espaço meu. Sou eu que giro este espaço, é como se fosse a minha casa. E eu quero que este espaço seja um espaço de boa energia, apesar de nem sempre escrever sobre coisas felizes. (Entrevistada nº16)

- Há uma coisa que me incomoda que é as pessoas tirarem o todo pela parte. E que é acharem pelo facto de lerem o blogue, acham que me conhecem o todo que é a [pessoa] e a vida da [pessoa]. Isso incomoda-me um bocadinho. Às vezes é um bocadinho desconfortável porque são pessoas que nunca nos falaram na vida, algumas delas passaram por nós dúzias de vezes e nem se quer disseram olá e de repente começam a tratar por tu. E às vezes também querem que eu explore para além daquilo que escrevi. Pode não parecer, mas eu sou muito criteriosa naquilo que eu escrevo e se eu só escrevo até aquele ponto, é porque eu só quero dizer até aquele ponto. (Entrevistada nº16)

- Tento mostrar só parte da minha vida pessoal, só mostro coisas completamente relacionadas comigo, nunca falo do meu namorado, nunca falo da minha família. Tento não passar esse lado da minha vida para o blogue. Mas não tenho problemas em me mostrar. (Entrevistada nº18)

A difícil relação entre a esfera privada e a esfera pública torna-se ainda mais complicada quando os blogues versam sobre a família e o cuidado dos filhos e se verifica a exposição pública de crianças. Esta é uma questão que encerra maiores debates éticos, excursão pelo qual não poderemos enveredar nesta tese, porém, o facto é que é necessário reconhecer a existência destas práticas e submetê-las, talvez, a futuras discussões. Algumas das nossas entrevistadas, revelam os seus pensamentos sobre a exposição pública dos seus filhos nos discursos imagéticos e textuais dos seus blogues²⁶. :

- Eu quero que ele [blogue] cresça ao longo do crescimento dos meus filhos. Porque a base vai ser sempre a [pessoa] e o [pessoa]. Não vai deixar de ser isso. Tudo gira à volta deles e tudo o que eu faço tem de ser com eles. Acabo por ter de os incluir ou de arranjar uma alternativa com eles e tudo isso é partilhado, são coisas que todas as famílias vivem e eu acho que todas as fases têm coisas que merecem ser partilhadas. Eu até acho que neste momento estou numa que é a menos interessante, porque eles agora não são bebés, mas também não são crianças que trazem situações muito difíceis de gerir. E... portanto, quero continuar a fazê-lo. Na adolescência pode-se gerar uma partilha de experiências muito útil entre mães sobre o que é que se passa e como é que se gere esta ou aquela crise. Claro que não sei como é que eles vão reagir a isso quando perceberem o que isto é. Eles agora não percebem. Só percebem que vão a ante-estreias de cinema, vão a fins de semana, vão a restaurantes e depois já sabem que eu tenho de tirar fotografias e isso é uma coisa engraçada. Agora o perceber que está publicado na *Internet* para toda a gente ver, não percebem ainda. Ou eles aceitam e embarcam comigo nisto, aí o blogue passa a ser escrito por mais mãos, ou então não aceitam e eu tenho de ir por outro caminho e deixar de expor a vida deles. (Entrevistada nº14)

- Algumas coisas sim, por exemplo as graças da [pessoa], como eu sou uma mãe horrível que não tem sequer um álbum de fotografias e a miúda já vai fazer cinco anos. Algumas graças eu ponho no blogue, mas é um bocado como se fosse um *post-it* para não me esquecer que aquilo existiu. Mas acho que até tem mais a ver com a maternidade, para eu um dia poder mostrar à [pessoa] toda a coletânea das gracinhas., do que um compromisso com as pessoas. (Entrevistada nº15)

- Eu só espero que a [pessoa] descubra o mais tarde possível que eu tenho um blogue, porque, por exemplo, nós somos convidados muitas vezes para os eventos e todas aquelas coisas que do ponto de vista do *marketing* faz sentido que estejamos presentes. A [pessoa] vai a duas coisas,

²⁶ Recordamos que os nomes das pessoas e blogues foram substituídos para proteção das fontes.

festas da Lego, porque é uma oportunidade tão única e que de outra forma ela não teria acesso. E ao Festival Panda, porque os bilhetes são caros e dá-me jeito os bilhetes de borla. De resto a [pessoa] não vai a nada! Eu vou a muito poucas coisas e a nossa vida é muito normal. E eu quero que continue a ser muito normal. (Entrevistada nº15)

Apesar destes desafios, a apresentação das identidades através da comunicação mediada pode ser, como já referimos, emancipadora para os sujeitos, já que estes apresentam virtualmente e de forma controlada as facetas escolhidas das suas identidades, um processo de representação aparentemente mais fácil do que uma interação “real” - e, quando dizemos “real”, referimo-nos à experiência do indivíduo que hoje extravasa as fronteiras do corpóreo, sendo tão real o que acontece no mundo “de carbono”, como o que sucede no ciberespaço.

Numa linha de pensamento ciber-utópica (Torres, 2013), o ciberespaço ergue-se como um novo meio que pode facilitar a criação de redes de sociabilidade e de comunidades virtuais, rompendo com barreiras geográficas, facilitando o contacto entre indivíduos e oferecendo um espaço inesgotável para a construção e apresentação das identidades, pondo-as ao alcance de uma vasta audiência. Segundo Castells, a *Internet* é no seu âmago flexível, de natureza interativa, um espaço de fluxos, ubíquo, global e acessível a todos, não dependendo dos poderes passados ou existentes (Castells, 2001 *apud* Cardoso, 2006). Estamos, por conseguinte, perante o que o sociólogo italiano Alberto Melucci (2004) identifica como processos de construção identitária por “identificação” e por “identização”, ou seja, por processos em que o indivíduo se identifica com o outro, um grupo ou comunidade pelo reconhecimento de características em comum e por processos em que o indivíduo tende a diferenciar-se e afirmar-se por separação.

Cada um de nós pertence a uma pluralidade de grupos, gerados por múltiplos papéis sociais, o nosso eu torna-se múltiplo, entramos e saímos constantemente dos grupos de pertença com mais rapidez do que no passado, movemo-nos como animais migrantes nos labirintos da metrópole, viajantes do planeta, nómades do presente. (Melucci, 2004: 60).

Em investigações prévias (Wichels, 2015), verificámos como algumas *bloggers* portuguesas apresentam as suas identidades, escolhendo categorias como o género, a idade, a profissão ou o estado civil. Algumas utilizam nomes e fotografias reais e outras escolhem o anonimato. Grande parte delas apresentam as suas múltiplas identidades: a mulher-mãe, a mulher-profissional, a mulher-cozinheira, a mulher-cidadã, a mulher-desportiva ou até mulher-à-moda, identidades que se complementam e que, por vezes, dependendo da situação, se podem antagonizar. Há também mulheres que escolhem assumir papéis e identidades novas

no ciberespaço²⁷, como sugerido nos trabalhos sobre as identidades *online* de Sherry Turkle, de que falaremos mais adiante. Por agora, importa reter que os blogs aparecem como espaços de apresentação, construção e renegociação das identidades individuais e coletivas, através da exposição pública e da interação com os outros, neste caso, os/as leitores/as. Assim, a identidade do/a *blogger* é uma identidade social que ocorre a partir do processo de exposição e construção, e que busca algum tipo de reconhecimento na esfera pública.

Como já referimos, o surgimento e popularização dos ambientes digitais veio levantar novas questões e dúvidas sobre a construção das identidades sociais *online*. Numa leitura utópica do ciberespaço, se antes o ser humano tinha que construir a sua identidade social (ou identidades) num mundo dependente do contexto social onde estava inserido, os novos ambientes digitais vieram abrir novas oportunidades e desafios, novos mundos onde o sujeito pode, pelo menos, potencialmente, criar infinitas novas identidades e ser quem desejar, sem, por exemplo, estar espartilhado por convenções sociais com as quais não está de acordo.

Este tipo de pensamento, que podemos designar por ciber-utópico, esteve em vigor na década de 90, momento de apogeu dos *chat-rooms*, dos jogos de multiutilizadores *MUDs*, dos fóruns e grupos de discussão, do *IRC*, entre outros ambientes digitais, onde a maior parte dos utilizadores podia experimentar diferentes avatares e eventualmente utilizar uma identidade bem diferente daquela que assumia no mundo *offline*. São vários os estudos, como veremos nos parágrafos seguintes, que dão conta destas utopias em relação às novas possibilidades de construção das identidades criadas pelos ambientes digitais.

No entanto, tem-se hoje uma visão menos utópica, considerando que os sujeitos tendem a escolher identidades *online* mais concordantes com as suas identidades *offline* (ver: Attwood, 2011 ou Dobson, 2015). Neste âmbito, refere Henry Jenkins:

Do ponto de vista humano, seres sem corpo não fazem muito sentido. Até os fantasmas ou os espíritos tiveram em tempos um corpo se os reconhecemos como humanos; o próprio mundo incorpóreo do ciberespaço depende, em última instância, de corpos que estão em frente dos computadores. Somos assim nós que contactamos com os outros e eles conosco. (Jenkins, 1996: 44 *apud* Giddens, 2013: 280)

Talvez seja essa permanente influência do corpo, do género e das identidades sob as quais nos abrigamos socialmente, a razão pela qual as nossas identidades virtuais têm uma

²⁷ O termo “Ciberespaço” terá aparecido por primeira vez no conto de ficção científica “Burning Chrome” (1982) e mais tarde no romance “Neuromancer” (1984) ambos do escritor William Gibson, para designar um território imaginado e imaterial onde acontecem interações, trocas e partilha de informação. Hoje, a palavra Ciberespaço é utilizada para referir-se aos espaços de comunicação que derivam da interconexão de computadores e dispositivos digitais à escala mundial através das diferentes redes e Internets.

maior continuidade com o mundo *offline* do que inicialmente se pensou. Esta questão da relação entre as identidades *online* e *offline* surge em diversos contextos de pesquisa, incluindo os estudos que cruzam a área de investigação de identidades de género com as novas tecnologias de informação e onde se inserem os estudos sobre os blogues.

Numa análise sobre o estado da arte da relação entre identidade de género e comunicação mediada por computador, van Doorn, van Zoonen e Wyatt (2007) identificaram três perspetivas na pesquisa desenvolvida em torno da questão: a perspetiva da representação, a da construção e a da configuração mútua de identidades de género e tecnologia. Cabe-nos ressaltar que estas são classificações permeáveis, não estanques, mas princípios gerais ou organizadores dos vários estudos.

A perspetiva da representação inclui os estudos que analisam a existência (ou não) de uma correspondência entre a representação do “*self online*” e o “*self offline*” da vida “real”. Talvez exista uma relação inextricável entre a pessoa que se senta por detrás do ecrã e o seu espelho virtual, ou seja a sua representação no ciberespaço. Os estudos que se englobam na perspetiva da representação têm-se centrado em diversas aplicações tecnológicas como grupos e fóruns de discussão *online*, *chats*, IRC²⁸, páginas *Web* pessoais (Cheung, 2000), blogues, páginas de fãs (Pullen, 2000) e jogos de tipo *MUDs* (Turkle, 1997).

Para perceber melhor esta perspetiva os/as autores/as recorrem ao interacionismo simbólico, nomeadamente o trabalho de microssociologia de Erwin Goffman (2002). A metáfora do *performer* explica que o sujeito que está por detrás do ecrã pode ser considerado um ator que representa uma personagem no mundo *online* (van Doorn *et al.*, 2007: 144). O “*self online*” é então um efeito dramático que se manifesta de forma difusa da cena representada e está relacionado com os atributos individuais e psicobiológicos do próprio ator (Goffman, 2002). Como já abordado, Goffman concebe a vida social como se esta fosse uma grande peça teatral que vai sendo representada em várias cenas e em palcos imaginários, por diversos atores que escolhem (ou lhes é imposto) o papel ou papéis que devem desempenhar.

A metáfora do palco e da representação é, para Goffman, muito mais do que uma encenação teatral: é o exercício performativo da apresentação do sujeito no momento de interação com o outro. Nesse sentido, embora possa ser útil para explicar a possível relação entre o sujeito e as suas identidades *online*, abre caminho a várias outras indagações. Podemos perguntar-nos se o “*self online*” é também uma identidade (virtual) que se constrói no momento da interação virtual para uma audiência com a qual o sujeito pode interagir mas se

²⁸ A expressão IRC significa “*Internet Relay Chat*” e refere-se a um *software* de comunicação utilizado para conversar *online* que atingiu o culminar de uso mundial no princípio do século XXI.

a sua “verdadeira” identidade (ou identidades), se constrói, de modo diferente, com outros diferentes, no mundo fora do ecrã? Pode o sujeito e os seus *selves offline* desmembrarem-se em vários *selves* virtuais reais e imaginários? E em relação às identidades de género, poderá o ciberespaço surgir como ambiente fluido de experimentação de outro género, ou tender-se-á a algum tipo de continuidade identitária entre os dois mundos? São questões abertas para as quais não esperamos respostas definitivas, mas que consideramos importante colocar em termos da complexa questão das identidades nos espaços virtuais e que de alguma forma espelham as problemáticas levantadas em alguns dos estudos encontrados ao longo da nossa investigação.

Por exemplo, como nos referem van Doorn *et al.*, (2007) os estudos de Döring (2002) veem a *persona* representada no ciberespaço e o “*self*” que existe no mundo físico como um todo único e completo. No entanto, existem outras pesquisas que evidenciam o contrário e sugerem que pode haver uma discrepância entre o “*self*” real e a identidade *online*, neste caso a performance virtual desta identidade é considerada uma decepção. Donath (1999) aborda a decepção da identidade nos fóruns *online*, como fenómeno prejudicial para as comunidades virtuais e para as relações interpessoais baseadas na confiança.

A decepção da identidade é também um tema recorrente na obra de Sherry Turkle (1984, 1997, 2011). Em “*Life on the Screen*” (1997), uma das primeiras etnografias feitas *online*, estudou a forma como os sujeitos experimentam com a identidade de género nas dimensões de jogos de multiutilizadores, *MUDs (Multi User Dungeons)*. Turkle prestou especial atenção ao fenómeno da troca de género *online*, o representar ser do outro sexo como um ato terapêutico, uma forma de experimentar diferentes identidades e eventualmente aprender mais sobre os *selves* reais. As novas tecnologias de informação e comunicação eram entendidas como espaços férteis para um desenvolvimento da identidade descentrada e até de forma múltipla e paralela.

Anteriormente, em *Second Self* (1984), a psicóloga havia entrevistado várias tipologias de utilizadores para entender a relação complexa entre humanos e computadores e a forma como interagem a nível pessoal e emocional. Turkle recuperava a ideia de McLuhan para quem os *media* são extensões e próteses do humano, sugerindo que os computadores são parte integrante dos nossos “*selves*” e também integrantes do mundo físico. Existe nos computadores, telefones inteligentes e dispositivos similares, algo de animado e inanimado, de real e de virtual, que os torna tão infinitamente atrativos para o espírito humano.

Se nos primeiros trabalhos Turkle propunha, com um certo tom otimista, uma nova forma de construção da identidade apoiada na dualidade real e virtual, onde o ciberespaço

poderia oferecer-nos oportunidades de experiências virtuais que capitalizaríamos na vida real, 15 anos depois, em *Alone* (2001) encontramos um trabalho menos otimista e repleto de dúvidas. Não só ela entende que a performance das ciberidentidades descentradas e múltiplas dão antes lugar a um identidade virtual mais parecida com a nossa identidade *offline*, uma performance virtual que podemos controlar, editar e melhorar, mas que nos absorve e consome, como também o uso, a interação e a exposição contínua às novas tecnologias de informação e comunicação está a mudar a forma como pensamos, a minar a nossa capacidade de autorreflexão e de relacionamento no mundo real.

Ainda segundo van Doorn *et al.*, (2007), a maior parte dos trabalhos que nós poderíamos considerar “ciberutópicos” sobre construção da identidade *online* encontram-se temporalmente na década de 90 ou na época do florescer da *Internet*²⁹: encontramos os estudos mencionado por van Doorn, van Zoonen e Wyatt (2007): O’Brien (1999), Reid (1993), Rodino (1997), Danet (1996) e Bruckman (1993) que observam a criação de identidades de género alternativas num contexto *online*. As investigações de O’Brien (1999) e Rodino (1997) sugerem que no ciberespaço o indivíduo pode ser quem deseja ser, sem estar constrangido pelo corpo físico ou por contextos socioculturais ou económicos. A construção *online* do género pode ser feita através da criação de identidades fluidas sem corpo e cujo género é desarticulado do sexo biológico, que transgridem o sistema binário de género. Reid (1993) fez um estudo sobre o *IRC* e demonstrou como nas experiências iniciais de construção de identidades *online* se faziam escolhas de género mais fluidas, graças à facilidade de troca de papéis permitida pela tecnologia. Os estudos realizados por Danet (1996) e Bruckman (1993) mostraram como o uso de alcunhas (*nicknames*) no *IRC* e as personagens no *MUDs* podem ser indicativas do género, ou da falta dele, nas silhuetas incorpóreas que formam o ciberespaço.

Como identificado por Turkle (1984) e Donath (1999), muitas vezes a performance virtual da identidade é considerada uma decepção. A “perspetiva da construção” (van Doorn, van Zoonen e Wyatt, 2007) prevê, portanto, a criação de identidades de género alternativas num contexto *online*, libertando o sujeito para ser quem deseja sem estar constrangido pelo corpo físico e pelos contextos reais.

Um outro trilha de investigação em torno das questões de género é o tecnofeminismo desenvolvido por Judy Wajcman (2004) que se centra no processo de configuração mútua do

²⁹ A *Internet* foi desenvolvida originalmente pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos como um sistema de comunicação militar americano inviolável nas décadas de 50 e 60, a ARPANet pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA). Só em 1990 é que foi criada uma rede mundial de comunicações, a World Wide Web (www) por Tim Berners-Lee. Esta rede originou uma revolução absoluta na nossa contemporaneidade, um enorme desenvolvimento na transmissão de dados, alterando a pesquisa de informações, a interação humana *online* e *offline* e os conceitos de espacialidade e temporalidade, a “sociedade em rede” de que nos fala Manuel Castells (2006).

género, da cultura e da tecnologia. Esta linha de pesquisa ancora-se no princípio de que se o género é construído culturalmente e a cultura e a tecnologia têm uma relação interdependente de construção e adaptação mútua, então a tecnologia pode refletir, estruturar e afetar as relações de género.

Um dos grupos de trabalho mais profícuos e referenciados na área dos estudos dos blogues e identidades de género *online*, é o liderado por Susan Herring (2004a, 2004b, 2005). Num dos seus estudos basilares "*Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs*", examinou como os blogues são construídos discursivamente pelos media, associando-os aos adultos masculinos e marginalizando as práticas *bloggers* de mulheres e as crianças. O estudo identificou um discurso tendencioso que associava os blogues a uma tecnologia masculina, que emana dos estereótipos tradicionais sobre o masculino e o feminino e da atenção desproporcionada dos meios de comunicação a uma categoria de blogue masculina, o *filterblog*. Estas conclusões de Herring influenciaram os enquadramentos teóricos de uma série de estudos subsequentes, sendo este um dos estudos mais citados. Sem dúvida, identificámos investigações posteriores que vieram contrariar as conclusões de Herring, associando grande parte das autoras e leitoras dos blogues ao género feminino (Lenhart, 2005; Fallows, 2005; van Doorn *et al.*, 2007; Lövheim, 2011a, b;). Na investigação realizada por Stavrositu e Sundar (2012), identifica-se que o género feminino domina em número os/as autores/as dos blogues, no entanto, os autores com mais visibilidade na esfera pública continuam a ser do género masculino.

Por outro lado, estudos mais recentes sobre a apresentação e construção das identidades *online* vieram demonstrar que, apesar dos diferentes formatos e usos permitidos pelas "arquiteturas digitais" (como o *Timeline* do *Facebook*, as histórias do *Instagram*, os *posts* dos blogues, etc.), embora encorajem performances de autoexpressão (inconscientes) e de autopromoção (conscientes) (van Dijck, 2013: 201), estas oportunidades de participação na esfera pública nem sempre "*estão em consonância com a defesa de valores democráticos*" (Álvares, 2017: 99) nem contribuem de forma (apenas) positiva para o empoderamento do sujeito. O complexo fenómeno de "se ser e constituir" sujeito na atual era digital, caracteriza-se por ser fecundo em novas oportunidades e promessas, mas também traz novos desafios e preocupações. Por exemplo, há quem advogue que a continuada interação *online* com muitas ligações sociais acaba por ter um efeito nocivo e de afastamento do grupo "real" que nos rodeia no mundo *offline* (Gardner e Davis, 2013 *apud* Álvares, 2017: 105). Como veremos mais à frente, a crescente apresentação e autoexpressão das identidades *online* através das plataformas (cada vez mais normalizadas) das redes sociais, nas quais os blogues ainda

destacam como espaços relativamente livres de formatação e menos vigiados pelos algoritmos dos grupos mediáticos, pode estar a contribuir para “*a ligação entre misoginia e uma cultura neoliberal de performance hipersexualizada da feminilidade, a qual atravessa em particular as redes sociais e reifica os significantes de diferença de género*” (Álvares, 2017: 103).

Não podemos terminar este tema sem fazer uma referência à dimensão corpórea do sujeito na era digital. A evolução tecnológica tem vindo a avançar em diferentes áreas, não só na criação de novos espaços para o desenvolvimento de interações incorpóreas, como o ciberespaço, mas também se desenvolve em áreas como a medicina, a neurociência, a neurolinguística, rompendo as fronteiras e os limites do corpo e da mente, introduzindo a uma menor ou maior escala, componentes tecnológicos que ajudam o ser humano a atrasar temporariamente o seu relógio biológico. Produtos da ficção científica começam a ser hoje realidade: iniciou-se a génese dos corpos pós-humanos, parte biológicos e parte tecnológicos. A introdução de próteses mecânicas e *chips* com um crescente nível de inteligência ajudam a substituir partes do corpo em disfunção e a manter o ser humano vivo e em boas condições durante mais tempo.

A construção do *ciborgue* é impulsionada não apenas por questões médicas, mas pelo próprio indivíduo que, pressionado por um contínuo aperfeiçoamento estético e performativo, procura soluções para a construção e manutenção do seu corpo, um fenómeno que Drew Leder (1990: 86) apelida de “*DYS [do it yourself] appearing body*”. Hoje os terminais tecnológicos ajudam a monitorizar o corpo, desde simples aplicações que controlam a performance desportiva e que comunicam em direto, às redes sociais o número de quilómetros percorridos no *jogging* matinal, às próteses mecânicas que podem ser controladas via *Internet*.

O *ciborgue*, além de ser uma personagem da ficção científica e de ter aproximações ao mundo contemporâneo, é também utilizado como metáfora para a crítica das identidades, para reivindicar as diferenças e as possibilidades de uma apropriação política da Ciência e da tecnologia para o exercício do ativismo e da cidadania. Essa seria, em linhas gerais, a proposta política de Donna Haraway, para quem:

Um *ciborgue* é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo. (Haraway, 1991)

O *ciborgue* é usado, por esta autora, tanto como uma metáfora para o Pós-modernismo e o jogo político de identidade, como para uma realidade vivida das novas tecnologias. A metáfora serve para explicar como se poderão reunir as contradições na política e teoria

feministas (as discussões binárias natureza-cultura ou essencialismo e construcionismo), em vez de as resolver, numa fusão similar à dos organismos com as máquinas. O ciborgue não existe como natureza ou cultura, mas é antes um híbrido de ambos, e não é limitada por binarismos tradicionais. Refere-se, assim, à construção de um discurso crítico sobre os poderes hegemónicos, materializando novos significados para a natureza, para o corpo humano e para as relações de diferença, o que implica o necessário envolvimento político das mulheres no mundo da tecnociência.

Voltaremos à questão dos ciborgues, enquanto metáfora de empoderamento feminino no ciberespaço, no capítulo seguinte, quando nos referirmos ao trabalho no domínio do ciberfeminismo de Donna Haraway, mas para já importa reter que, a era digital veio alterar as interações humanas e a relação do indivíduo consigo próprio, em especial a nível do “*self*” e das representações identitárias.

Síntese do capítulo

Vimos, neste capítulo como a era digital global acarreta mudanças não apenas a nível micro, isto é, no modo como o sujeito apresenta e constrói as suas identidades dentro e fora das realidades virtuais, mas igualmente a nível macro, na medida em que a tecnologia virtual promove a troca de informações e de sistema de significados culturais à escala planetária. Estes processos vieram recontextualizar a interação e reparticularizar as identidades e as práticas sociais. O indivíduo é hoje convocado a ser participante de culturas globais e locais que interagem, se opõem e complementam no ciberespaço através dos meios de comunicação e das redes sociais. Neste capítulo fomos explorando de que modo olhares sobre a modernidade, a pós-modernidade podem ajudar-nos a compreender estes cruzamentos. Vimos também como a produção cultural do significado das identidades digitais pode ser proficuamente abordada por outras perspetivas, como a do interacionismo simbólico.

Vimos também como a questão da relação entre as identidades *online* e *offline* surge em diversos contextos de pesquisa, incluindo na área de investigação de identidades de género e comunicação mediada por computador. Aqui, a linha de pesquisa que se ancora no princípio de que se o género é construído culturalmente e a cultura e a tecnologia têm uma relação interdependente de construção e adaptação mútua, bem como a questão da performatividade da identidade no ciberespaço entendida não apenas um jogo político de identidade que contraria os essencialismos de género, podem ajudar-nos a compreender uma realidade vivida pelas mulheres nas novas tecnologias.

CAPÍTULO 2 - OS FEMINISMOS DE HOJE E A COMUNICAÇÃO

2.1. A longa marcha das mulheres e os feminismos de hoje

Sai do âmbito deste trabalho desenvolver uma análise aprofundada às correntes e às pensadoras do feminismo, mas consideramos importante realizar alguma retrospectiva ao pensamento feminista sobre os papéis de género e a objetificação sexual das mulheres para compreender as atuais mudanças e os debates contemporâneos sobre a representação e os estereótipos das mulheres num contexto pós-feminista e digital-global. Assim, neste ponto, faremos uma sintética abordagem à história do feminismo, passando em revisão as suas fases tardias.

A teoria feminista entrou tarde no cânone da teoria sociológica contemporânea. Branaman (2013) cita o livro de teoria social de Lemert como uma das primeiras tentativas de compilação de autoras e de apresentar uma visão mais dilatada das perspetivas teóricas feministas das últimas décadas. Lemert (1993) compilou o trabalho de Charlotte Perkins Gilman, Anna Julia Cooper, Virginia Woolf, Simone de Beauvoir, Betty Friedan, Dorothy Smith, Nancy Chodorow, Audre Lord, Nancy Hartsock, Donna Haraway, Trinh T. Minhha, Gayatri Spivak, Patricia Hill Collins, Gloria Anzaldua, Judith Butler, Paula Gunn Allen, Eve Sedgwick, Saskia Sassen e Julia Kristeva. Este conjunto alargado de autoras e a sua contextualização permite compreender as questões centrais que caracterizam a história do feminismo. No entanto, embora o texto seja bastante completo, ficaram ainda por mencionar o trabalho de outras académicas e formulações teóricas que também contribuíram para a teoria feminista.

Também Anthony Giddens afirma que uma grande parte da análise histórica sociológica ignorou as autoras femininas ou “*utilizou interpretações da identidade e do comportamento femininos drasticamente inadequadas*” (2013: 95). Porém e apesar desta apreciação, no seu mais recente compêndio de Sociologia, Giddens (2013) apenas referencia um grupo limitado de feministas: Judith Butler, Hélène Cixous, Susan Faludi, Donna Haraway, Julia Kristeva, Sylvia Walby, Shulamith Firestone, bell hooks, Mallika Dutt, Gaye Tuchman,

Angela McRobbie, Sue Lees e Michele Stanworth. Seguindo outras historiografias, o sociólogo categoriza as perspetivas feministas ocidentais segundo a sua abordagem às desigualdades de género, organizando as autoras do século XX em: feminismo liberal, feminismo socialista (ou marxista) e feminismo radical. Para explicar os últimos 30 anos, Giddens reconhece que esta tríade (feminismo liberal-marxista-radical) já não é útil, já que os feminismos se caracterizam pela sua diversidade, surgindo várias correntes como “*o feminismo negro e o feminismo pós-moderno*” (Giddens, 2013: 693) entre outras.

A razão pela qual a Sociologia tardou em reconhecer a teoria crítica feminista e em nomear as obras e os argumentos das suas autoras e autores ao lado de outras correntes críticas prende-se, segundo Ritzer (1990), com a existência de um conjunto de preconceitos antifeministas que não reconhecem legitimidade científica ao feminismo por ter uma forte componente de ativismo político. O reconhecimento das Ciências Sociais chegou tarde, mas acabou por reconhecer “*as implicações profundamente radicais da teoria feminista para a teoria e o método sociológicos*” (Ritzer, 1990: 91).

Pelo seu lado, a própria teoria académica feminista também operou um inevitável processo de particularização e canonização de algumas autoras em detrimento de outras, num esforço por recuperar trabalhos do passado e defender a sua centralidade dentro do domínio geral da teoria social e cultural. As “vagas”, “ondas” ou “erupções”³⁰ do feminismo são uma das categorizações mais populares, aparecendo como uma solução organizadora do conhecimento da teoria feminista em três fases temporais e ideológicas centradas em diferentes debates e perspetivas.

A “primeira vaga” situa-se temporalmente no princípio do século XX até à década de 40 e caracteriza-se por movimentos ativistas e teóricos feministas relativamente concertados, preocupados com a conquista de direitos políticos, o voto -“os movimentos sufragistas”-, o acesso à educação e a oportunidades de trabalho que impediam as mulheres de aceder à plena cidadania.

A “segunda vaga” compreende o trecho temporal da década de 50 até à década de 80. Teoricamente, é composta por várias correntes que reclamam o acesso ao mercado laboral, a desconstrução dos papéis sociais tradicionais de “mãe” e “esposa”, a conquista de direitos civis, o direito ao corpo e à reprodução planeada, o fim da discriminação, o combate à opressão e à objetificação sexual, à pornografia, à violência doméstica e à violação sexual.

³⁰ A historiadora Karen Offen (2008: 44) tem vindo a propor a substituição da expressão “vagas feministas” por “erupções” ou “fluxos” baseando-se na metáfora da vulcanologia.

Os movimentos que compõem a “terceira vaga”, da década de 80 até à atualidade, e dependendo do grau de desenvolvimento de cada sociedade, trabalham reivindicações que ficaram por sedimentar na vaga anterior, como a redução das diferenças salariais entre homens e mulheres “*o teto de vidro*” [*glassceiling*], reclamam uma literacia e acessos tecnológicos igualitários, maior participação política e em geral, pretendem identificar e combater todas as formas de opressão que continuam a condicionar o papel da(s) mulher(es). Entre a “segunda” e a “terceira” vaga não existem cortes fundamentais, sendo possível apontar para uma fluidez e permeabilidade entre estas correntes.

Para além das “vagas” existem outras taxinomias do feminismo. Por exemplo, Branaman (2013: 75) refere que existem distinções entre o feminismo liberal, o feminismo radical, o feminismo marxista, o feminismo social, o feminismo psicossocial, o feminismo pós-moderno e pós-estruturalista, o feminismo interseccional, o feminismo pós-colonial e global. Outra taxonomia possível é a que distingue entre cinco correntes: o feminismo radical, o feminismo liberal, o feminismo cultural, o feminismo socialista e o feminismo Pós-moderno (Branaman, 2013: 75).

Existem também categorizações segundo a conceptualização das relações de género: diferença, opressão e opressão interseccional (Lengermann e Niebrugge-Brantley, 2001), ou a organização das correntes feministas em função das teorias ou perspetivas sociais que mais as influenciam (McLaughlin, 2003). Podem ainda surgir categorizações segundo os diferentes níveis de análise feminista: estrutura das sociedades, cultura, instituições, linguagem, socialização, interação interpessoal, ou processos internos e psicológicos.

A historiadora Linda Gordon propõe a “teoria da alternância cíclica” que nos parece muito interessante: o feminismo organiza-se historicamente em momentos igualitaristas e separatistas que se alternam ciclicamente (Cobble, Gordon e Henry, 2014). Um dos ciclos, o igualitário, predominou nos movimentos no século XVIII, princípios do século XX e década de 60, onde se exigiam direitos iguais para homens e mulheres e se denunciava a imposição de características femininas às mulheres (a docilidade, a maternidade, as emoções) e a sua dominação por parte dos homens. A alternativa é o ciclo separatista, que dominou na segunda metade do século XIX e desde a década de 70 até à atualidade, onde se exaltam as diferenças e os valores femininos (precisamente os que antes eram renegados, como a docilidade, a maternidade, as emoções) num contexto em que a masculinidade é vista como fundamentalmente agressiva e a feminilidade como solidária.

Concordamos com Branaman (2013) quando sugere que o processo de categorização das teorias feministas, seja ele qual for, não é necessariamente desagregador e contribui para

a inventariação das ideias feministas e a canonização de autoras representantes das várias correntes dentro do feminismo. No nosso entender, as diferentes correntes feministas não são campos de ação concorrentes, mas sim interligadas, que se influenciam e dependem mutuamente e que conformam, no seu todo diverso, o grande projeto dos feminismos contemporâneos.

2.1.1. Os feminismos de hoje

As fronteiras que delimitam as diversas correntes teóricas feministas não são herméticas, nem objeto de um debate aceso, mostrando-se permeáveis e transdisciplinares. A teoria e o ativismo feministas desenvolveram-se numa mesma direção, apresentando uma tendência para parar, refletir e reorientar-se quando confrontados com outras perspetivas e críticas.

Na atualidade continua-se a dar importância às diferenças entre as mulheres, mas ao contrário da “segunda vaga” que não tinha em conta categorias como a raça, classe ou sexualidade - apresentando desse modo, um conceito essencialista da(s) mulher(es) - e se dava primazia à perspetiva da mulher branca e de classe média, hoje, com o apoio das críticas pós-modernas e pós-estruturalistas, olha-se com uma certa preocupação e relatividade para os conceitos essencialistas da identidade, das metanarrativas e dos movimentos universalistas de libertação.

Poderá dizer-se que o projeto contemporâneo dos feminismos procura compreender a opressão sobre as mulheres em todas as suas diferentes formas e averiguar os efeitos que essas opressões provocam. Reconhece-se que as mulheres são oprimidas de várias formas e a diversos níveis.

Susan Faludi em “*Stiffed: The Betrayal of Modern Man*” (2000) desmistifica a ideia de que os homens dominam em todas as esferas e propõe que existe na contemporaneidade uma “crise de masculinidade”. Alguns homens sentem-se marginalizados, inferiorizados ou com reduzida auto-estima graças ao (aparente) desenvolvimento feminino. No nosso entender, não é a progressão feminina em certas áreas que contribui para uma (suposta) crise da masculinidade, mas que esta se deve a elementos como a fratura da relação do indivíduo com as estruturas que antes alicerçavam a vida das pessoas, conferindo-lhes orientação e segurança, a crise das ideologias coletivas, a mudança contínua, a velocidade da globalização, as crises económicas e a alteração da morfologia laboral, ou seja, muitos dos sinais e epidemias sociais dos tempos pós-modernos.

Nas últimas duas décadas, se em algumas partes do mundo as mulheres conseguiram reduzir os níveis de discriminação social e auferir, no plano legal, dos mesmos direitos e deveres que os homens, e concretamente, ter livre acesso ao mercado laboral e ter o poder de decisão de quando e como desejam ter filhos, em muitos lugares do planeta as mulheres continuam mergulhadas no obscurantismo.

Uma boa parte da teoria feminista atual centra-se nas teorias sociais críticas pós-estruturalistas, procurando problematizar e refletir sobre o sistema da opressão, identificar os danos e o sofrimento que este causa e perspetivar estratégias de mudança. Hoje, a força da teoria crítica feminista reside em englobar todos os níveis de análise social e cultural, desde o macro político-económico, ao micro de base interpessoal e psíquica (Branaman, 2013). O projeto feminista fornece uma visão poliédrica fundamentada no conhecimento da vida e das experiências das pessoas de todas as classes sociais, raças e nacionalidades, pontos geográficos, religiões, géneros, sexualidades e idade e nas suas diferenças. O feminismo, para além de procurar compreender e transformar as condições sociais das mulheres eliminando as desigualdades, é, no entender de Virgínia Ferreira (1988: 94), um movimento com um “*estatuto de visão global da sociedade*” já que ao conseguir alterar as condições das mulheres, afeta necessariamente os homens, contribuindo para uma melhoria global da sociedade.

O futuro próximo do projeto feminista reside em continuar a desenvolver-se, de acordo com Branaman (2013), através de estudos relacionados com as ideologias, as identidades, a subjetividade, a linguagem e as representações culturais. Ferreira diz-nos que o feminismo futuro assentará no abandono de “*maneiras de pensar holísticas, lineares ou teológicas que façam assentar a explicação da situação social das mulheres num único factor e é verdadeiramente consonante com a filosofia pós-moderna do conhecimento*” (Ferreira, 1988: 101-2).

2.1.2. Feminismos e comunicação: breve retrospectiva

É, em especial, no feminismo da “segunda vaga” que encontramos uma primeira ligação aos estudos da comunicação. Independentemente das suas diferenças, o feminismo localizado nas décadas de 70 e 80, centrou-se em questões políticas e sociais e na luta pela igualdade e pela diferença das mulheres na sociedade, a resistência e a crítica às estruturas patriarcais dominantes. Eram tempos de uma voz uníssona feminina pelo direito ao planeamento familiar e o direito a exercer carreiras profissionais tradicionalmente vinculadas ao masculino. Esta foi uma época em que se desenvolveram vários grupos de autoconsciência

e centros de ajuda e informação. A palavra de ordem era “*o pessoal é político*” (Hanisch, 2006[1970]: 2) e como refere Álvares, ao fazer ascender, pela primeira vez na história, a questão do pessoal ao foro político “*revolucionou o conceito de poder que até então tinha sido desenvolvido no enquadramento teórico do espaço público*” (Álvares, 2006: 36).

Mas é em especial através da influência de Betty Friedan (1971[1963]), que começou a questionar-se a representação mediática da feminilidade tradicional associada a uma projeção do desejo masculino - por exemplo a estética “*pin-up*” herdada das décadas de 50 e 60 ou os concursos de beleza “*As Misses*”-. Teceram-se, assim, críticas à cultura popular, ao consumo e aos discursos dos meios de comunicação, às imagens e posições “*sexistas*”, contra a violência, a favor do aborto. Friedan analisou as representações dos papéis sexuais nas revistas femininas americanas, denunciando o “*sexismo*” e as imagens estereotipadas das mulheres que perpassam nesses discursos.

Maria João Silveirinha sugere que na academia os estudos de comunicação e de cultura passam a olhar para as mulheres enquanto construção influenciada pelas representações que “*os mass media fazem das identidades de género e das relações entre homens e mulheres*” [...] os estudos feministas passaram a basear-se em “*análises textuais (semióticas, estruturalistas, pós-estruturalistas, psicanalíticas) e de conteúdo que mostram como se procede a essa construção*” (Silveirinha, 2004a: 5-6). A década de 70 foi pródiga em trabalhos de investigação feminista sobre os papéis de género nos *media* e a socialização do género através da representação. Encontram-se em especial no panorama académico britânico, várias análises textuais e de conteúdo de filmes e televisão numa perspetiva crítica feminista que demonstram como certos discursos e representações imagéticas contribuem para a socialização da mulher e do homem através da restrita normativa dos papéis de género tradicional. Segundo Álvares (2006: 36) as análises de conteúdo empreendidas a partir da perspetiva feminista na década de 70 procuravam essencialmente “*expor estruturas de poder que subjazem à representação de género na sociedade moderna*” de forma a entender “*as identidades de género como uma construção social que interpelava os leitores a partir de textos mediáticos*” (*idem*), bem como os efeitos dessas mesmas representações na forma de “*se ver e ser vistas*” das mulheres que consumiam esses produtos mediáticos.

Em 1978, a norte americana Gaye Tuchman analisou a relação entre mulheres e meios de comunicação, dando nova força ao termo de Gerbner³¹ a “*aniquilação simbólica*”.

³¹ O termo “aniquilação simbólica” terá sido usado pela primeira vez por George Gerbner em 1976 no artigo “*Living with television: The violence profile.*” In *Journal of Communication*, 26, pp. 172-199, tendo por significado a ausência ou a reduzida representação de um grupo de pessoas nos media. Foi Tuchman (1978) que o complexificou em termos de ferramenta de análise, desmembrando-o em trivialização, omissão e condenação.

Tuchman (1978) argumenta que nos meios de comunicação de massa, existe uma sub-representação - e até uma omissão da presença - da mulher em determinadas esferas (por exemplo: a política e a económica) e que as imagens femininas são quase sempre relacionadas com as mães, esposas ou figuras decorativas, perpetuando-se assim os papéis sexuais tradicionais e as desigualdades de género. O trabalho de Tuchman foi decisivo e influenciador de vários estudos realizados desde então, que demonstram que a televisão, e por extensão toda a indústria de Hollywood e as publicações, quer generalistas, quer femininas populares, sub-representam, vitimam ou trivializam as mulheres.

Na década de 70, a metáfora da violação alargou-se aos discursos sociais e os movimentos de “*consciousness-raising*” (*autoconsciência*) argumentando que a sexualidade heterossexual era uma das fontes da subordinação e da opressão feminina. Na verdade, um dos argumentos utilizados é que o prazer sexual proveniente das relações heterossexuais não passa de uma falsa consciência, induzida pela sociedade, a religião e a cultura. A homossexualidade feminina saiu reforçada destes movimentos, por apresentar-se como uma solução consistente para um sexo livre de dominações e opressões e abrindo caminho para o surgimento de relações livres de frustrações. Como refere Ferreira “*pensou-se que o sexo era o problema e que a forma de o resolver era evitar as relações heterossexuais*” (1988: 98).

A australiana Germaine Greer em “*The Female Eunuch*” (2009 [1970]) argumentava que a sociedade através dos meios de comunicação social e dos discursos de poder instituídos (os médicos, os professores, os polícias, os juizes, etc.) seria a grande responsável por fazer acreditar às mulheres que o amor romântico heterossexual seria a chave da felicidade “*o mito da classe média do amor e do matrimónio*” e por perpetuarem os “*mitos do eterno feminino*” de beleza a que todas as mulheres (supostamente) aspiram.

As investigações sobre representação de mulheres e género nos *media* e na cultura, estenderam-se a uma diversidade mediática, incluindo a televisão, revistas, rádio, publicidade, filmes, séries e novelas, literatura e pintura, portanto, quer à cultura de massas, quer à “alta” cultura revelando uma representação estereotipada das mulheres, como seres limitados, débeis e passivos e vinculados aos papéis tradicionais de género. Os produtos mediáticos e as representações neles contidas são vistos como veículos relevantes para a disseminação de normas de género que privilegiam os homens como um grupo dominante, a heterossexualidade como compulsória e as ideologias patriarcais que sustentam essas normas, papéis e subjetividades. Alguns destes trabalhos académicos criticam os papéis de género e os estereótipos sobre as mulheres nas séries de ficção, solicitando papéis femininos mais realistas, ativos e fortes. Outros denunciam a “*misrepresentation*” ou seja, a ausência de representação

ou a representação trivializada e distorcida das mulheres nos *media*. Em suma e segundo Cláudia Álvares, estas linhas de estudos sobre a representação do feminino nos *media* “*inserir-se na tradição do feminismo liberal, focando a ‘presença da ausência’ e os estereótipos de género*” (Álvares, 2006: 37).

As feministas da década de 70 e 80 também se indagavam se as representações surgem das narrativas culturais e das estruturas desenvolvidas num sistema de conhecimento patriarcal. Nesta altura, autoras como Laura Mulvey (1975), mais do que solicitarem representações das mulheres mais justas ou diversas, começaram por desconstruir as semióticas da representação histórica, material e psicológica dentro dos sistemas de signos patriarcais.

No caso de Mulvey, ensaia-se a hipótese de que o signo “mulher” é construído não apenas através do olhar do homem heterossexual, mas simultaneamente através do olhar da câmara e das grandes narrativas fílmicas e da literatura, onde os/as protagonistas são sempre construídos como sujeitos universais imbuídos de uma certa ansiedade psicosexual masculina. Mulvey (1975) argumenta que não há nestas narrativas espaço para a expressão de desejos femininos - desejos sexuais ou de empoderamento e independência – excluindo-se a possibilidade de uma representação realista dos sujeitos femininos. Estes argumentos estão claramente influenciados pela crítica psicanalítica de Freud (Attwood, 2011: 204) e de Lacan (Álvares, 2006: 39). Laura Mulvey alega que o olhar da câmara é codificado como um olhar masculino e heterossexual e por conseguinte, os espetadores de um filme, sejam eles homens ou mulheres, homossexuais ou heterossexuais, são convidados a identificar-se com um protagonista masculino e com os seus desejos heterossexuais; as mulheres são objetificadas “*connote to-be-looked-at-ness*” [...] “*transformadas... em objetos de exibição... No entanto, no sentido real, as mulheres não estão realmente ali. São simplesmente o cenário no qual os homens projetam as suas próprias fantasias*” (Mulvey, 1975). Esta perspetiva rompedora no momento do seu lançamento, e recorrendo às palavras de Álvares, veio repensar o cinema não apenas como “*um instrumento que propaga estereótipos femininos em nada semelhantes à mulher real*” mas sim num poderoso “*veículo ideológico que cria o imaginário feminino*” (Álvares, 2006: 39).

A teoria do olhar masculino “*male gaze*” de Mulvey embora se situe na “segunda vaga” feminista, continua a ser útil nos dias de hoje, oferecendo uma possível explicação para as ansiedades e pressões culturais que rodeiam os corpos das mulheres pós-modernas. O contributo teórico de Mulvey é frequentemente citado em estudos de representação mediática das mulheres da terceira vaga (consultar, por exemplo: Press, 2011; Wearing, 2011; Attwood,

2011;). Não obstante, concordamos com Attwood (2011) quando refere que a teoria do “*male gaze*” oferece apenas uma explicação parcial, já que não se pode explicar a hipersexualização da cultura pós-feminista somente a partir da satisfação do olhar masculino. A questão é mais complexa e muito menos linear, como veremos mais adiante no subcapítulo dedicado ao pós-feminismo. Diz-nos Attwood:

Certamente, mantém-se o caso de que os corpos femininos são demasiado expostos nos sistemas representacionais das culturas modernas e contemporâneas, e tal requer explicação. As alegações de que as mulheres são encorajadas a interiorizar o olhar de observadores reais ou imaginados (Berger, 1972) também são persuasivas. No entanto, explicar a exibição corporal meramente como um índice de fantasia masculina ou de desconforto feminino é demasiado simplista para ser útil. Tal é particularmente relevante num contexto no qual a exposição do corpo – masculino e feminino – parece tornar-se cada vez mais central às formas de representação popular e de autoexpressão individual. (Attwood, 2011: 204)

A “segunda vaga” feminista foi influenciada pelo pensamento crítico transdisciplinar a várias correntes sociológicas, comunicacionais e filosóficas e caracterizou-se por ser um movimento ativista que se mobilizou a favor das mulheres, acompanhando as mobilizações em torno dos direitos humanos, das revoltas estudantis pelos movimentos pela paz, pela igualdade de direitos e deveres e pela luta contra os discursos e práticas “sexistas”. Nas palavras de Ritzer (1993: 90) a denúncia e o combate da “(...) *experiência de preconceito e discriminação que sofriam as mulheres à medida que se incorporavam massivamente no trabalho assalariado e na educação superior (...)*” foi uma das grandes áreas de trabalho da “segunda vaga” desde a década de 60 até ao final da década de 80 e até 90, altura em que o entusiasmo ativista em muitas outras áreas começou a diminuir. Contudo, como bem realça Ritzer, um dos traços do movimento feminista internacional nas últimas três décadas do final do século XX, é ser profícuo em análises, estudos e publicações que dão ênfase às experiências femininas em várias áreas e facetas da vida, desde as representações mediáticas, passando pelo lugar das mulheres nas organizações. Segundo Ritzer: “*Esta literatura conhecida popularmente como estudos das mulheres ou nova literatura sobre as mulheres, constitui a obra de uma comunidade internacional e interdisciplinar de escritores e escritoras que se encontram dentro e fora das universidades e que escrevem tanto para o grande público como para o público académico especializado*” (Ritzer, 1993: 90) (voltaremos às representações da(s) mulher(es) nos *media*, mais adiante no capítulo 5).

2.1.3. Os feminismos de “terceira vaga”: uma breve revisão

Podemos caracterizar a “terceira vaga” feminista – aquela a que dedicaremos maior atenção pelas razões que procuraremos adiante tornar mais explícitas - pela sua “*diversidade de feminismos articulados e praticados por mulheres e jovens na contemporaneidade*” (Siegel, 1997: 177). É esta a definição ampla e inconclusiva que Siegel apresenta sobre o “feminismo de terceira vaga” e que mostra a abertura e fluidez deste movimento que terá começado no final da década de 80 ou até mais tarde, a princípios dos anos 90³². Shelley Budgeon (2011: 290) considera que os textos referência que anunciaram a emergência da “terceira vaga” feminista foram, por exemplo, Baumgardner e Richards (2000); Dicker e Piepmeier (2003); Findlen (1995); Heywood e Drake (1997); Walker (1995); e um número especial da revista *Hypatia* (1997), entre outros e existe ainda um texto crítico à abordagem da “terceira vaga” em Gillis *et al.*, (2004). Embora a “terceira vaga” pretenda ser um feminismo mais global, as suas raízes continuam bastante arraigadas na academia e na produção americana e britânica. Em Portugal, um dos primeiros artigos sobre a “terceira vaga” é o de Virgínia Ferreira (1998). A maioria dos textos é bastante cauteloso na apresentação de delimitações temporais ou de definições estanques para esta vaga como veremos mais adiante.

As diferenças entre este novo movimento e a “segunda vaga” feminista assentam essencialmente em ignorar as perspetivas radicais ou socialistas feministas e apostar num novo feminismo mais liberal, popular, sedutor, sexualizado, em consonância com os desejos das mulheres e das raparigas contemporâneas. Este movimento parece reclamar um tipo de feminilidade mais tradicional, tantas vezes recusado e recriminado pelas feministas de “segunda vaga”. Algumas correntes da “terceira vaga” parecem desmistificar simultaneamente as definições patriarcais e radicais do que significa “ser” e “comportar-se” como “mulher”. Reclama-se o direito a ser-se “feminina” e “feminista”, sem que as etiquetas de feminilidade apareçam como redutoras ou signifiquem inferioridade, fraqueza, debilidade e subordinação ao patriarcado. Nas palavras de McRobbie, a feminilidade na terceira vaga é vista como “*uma causa para celebração e não um sinal de subordinação*” (McRobbie, 2009: 157).

A “terceira vaga” feminista é, em vários aspetos, mais compatível com o novo projeto do “*self*” neoliberal e pós-moderno (Gill, 2008; McRobbie, 2007) uma vez que realça a autoexpressão do corpo e a possibilidade de escolha de um estilo de vida marcado pelo consumismo, pelo hedonismo e pela sexualização, contribuindo para a noção neoliberal da

³² E no entanto, Heywood e Drake (2004: 13) sugerem que a “terceira vaga” nasceu entre 1963 e 1974.

construção e transformação contínua do “self” que deve ser aperfeiçoado, empoderado e automonitorizado. Nas palavras de Andrea Press:

A ênfase da terceira vaga do feminismo no desejo da liberdade das mulheres para se exprimirem sexualmente, como “objetos sexuais” se assim o desejarem (e invariavelmente, assim o desejam, dado que esta imagem é romantizada de um modo acrítico), torna-o naturalmente compatível com uma sociedade de consumo que oferece uma infinidade de produtos a um “self” liberal preocupado com a autoexpressão através do modo de uma aparência cada vez mais perfeita. (Press, 2011: 118).

Se nas décadas de 80 e 90 as teorias feministas se centravam na interseccionalidade e nas matrizes de dominação (Branaman, 2013), é também nesta altura que começam a desbravar novos excursos teóricos, aproximando-se das teorias pós-modernas e pós-estruturalistas. Com este novo suporte teórico, o feminismo viu renascer um corpo de críticas e preocupações que já lhe tinham sido endereçadas anteriormente, nomeadamente, a crítica fundamental ao raciocínio binário herdado da Modernidade. Esta visão binária constitui uma representação inacabada da realidade humana e não se esgota na dupla “homem-mulher”, alargando-se a outros domínios como é o caso dos tandem “cultura-natureza”, “razão-emoção” ou “mente-corpo”, - repare-se que o primeiro termo tem uma conotação de força superior. O feminino é associado à natureza, às emoções e ao corpo, ao mesmo tempo que se acredita na superioridade do masculino, racionalidade e mente. O pensamento pós-moderno recusa esta visão binária da realidade, como nos diz Virgínia Ferreira:

Ao contrário, procura o conhecimento da complexidade, da inter-relação, da ambiguidade e da multiplicidade. Uma *démarche* que procura sobretudo encontrar os elementos da diferença entre homens e mulheres fica forçosamente fora da pós-modernidade. (Ferreira, 1988: 99-100)

Esta crítica pós-moderna teve grande ressonância nas críticas culturais feministas dos valores modernos do androcentrismo, que desafiavam as concepções modernas de “homem” e de qualquer concepção universalista da humanidade, argumentando que estas definições são inevitavelmente parciais e refletem a visão privilegiada e tendenciosa daqueles que as formulam (Branaman, 2013: 91). Com efeito, os feminismos de influência francesa acentuavam as diferenças entre homens e mulheres, valorizando a imagem das mulheres como emocional, maternal e cuidadora, enquanto que o homem se perfilava como mais racional, competitivo e sexual. Ora este discurso essencialista feminista que assume uma categoria comum que une as mulheres é tudo menos pós-moderno. Os teóricos pós-modernos desafiam e desacreditam todas as categorias identitárias e políticas que se baseiam na assunção de uma

essência comum entre indivíduos (como a raça, religião, sexualidade, etc). Como bem aponta Branaman, se os conceitos de identidade Pós-modernos promovem a diferença, a fragmentação, o indivíduo polifacético, difuso, multi-identitário, em que bases teóricas se podem ancorar as pressupostos teóricos feministas? Na mesma linha de pensamento questiona Norma Mogrovejo:

Qual seria a base de uma política feminista que desconstrói o sujeito feminino? [...] Se se admite que o género é simplesmente um constructo social, a necessidade e inclusive a possibilidade da existência uma política feminista fica em questão. O que podemos pedir em nome das mulheres se “as mulheres” não existem e tudo o que pede em seu nome consolida o mito que sim existem? Como podemos atrever-nos a censurar o sexismo e a proclamar que prejudica os interesses das mulheres, se tal categoria é uma ficção? (Mogrovejo, 2009: 9)

No seio da academia feminista começaram a surgir outros movimentos preocupados com as “diferenças entre mulheres”. Várias autoras inglesas, das quais destacamos Michèle Barret, Linda Gordon ou Annette Kuhn³³, preocuparam-se em realçar as diferenças entre grupos de mulheres, das suas identidades e dos seus movimentos. Este parece-nos ser um discurso mais próximo da Pós-modernidade e do Pós-estruturalismo, já que ao reconhecerem-se as diferenças e interesses entre grupos e movimentos femininos (e feministas), recusa-se a existência de uma essência comum e homogeneizadora como representante de todas as mulheres, como um todo. Na verdade, parece-nos que a exaltação de uma essência comum entre mulheres é apenas uma solução (imperfeita) para matizar as diferenças e superar as discordâncias e divisões, por vezes fraturantes, entre grupos e movimentos feministas. Recordemos, porém, que o conceito essencialista de “mulher” foi desafiado muito antes do Pós-modernismo se desenhar como perspectiva teórica e influenciar as teorias feministas da década de 90. Já a “segunda vaga” feminista fez uma ténue aproximação ao pós-estruturalismo, quando as diferenças entre mulheres começaram a ser questionadas por mulheres que não se “encaixavam” nas etiquetas branca de classe *media*, heterossexual, casada e com filhos (Phoca e Wright, 1999; e Branaman, 2013).

Embora reconhecendo a reivindicação pós-moderna da diferença, muitas feministas mostravam-se céticas à ideia de aceitar o Pós-modernismo como o enquadramento teórico mais indicado para o Feminismo, já que é, como recorda Branaman (2013: 91), escrito essencialmente por uma minoria privilegiada de homens brancos. Outro ponto de embate é a questão das metanarrativas do feminismo marxista, onde os conceitos de capitalismo e de

³³ Ver no subcapítulo 5.2 a contribuição de Annette Kuhn para o termo “women’s genre” com a obra “*Women’s genres: Melodrama, Soap Opera and Theory*” (1984).

patriarcado são problemáticos, porque implicam um sistema unificado de opressão, o que não facilita a compreensão pós-moderna da opressão enquanto fenómeno fragmentado, difuso e com impacto a vários níveis. Os teóricos pós-modernos colocaram em debate os valores iluministas como a razão e a liberdade, valores sobre os quais também o marxismo e o feminismo se basearam.

Mas é sobretudo o pós-estruturalismo que irá marcar os novos feminismos. Recordemos que Michel Foucault (1999b) defendeu que qualquer movimento liberal é ao mesmo tempo, um movimento de opressão de um outro grupo, a substituição de uma fação de poder por outra. O pós-estruturalismo defendia, assim, um questionamento mais direcionado às estruturas de poder.

A reação inicial de várias feministas à teoria social pós-estrutural foi marcada pela cautela acerca das possíveis consequências que este conceito teórico poderia acarretar para as políticas feministas, nomeadamente a fragmentação do movimento pelo estilhaçar do conceito “mulher” e das narrativas coerentes sobre as estruturas e a cultura do patriarcado. Para além do género, outras categorias como a raça, a idade, a etnia ou a classe são também entendidas como puras construções sociais e, portanto, resta pouca essência social sobre a qual os indivíduos se apoiem para a construção das suas identidades. É a crise das identidades pós-modernas, a desestruturação e a fragmentação das identidades estáveis e dos papéis sociais fixos. Assim, durante a década de 90, como ressalta McRobbie (2007a), na teoria feminista verifica-se um deslocamento do interesse sob a influência de Foucault, dos blocos de poder centralizados (o Estado, o patriarcado, a Lei) para espaços mais dispersos, eventos e instâncias de poder conceptualizados como fluxos, convergências e consolidações específicas da fala e do discurso. O corpo e o sujeito passam a representar um ponto central na crítica feminista.

O neoliberalismo e a globalização durante a década de 90 tiveram influências sérias não apenas no plano económico (Nunes, 2003), mas também no social e no cultural (Mogrovejo, 2009), intensificando-se o individualismo, o hedonismo e a cultura do “eu” em prol da cultura de “grupo”. Se na “segunda vaga” a palavra de ordem era “*o pessoal é político*”³⁴, passa-se agora a prestar atenção à privatização do social, à fragmentação dos movimentos sociais e dos compromissos coletivos. Michele Lazar alega que “*Sugiro que o repúdio do feminismo, mesmo enquanto implementado estrategicamente, acaba por reverter*

³⁴ No ensaio “The Personal is Political” de Carol Hanisch (1970: 2) pode ler-se: “Uma das primeiras coisas que descobrimos nestes grupos é que os problemas pessoais são problemas políticos. Agora já não existem soluções pessoais. Existem apenas ações coletivas para uma solução coletiva”.

os esforços feministas de voltar a tornar o pessoal em político e acaba por reduzir, repetida e universalmente, o político ao pessoal” (Lazar, 2011: 49). Já Norma Mogrovejo (2009) argumenta que esta deslocação de poderes de um Estado-Nação debilitado pela globalização e pela contínua mudança, acarreta uma alteração de paradigmas, dos discursos, das análises e dos olhares, voltando ao centro do debate as questões relacionadas com os direitos humanos, a reprodução e a diversidade sexual.

A década de 90 foi um momento de viragem e de autocrítica definitiva na teoria feminista, onde as reivindicações da “segunda vaga” foram postas em causa por feministas pós-estruturais, pós-modernas e pós-coloniais como Spivak, Trinh e Mohanty e pelas teóricas feministas como Scott, Butler e Haraway que propuseram uma (des)naturalização do género (McRobbie, 2007). A visão crítica do feminismo de Judith Butler (1990), sem esquecer a essencial luta pelos direitos das mulheres, veio pôr ênfase na desconstrução da categoria “mulher” ou do género feminino. Butler levantou a questão do género como *performance* e questionou o discurso dominante que naturaliza as identidades de género. A autora é tão crítica do discurso do poder como do próprio discurso feminista e propõe-nos uma desconstrução do género que condena o dualismo "masculino" *versus* "feminino" como redutor e exclui todas as possíveis singularidades, sexualidades e personalidades humanas, recusando-se a etiquetá-las como “certas” ou “erradas”.

Antes de Butler, já Joan Scott (1986) tinha iniciado a reivindicação teórica da compreensão do género enquanto categoria social imposta num corpo, que organiza a relação entre sexos, uma realidade construída pela interação social e cultural com um importante papel disciplinador, condicionador e normalizador dos comportamentos de mulheres e homens. Scott alerta para a função normalizadora do género que suprime novas (ou alternativas) formas de ser e de estar, uma categoria que exprime relações de poder e que é, em si, uma construção social operacionalizada através dos discursos. Butler parte da mesma ideia dando, no entanto, maior atenção ao que ela chama de *performance* do género.

A (des)construção do género

Para Judith Butler (1990) a sexualidade é construída pelas palavras e significados presentes nos textos e nos discursos que circulam na sociedade. A autora reapropria-se assim do célebre conceito de Simone de Beauvoir em *"O Segundo Sexo"* (1967 [1949]) de que *“ninguém nasce mulher, mas que se torna mulher”*, ou seja, o ser mulher (ou homem) é construído socialmente. Reapropria-se igualmente dos princípios teóricos de Foucault em *"História da Sexualidade"* (1999a) onde o género e a sexualidade são construídos

discursivamente e são produtos do seu tempo e da cultura dominante. Butler defende uma relação inextricável entre o corpo e o discurso. O discurso impregna-se no corpo, regula-se e funde-se com ele. A *performance* do gênero proposta por Butler (1990) assenta na relação entre o sujeito e o seu contexto social e os discursos que nele circulam. O gênero e o discurso têm uma relação de simbiose onde num movimento cíclico moldam e são moldados, incluem e excluem. O corpo não consegue escapar à *performance* de gênero e à relação cíclica que o influencia e o formata.

Em “*Gender Trouble*” (1990) a autora expõe que é através da *performance*, ou seja, das práticas e discursos de gênero que uma pessoa se torna “mulher”, “homem”, ou qualquer outra possibilidade de identidade sexual que não se situe necessariamente entre estas duas fronteiras binárias. Os discursos que circulam na sociedade são normalizadores e disciplinadores do corpo, forçando-o a uma identidade sexual específica, à heterossexualidade compulsória e ao falocentrismo. No entanto, existe a possibilidade de uma renegociação e uma desconstrução desses discursos que, apesar de rígidos, são muitas vezes instáveis e incoerentes. Para Butler, a identidade sexual não é uma facticidade ou determinação biológica, mas é sim entendida com um constructo, um efeito - mais do que a causa - dos discursos sobre gênero e sexualidade. O gênero é identidade construída de forma instável através do tempo e que se institui num espaço social exterior ao indivíduo através da *performance* e da repetição contínua de atos:

O gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um locus de entidade da qual resultam vários atos; ao invés, o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituída num espaço exterior através da repetição estilizada de atos. O efeito do gênero é produzido através da estilização do corpo e, conseqüentemente, deve ser entendido como o modo banal no qual os gestos corporais, movimentos e estilos de diversos tipos constituem a ilusão de um “eu” de gênero eterno. Esta formulação movimenta a concepção de gênero como um modelo substancial de identidade para um modelo que requer a concepção de gênero como uma temporalidade social constituída. Significativamente, se o gênero é instituído através de atos que são internamente descontínuos, então a aparência da substância é precisamente isso, uma identidade construída, uma conquista performativa na qual o público social mundano, incluindo os próprios atores, acredita e desempenha como modo de crença. (Butler, 1990: 179)

Não obstante, embora o “*self*” (ou “*selves*”) e o gênero de um indivíduo se construam cumulativamente através de atos repetidos de desafio ou de reforço de determinadas condições sociais e culturais, Butler (1999) admite - num momento posterior da sua carreira - que pode existir uma predisposição natural, uma essência interna no nosso ser que antecipa e nos conduz na escolha de atos repetidos que constituem o gênero.

Hoje, a perspectiva de construção do gênero de Butler e de outras autoras que localizam o gênero na superfície da vida social e não na profundidade da *psykhé* humana é

consideravelmente influente. Reconhece-se na teoria de Butler sobre a construção social do género, algumas influências dos sociólogos interacionistas americanos (Mead, Blumer, Goffman) sobre os quais já refletimos no capítulo anterior. Porém e segundo Pais (1983), embora o interacionismo ofereça uma explicação para a construção do género, não explica as motivações pessoais que levam a pessoa a aceitar e a representar (ou a desviar-se) das práticas socialmente esperadas. No nosso entender, as abordagens interacionistas iniciaram a reconceptualização da motivação não como algo inato ou aprendido, mas sim, como algo que é construído socialmente e por isso aproximam-se da teoria da construção social do género.

No contexto desta tese, como veremos mais adiante, os blogues serão lidos como espaços de articulação de narrativas e pensamentos íntimos e de experiências pessoais, que oferecem a possibilidade à/ao *blogger* de expor e refletir sobre experiências vividas, num processo contínuo de (auto)descoberta e de construção do “*self*”: “*Os blogues de estilo são um locus no qual os conceitos de vestir e “self”, identidade e atividade performativa convergem. (...) são um campo no qual este processo de descoberta criativa ocorre e é discutido*” (Findlay, 2017: 142).

Assim e voltando ao debate recorrido nos parágrafos anteriores, a abordagem mais atual ao género é “não-essencialista” e entende-o como uma construção social. O pós-estruturalismo e pós-modernismo desconstruíram o conceito “mulher” que já não se pode definir apenas pelos atributos tradicionais sociais ou biológicos, mas como defende Mogrovejo (2009: 11) através de uma imbricada rede biológica, social, económica e cultural. A “categoria mulher” foi substituída pelas “novas subjetividades” e como sustenta Teresa De Lauretis a identidade da(s) mulher(es) contemporânea(s) depende da construção individual e da influência do ambiente cultural onde está inserida “*é produto da sua própria interpretação e da reconstrução que faça da sua história, permeada pelo contexto cultural discursivo ao que tem acesso*” (De Lauretis 1992 *apud* Mogrovejo 2009: 10).

Sobre o surgimento das subjetividades e a sua construção através do discurso, parece-nos interessante resgatar as ideias de Davies e Banks (1992), que numa perspetiva pós-estruturalista, nos dizem que as subjetividades despontam através do discurso e são dotadas de conteúdo e de substância através da narrativa e postas em prática através da interação social. Neste sentido, as mulheres assumem novas “subjetividades”, posições múltiplas durante as diversas interações e performances. Essas posições são construídas quer discursivamente, quer através da interação e da performance, sensíveis a mudanças e alterações, tal como os discursos mudam segundo o sujeito está posicionado dentro, fora ou em relação a esse discurso.

O mundo presente é marcado por um hibridismo, onde as fronteiras entre o “Eu” e o

“Outro” são muitas vezes ténues e nebulosas, tornando necessário que as nossas identidades sejam também elas difusas, fragmentadas e flexíveis (Budgeon, 2011). É com base neste argumento que Budgeon defende que uma das forças caraterizadoras da “terceira vaga” feminista é a recusa das conceções essencialistas e das subjetividades liberais-humanistas, o apoio de posições de género múltiplas e fluidas e do princípio da inclusão de várias correntes que reflexionem sobre as práticas ou as identidades dos femininos. A “terceira vaga” feminista apoia as diferentes subjetividades e engloba uma diversidade de afiliações feministas desde o ciberfeminismo, passando pelo feminismo negro, o feminismo pós-colonial, o “*power feminism*”, ou o “*victim feminism*”, entre outros (Budgeon, 2011: 282). Como refere a autora:

A multiplicidade é frequentemente endossada à custa da consistência de definição ou fiabilidade. No entanto, o efeito positivo de abrir as fronteiras de definição é visto como uma consciência e reconhecimento acrescido dos espaços difusos nos quais as identidades feministas estão em prática. É discutido que existem numerosos modos de se ser feminista e que não existe um modo “certo” de o ser. (Budgeon, 2011: 282)

Na academia empreenderam-se esforços para compreender a “terceira vaga” feminista, dotando-a enquanto campo teórico de uma direção e caraterísticas mais coerentes. Como vimos, rejeita-se o princípio da essência “mulher” já que não é representativa da diversidade dos mundos e das formas de ser(-se) mulher(es). Segundo Norma Mogrovejo, o feminismo pós-estruturalista ao negar a possibilidade de definir as mulheres através da categoria “mulher” desmantela todos os possíveis conceitos de “mulher”, apresentando, inclusivamente, esta categoria como uma ficção patriarcal que importa desconstruir (Mogrovejo, 2009); rejeitam-se também as grandes narrativas da Modernidade e não se alimentam os discursos sobre a guerra dos sexos e das posições radicais sobre masculinidade e feminilidade; procura-se igualmente responder à fragmentação do projeto feminista contemporâneo, que começava a dividir-se em correntes paralelas e até antagonistas (Lewis, 2014: 1849); repensa-se o conceito de “liberalismo” e reconhece-se que o binómio “*dominação masculina | subordinação feminina*” não é um sistema unitário, nem é necessariamente a fonte unívoca que origina a opressão das mulheres nas diferentes classes, raças e culturas.

Embora as desigualdades de género sejam reconhecidas e endereçadas pelos discursos da “terceira vaga”, estes são céticos à ideia da opressão sistemática das mulheres na sociedade e que esta posição estrutural é responsável pela criação de uma identidade partilhada entre elas. E é por isso que na “terceira vaga” se torna complexo desenvolver um repertório semelhante de temas às várias mulheres (Siegel, 1997: 7 *apud* Budgeon, 2011). Como vimos, os feminismos da “terceira vaga” promovem uma política da “diferença” a partir da

especificidade da experiência individual. Uma vez que não existe uma “identidade feminista” ou uma só categoria “mulher”, também não existe uma “identidade feminista” que transcenda a cultura popular onde esta é produzida (Budgeon, 2011: 283).

O conceito de empoderamento está presente nos discursos de “terceira vaga” e pós-feministas de forma contraditória. Por exemplo, Budgeon (2011: 282) observa que ambos realçam o estabelecimento do sucesso feminino. Para a autora, os discursos feministas de “terceira vaga” estão imbuídos de narrativas de empoderamento das mulheres pós-modernas e assentam no princípio de que o acesso ao mercado laboral tem crescido durante a última metade do século XX e princípios do século XXI, o que resulta numa crescente competitividade e pressão entre mulheres para definirem e construírem as suas identidades de maneira individual e única. Esta transformação é a “modernização reflexiva”, uma deslocação do eixo de “viver para os outros ou para o grupo” e passar a “viver para si própria” (Budgeon, 2011: 284). Com esta mudança de orientação, as mulheres passam a participar de forma plena na cultura Pós-moderna da identidade, que apoia entre outras características, o aperfeiçoamento contínuo do corpo e da pessoa, a autonomia e a responsabilidade pessoal, a reflexividade, a automonitorização e a vigilância contínua ou ainda a preocupação com a coerência e embelezamento da narrativa biográfica, que como ressalta Nielsen (2004: 11 *apud* Budgeon, 2011: 284) é tradicionalmente associada com a feminilidade, num contexto de mercado e ética neoliberal.

Na década de 90, enquanto na academia feminista se sente a diversificação (e até alguma fragmentação) de correntes, no mundo dos *media* parece viver-se a apoteose do feminismo popular. Regista-se uma maior circulação de valores feministas na cultura popular e meios de comunicação de massas, em especial através das revistas que tornam acessíveis a uma vasta audiência as questões centrais do movimento das mulheres, como a violência doméstica, a desigualdade de salários ou o assédio sexual. Várias pensadoras e pensadores (ver capítulo 5) dedicaram estudos à propagação de novas questões feministas na cultura popular e nos *media*, em especial à intersecção das novas representações com o quotidiano e como as mulheres criaram sobre si próprias expectativas de incorporar as identidades representadas nos *media*.

Os valores feministas – ou uma certa versão deles - começaram, por exemplo, a sentir-se não só nos discursos da cultura popular, mas também nos discursos de diversas instituições - desde o Direito, à Educação, passando pela Medicina e o Emprego. As conquistas das mulheres nesses setores eram (e são) lidas como sinónimo de modernização. Várias instituições e governos passaram a incentivar jovens mulheres a concorrer a carreiras

académicas e profissionais como sujeitos privilegiados da "*nova meritocracia*" (McRobbie, 2007: 722). Na perspetiva da economia política dos *media*, McRobbie (2011) lê claramente estes "avanços" como um falso sucesso, porque se os meios de comunicação se mostram mais sensíveis às questões feministas e as utilizam nos seus conteúdos, não é por um genuíno interesse na causa, mas sim porque encontraram aí um filão para aumentar as vendas de publicidade e as audiências. Para além disso, para a autora, privilegia-se a meritocracia baseada no sucesso individual da(s) mulher(es), à custa do enfraquecimento do movimento político do feminismo (McRobbie, 2007: 722) - ou seja, verifica-se o inverso da "segunda vaga", agora "*o político é pessoal*".

Simultaneamente, despontam os feminismos institucionais, cujo objetivo é lutar pelos direitos das mulheres a nível institucional, colocar na agenda governamental e mediática certos temas como o direito ao aborto, o teto de vidro ou as quotas e exercer alguma pressão e *lobbying* junto das entidades e organizações de forma a salvaguardar os interesses das mulheres. Esta institucionalização dos feminismos acabou por complexificar ainda mais a situação das mulheres no mercado laboral. Diz-nos Francesca Gallardo que "estes feminismos" vieram apoiar pactos institucionais, aumentar o sentimento de frustração e de confusão das mulheres e "*alimentar um sistema de poder regido pela lógica de mercado*" (Gallardo apud Mogrovejo, 2009: 19). Os estudos de Dicker e Piepmeir denunciam que a realidade dentro dos bastiões do poder é ainda constituída por uma subrepresentação feminina, onde as mulheres continuam a auferir de salários mais baixos e onde persiste a dominação masculina branca (Dicker e Piepmeir, 2003: 6).

Margarita Pisano (1999) lê também de forma crítica os "grandes avanços" das mulheres no mercado laboral, uma vez que correspondem, segundo a autora, a posições instrumentadas pelo patriarcado que, ao abrir espaço para a inclusão feminina, fá-lo de forma a assegurar as suas estruturas hegemónicas. Ou seja, as mulheres escolhidas para posições diretivas destilam quase sempre características (emocionais) masculinas e têm propensão a tomar decisões que perpetuem o poder patriarcal. Não existe, portanto, no entender de Pisano, uma verdadeira "igualdade laboral", uma vez que as mulheres que alcançaram alguma posição destacada na atual arena do poder, submeteram-se às duras condições desse jogo e são elas, que depois perpetuam (conscientemente ou não) condições desiguais em reconhecimento ao sistema que as viu ascender. Num texto crítico sobre o pós-feminismo desenvolvido a partir das eleições norte-americanas, Cláudia Álvares oferece-nos o exemplo de Hillary Clinton, que num esforço encenado para parecer a candidata mais credível para o público americano escolhe enfatizar as suas características (emocionais) masculinas: "*Clinton, por seu turno,*

encaixa-se sob o pólo da masculinidade racionalista, lógica e iluminista, num esforço persistente de afirmar a credibilidade na esfera pública tradicional, onde demonstra competir segundo as regras masculinas” (Álvares, 2017: 107).

Este conceito é apoiado por Rosiska de Oliveira (2005) que identifica três posições assumidas pelas mulheres quando alcançam posições de poder, a “acomodação” às relações de poder patriarcais e hegemónicas; a vontade de “transformação” do sistema; e a “fuga” do sistema daquelas que não aguentam a pressão e a luta contra as barreiras invisíveis (Oliveira, 2005 *apud* Tavares, 2008: 575). À prevalência dessas estruturas invisíveis soma-se o facto do sucesso profissional das mulheres parece impedir, de alguma forma, o sucesso familiar, obrigando-as a uma “escolha forçada” entre carreira ou família. De facto, segundo Pierre Bourdieu (2002), na sociedade atual ainda prevalece a histórica dominação masculina e a tradicional secundarização das mulheres para as esferas e economias domésticas. Nos espaços sociais contemporâneos como o mundo laboral, as mulheres continuam a correr contra obstáculos aparentemente invisíveis:

A verdade das relações estruturais de dominação sexual se deixa realmente entrever a partir do momento em que observamos, por exemplo, as mulheres que atingiram os mais altos cargos (chefe, diretora em um ministério, etc...) têm que “pagar” de certo modo, por esse “sucesso” profissional com um menor “sucesso” na ordem doméstica (divórcio, casamento tardio, celibato, dificuldades ou fracassos com os filhos, etc.) e na economia de bens simbólicos; ou ao contrário, que o sucesso na empresa doméstica tem muitas vezes por contrapartida uma renúncia parcial ou total ao sucesso profissional (...). (Bourdieu, 2002: 63)

Em Portugal, como veremos no subcapítulo 2.5., surgiram também os feminismos institucionais no período pós-revolução. Concretamente, Rosa Monteiro (2011: 6) refere que o principal mecanismo de feminismo de estado foi a criação do “*Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres*” que subsiste até hoje. Esta comissão manteve-se ligada aos diferentes governos e com uma tendência de esquerda, sendo a sua principal missão a inclusão de temas relacionados com os direitos, a igualdade das mulheres na agenda política ou, nas palavras da investigadora: “*na promoção de reivindicações, políticas e legislação para a igualdade de mulheres e homens*” (Monteiro, 2011: 7).

Também McRobbie (2007) apresenta uma visão crítica a este problema e defende que as mulheres têm sido associadas com um ideal de sujeito da Pós-modernidade, especialmente em discursos sociais, educacionais, políticos e governamentais como as grandes beneficiárias do ativismo feminista que lhes permitiu aceder a novas oportunidades na educação e nas carreiras profissionais, mas do qual já não precisam. Igualmente, Harris (2004) advoga que as mulheres e as jovens de hoje embora sejam encorajadas pelos discursos mediáticos,

educacionais e políticos a expressarem-se de forma confiante e a demonstrar as suas capacidades culturais, educacionais, profissionais e económicas, são igualmente convidadas a olhar para o feminismo como um movimento ultrapassado.

Outras teóricas feministas, porém, reconhecem nas críticas pós-modernas e pós-estruturalistas do feminismo algo de desafiante e começam a traçar a reconstrução do pensamento feminista e de configuração de pós-feminismo sem recorrer aos conceitos de “mulher”, “libertação”, sem as metanarrativas do “patriarcado” ou do binómio “*dominação masculina / subordinação feminina*”. Neste grupo de feministas encontramos a tecnofeminista Donna Haraway (1985), conhecida pela sua obra “*Manifesto Ciborgue*” no domínio do ciberfeminismo, um exemplo de enfrentamento às críticas pós-modernas e que desafia os conceitos essencialistas³⁵, construindo metáforas poderosas sobre o feminismo e as possibilidades de libertação das novas tecnologias (Branaman, 2013).

Em resumo, a “terceira vaga” feminista é composta por feminismos orientados por diversas correntes, articulando um arco sob o qual encontramos feminismos liberais, feminismos radicais, feminismos pós-estruturais e pós-modernos, feminismos pós-coloniais, ciberfeminismos, feminismos negros ou ainda os feminismos ecológicos, para nomear apenas alguns. As agendas destes diferentes feminismos são diversificadas, como também o são os enquadramentos sociais, económicos, políticos, culturais e religiosos que os motivam, condicionam ou celebram. Estas agendas encontram-se num ponto comum que é o respeito pela diversidade e a diferença entre mulheres. Subsiste ainda, mesmo que de forma assimétrica, uma diferenciação genérica entre os feminismos da diferença e os da igualdade. Talvez a grande maioria das teorias e ativismos feministas atuais se destilem pelo discurso da diferença, uma vez que no entender de Silveirinha “*é impossível usar a medida de “igualdade” conceptualizada do ponto de vista masculino, pelo que o que é preciso para superar esta perspetiva parcial e recuperar as qualidades ligadas à “diferença” das mulheres*” (Silveirinha, 1997: 5). Existem, contudo, feministas que continuam a defender que a “diferença de género” é uma categoria sexista que reforça as desigualdades, e nesse sentido advogam por um discurso baseado na igualdade de mulheres e homens.

Passemos agora no próximo subcapítulo, a uma análise das aproximações e desvios teóricos entre a “terceira vaga” e o pós-feminismo, bem como as “sensibilidades” que o caracterizam. Antes de terminar, apresentamos à continuação um quadro remissivo de autores

³⁵ O essencialismo refere-se à noção tradicional sociológica que identifica que os homens e as mulheres estão biologicamente, psiquicamente e socialmente fixados ou determinados. As posições essencialistas não admitem portanto a possibilidade de mudança.

sobre a complexa definição da “Terceira Vaga”.

Definição de Terceira Vaga - Quadro remissivo de autores/as

Autor / Data	Citação
Simões, 2011: 263	“Terceira vaga feminista procura reabilitar os propósitos políticos do feminismo e articulá-los com as mudanças sociais salientes, por via designadamente da aceitação da pluralidade, da diferença e da contradição que caracterizam as sociedades do tempo presente”
Press, 2011: 117-118	“A terceira vaga do feminismo é um termo complexo geralmente identificado com uma nova versão do feminismo onde figuram as ênfases emergente nos anos 90. Como habitualmente descrito, as feministas da terceira vaga procuram evitar o essencialismo da segunda vaga e afirmam que a segunda vaga universalizou a perspetiva da mulher heterossexual branca de classe média-alta.” [...] “A ênfase da terceira vaga do feminismo na autoexpressão corporal e na capacidade de escolher um estilo de vida altamente sexualizado incorpora o foco neoliberal na ideia de que o “self” pode ser continuamente construído e transformado, que é infinitamente aperfeiçoado, e que deve ser continuamente controlado para manter esta perfeição...”
Budgeon, 2011: 279-280)	“A terceira vaga do feminismo procurou responder a um vasto leque de características económicas, políticas e culturais da sociedade contemporânea ocidental que afetaram os modos como as subjetividades de género são articuladas e promovidas. Em termos gerais, os fatores-chaves incluem o aumento do capitalismo global, a expansão das tecnologias da informação, as crises de degradação ambiental, “múltiplos modos de sexualidade, alterações demográficas e declínio da vitalidade económica”.
Schippers e Sapp, 2012	“a terceira vaga aborda a feminilidade não como uma questão de escolha individual disponível para as mulheres como uma fonte de confiança e empoderamento, mas como algo que é posicionado no contexto de relações mais amplas de desigualdade e diferença”
Lewis (2014: 1849-1850)	“a terceira vaga inclui a rejeição da categoria de mulher e a noção de que a mulher partilha um conjunto de experiências comuns; um sentido de resposta à fratura e fragmentação do projeto do feminismo; um afastamento das grandes narrativas da modernidade e a ênfase na orientação pós-estruturalista que salienta o hibridismo e a contradição; a resposta às guerras de sexo e a sua postura relativamente ao sexo” [...] “uma versão pós-estruturalista do feminismo que examina o género e as suas conexões interseccionais com outros sistemas de desigualdade”

Quadro 1 - Definição de Terceira Vaga - quadro remissivo de autores/as

2.2. Pós-Feminismo, liberalismo e sensibilidade pós-feminista

Com vimos, a maioria dos feminismos de hoje lançaram-se no desafio da Pós-modernidade, continuando os seus esforços por refletir sobre a opressão das mulheres, articular a injustiça e as suas consequências, apresentar alternativas sociais e estratégias para as atingir. Já não se procura explicar de forma única a opressão de todas as mulheres ou encontrar uma estratégia única para liberar todos os indivíduos. Isto é o que, no entender de Branaman (2013), significa ser uma “pós-feminista” no sentido mais geral da expressão. Ou

seja, o pós-feminismo é lido em Branaman (2013) como um feminismo que não se baseia em conceitos essencialistas de “mulher”, de “libertação”, de “patriarcado” ou de “dominação masculina | subordinação feminina” como princípios organizadores da sociedade. O pós-feminismo não é, na aceção desta autora, uma rotura abrupta com a “segunda vaga” do feminismo, mas sim a sua evolução.

Não obstante, há quem defenda que a “terceira vaga” e concretamente o “pós-feminismo” marcam claramente uma posição de diferenciação crítica em relação à corrente anterior. Vejamos por exemplo, Andrea Press (2011: 118) para quem as novas formas de pós-feminismo e “terceira vaga” criticam a vaga anterior graças à posição conservadora que se opõe à aberta sexualização do corpo feminino e à expressão de características físicas e psicológicas femininas. De acordo com Press (2011) e também Rosalind Gill (2007a), o pós-feminismo encaminha as mulheres para a suspeição das críticas apontadas pela “segunda vaga”, desvinculando-se do feminismo tradicional e conservador, de modo a abraçarem a construção de um “*self*” mais livre, feminino, sexualizado e em consonância com as noções neoliberais e os valores da sociedade de consumo contemporâneos.

Procurar uma definição estável para o conceito operacional do “pós-feminismo” é uma tarefa inglória, dada a falta de consenso das diferentes interpretações existentes sobre este fenómeno (ver o quadro remissivo nº2).

No entanto, sendo a nossa investigação sobre a cultura mediática, situaremos o nosso próprio entendimento do pós-feminismo na linha de autoras que também trabalham a mesma questão e que não confundem “terceira vaga” com pós-feminismo. Na verdade, concordamos com Lewis, (2014), sobre o facto de não podermos simplesmente situar o pós-feminismo dentro da “terceira-vaga” feminista, nem confundir os dois termos. Mas isto não significa que não haja uma relação complicada e um desvio entre o corpo teórico e os significados associados à “terceira vaga” e ao pós-feminismo, acentuado pela existência de diversas interpretações quer académicas, quer populares de ambos. Isso vem complicar as tentativas de especificação e clarificação dos conteúdos do pós-feminismo (Lewis, 2014: 1848) e, porque a questão é central na nossa investigação, importa debelar os dois conceitos. Assim, a revisão realizada neste subcapítulo embora não seja exaustiva, pretende caracterizar o complexo movimento do pós-feminismo e demonstrar que existe um desvio entre esta teoria e o corpo teórico da “terceira vaga” feminista. Apresenta-se também uma interpretação do pós-feminismo enquanto entidade cultural discursiva composta por temas interrelacionados com um complexo conjunto de discursos.

A problemática da definição do pós-feminismo é patente na entrada do “*Dicionário*

de Crítica Feminista” (2005) de Macedo e Amaral. As autoras dão conta do carácter contraditório desta corrente e das distintas reapropriações realizadas por diferentes academias. Em nenhum momento citam autoras portuguesas, preferindo referências do panorama académico anglo-saxónico, americano e francês, o que pode ser sintomático da ainda parca teorização sobre o pós-feminismo em Portugal.

A génese do pós-feminismo não se deu num tempo ou num espaço concretos, mas terá despontado progressivamente durante a década de 80, no contexto académico e cultural no Reino Unido e nos Estados Unidos. Foi-se depois cristalizando na década de 90, ao ganhar influência no domínio da cultura popular e finalmente, graças às dinâmicas da globalização cultural, propagou-se a vários pontos do mundo. De facto, como bem apontam Michelle Lazar (2009) e Angela McRobbie (2007a) não é de todo incomum encontrar nos textos mediáticos que circulam na cultura popular a sugestão implícita ou explícita, de que vivemos hoje um verdadeiro *momentum* pós-feminista. O pós-feminismo, seguindo a definição de Projansky, é entendido como uma atitude, uma reação, uma resposta hegemónica ao feminismo, mas que não está vinculado a nenhum momento histórico, social e cultural determinado (Projansky, 2001: 88).

O pós-feminismo pode ser definido como um fenómeno social e cultural que despontou e acontece na cultura popular e que influencia as visões “das” e “sobre” as mulheres e o seu papel no mundo. Um fenómeno fértil que se desmultiplica em várias características como o “*novo regime de género*”, a “*sensibilidade pós-feminista*”, o “*backlash*” ou o “*double-entanglement*” como nos descrevem as obras de Susan Faludi (2001), Angela McRobbie (2007a, 2009), Rosalind Gill (2007), entre outras.

O pós-feminismo não se apresenta (à partida) como uma corrente teórica, constituindo-se, pelo menos em parte, como uma rejeição mediática e popular do próprio feminismo, na medida em que o considera dispensável. Num dos primeiros textos em português sobre o pós-feminismo, Virgínia Ferreira (1988) reconhece que este é um movimento de significados por vezes contraditórios e que na sua versão extrema encerra a ideia de que “*o feminismo é um movimento ultrapassado, que teve a sua utilidade e cumpriu a sua missão no momento em que a história e o progresso o exigiram, mas cuja filosofia e formas de organização se tornaram obsoletas na nova conjuntura social [...] a sua mensagem principal é a atribuição ao feminismo do estatuto de fora de moda*”(Ferreira, 1998: 94).

O pós-feminismo, não tendo um carácter necessariamente hegemónico, forçando as mulheres a concordarem com visões específicas do mundo, disciplina-as e permite, dentro da sua ambiguidade, o consentimento em relação à autoridade tácita patriarcal. Já a naturalização

e integração das questões feministas no discurso dominante tem o intuito último de retirá-lhes importância.

Definição de Pós-feminismo - quadro remissivo de autoras/es

Autor / data	Citação
Dean (2010: 19)	“um conjunto ambivalente de discursos hegemônicos sobre gênero, feminismo e feminilidade”
Simões (2011: 263)	“pós-feminismo”, conceito que articula uma noção de desgaste ou mesmo de extemporaneidade da ideologia política feminista com o ideário associado ao movimento cultural designado de pós-modernismo.”
Thornham e McFarlane (2013: 186)	“pós-feminismo é reconhecido com tendo, de certa maneira, desabado com um conceito de um objeto neoliberal que reivindica autoria através de um prazer e entidade individual”
McRobbie (1993: 409)	“contribuiu para um maior grau de fluidez relativamente ao significado da feminilidade nos tempos contemporâneos”
Banet-Weizer e Arzumanova (2013: 165)	“O pós-feminismo pode ser visto como muitas coisas: como ideologias, um conjunto de práticas, hábitos de consumo e estratégias. A cultura do pós-feminismo envolve valores feministas e então reencaminha esses valores como políticas de estilo moderno, como um modo de repudiar a procura da justiça social pelas feministas.”
Projansky (2001: 88)	“o pós-feminismo é uma atitude, uma formação reativa, uma sempre disponível resposta hegemônica ao feminismo não inteiramente ligado a qualquer momento histórico particular” [...]“o pós-feminismo” é reconhecido como um discurso cultural que molda o nosso pensamento, atitudes e comportamento para com o feminismo e para com a mudança de posição da mulher na sociedade contemporânea, não inteiramente ligado a qualquer evento ou momento histórico “real”
Lewis (2014: 1848, 1851)	“uma interpretação do pós-feminismo que o retrata como uma entidade cultural e discursiva criada com temas interrelacionados ligados a um complexo conjunto de discursos” “o pós-feminismo é um fenômeno discursivo versátil que é uma reformulação e coaptação do feminismo [...] o pós-feminismo pode facilitar a emergência de um melhor entendimento, não só da feminilidade contemporânea, mas de múltiplas feminilidades em organizações, afastando-se da visão unitária que desde sempre interpreta a feminilidade em termos de exclusão através da noção do “Outro”
Press (2011: 117)	Na sensibilidade pós-feminina o feminismo é rejeitado por aqueles que já “deveriam saber melhor” e portanto, essa rejeição torna-se provocante, sexualizando-o ou tornando-o sinônimo de prazer, conduzindo a um certo fetichismo dos símbolos antifeministas como a objetificação sexual do corpo da mulher, a aparência militante “feminina”, etc. Existe uma contradição na forma como os ideais da segunda vaga feminista são percebidos – o empoderamento das mulheres, a emancipação, e a aptidão para seguir uma carreira, estilos de vida emocionais e sexuais -, são tomados como adquiridos, criticados, são enaltecidos e logo friamente rejeitados.
Yeatman (1994 apud Gill e Scharff, 2011)	“o pós-feminismo é entendido como uma perspectiva analítica e uma espécie de amadurecimento ou “chegada à idade adulta” do feminismo acadêmico”
Hollows (2000 apud Gill e Scharff, 2011)	“particularmente nos Estados Unidos, o termo é usado como sinônimo da terceira vaga do feminismo para delimitar uma época não após o feminismo em si, mas após um momento particular de ativismo feminista (concretamente nos anos 70), a partir do qual todos os outros são julgados e considerados”

Quadro 2 - Definição de Pós-feminismo quadro remissivo de autoras/es

O discurso pós-feminista, na visão de Lazar (2009), propaga a ideia de que as políticas associadas à “segunda vaga” do feminismo estão ultrapassadas, não fazendo sentido nos dias de hoje. Esta autora identifica uma cultura e um discurso pós-feministas que apresentam uma representação específica da mulher, as “novas feminilidades” e interrelacionam conceitos como a liberdade, a livre agência e escolha, o hedonismo, o individualismo, a capacitação pessoal, o empoderamento ou *“empowerment”* e a autonomia.

Parece-nos adequado alertar para o facto de que a nossa revisão bibliográfica identificou vários conceitos e apontamentos teóricos, quer sobre a “terceira vaga”, quer sobre o pós-feminismo, que tanto se reforçam como se contradizem. A única noção estável que podemos reter é precisamente sobre a natureza flexível do pós-feminismo e que não estamos perante uma corrente teórica definida, fixa, estável e cartesiana. Com efeito, um dos debates identificados indaga se o pós-feminismo “celebra” ou “repudia” o feminismo, ou se o faz de forma alternada. Outra das questões que aparece com frequência na literatura é saber se a versão pós-estruturalista dos novos feminismos corresponde à “terceira vaga” ou ao pós-feminismo.

Não nos alongando sobre esta última questão, no entanto, recordemos que as noções de multiplicidade e de diversidade que autores como Brooks (1997) associaram ao pós-feminismo foram incorporadas pela academia no corpo teórico da “terceira vaga” como posição teórica específica que problematiza as noções essencialistas das subjetividades do feminismo e da feminilidade (Lewis, 2014). A “terceira vaga” é lida por alguns teóricos e teóricas como um movimento que vem retomar as críticas pós-estruturalistas e pós-coloniais da “segunda vaga”. Neste sentido, a “terceira vaga” entende a feminilidade não como produto da escolha individual da mulher ou como uma fonte de confiança e de empoderamento, mas situa-a dentro do contexto das relações de desigualdade e como fator que acentua as diferenças de género (Schippers e Sapp, 2012 *apud* Lewis, 2014: 1850). Assim, a “terceira vaga” é definida como uma versão pós-estruturalista do feminismo, que repensa a questão do género e as suas ligações de forma interseccional com outros sistemas de desigualdade (classe, raça, etnia, idade, etc..). Já Brooks (1997) e Gamble (2001) entendem que a versão pós-estruturalista do novo feminismo corresponde à corrente do pós-feminismo. Brooks (1997: 3) para quem o pós-feminismo é *“a interseção do feminismo com o pós-modernismo, pós-estruturalismo e pós-colonialismo”* e para Gamble (2001: 50 *apud* Lewis, 2014) *“uma epistemologia pluralista cujo intuito é perturbar padrões de pensamento universalizados”*.

Como já vimos, alguns dos autores e autoras que interpretam o pós-feminismo como um novo feminismo dentro da teoria pós-estruturalista (Mann, 1994; Phoca e Wright, 1990;

Gamble, 2001; Brooks, 1997, Gillis e Munford, 2004) veem-no como uma corrente que pretende desafiar os pressupostos da “segunda vaga”, concentrando-se na desconstrução dos significados do género, no desmistificar dos modelos e das práticas compulsórias. Neste contexto, o prefixo “pós” é utilizado como um sinal que simboliza a mudança e a transformação dentro do feminismo “*uma teoria feminista em metamorfose*” (Phoca e Wright, 1999: 3) e uma rotura epistemológica com o feminismo da semelhança (Brunsdon, 2005; Budgeon, 2001, 2011; Gill, 2007; Gill e Scharff, 2011).

A compreensão do pós-feminismo como sinónimo de “terceira-vaga” passa por destacar as suas tendências plurais e liberais voltadas para a mudança e a rejeição da categoria universal “mulher”. As mulheres são vistas não apenas como “categoria mulher” mas como múltiplas “subjetividades” e observadas pela lente da interseccionalidade que sublinha os diferentes posicionamentos da mulher nas relações de poder e que vão muito para além do género. Dentro desta perspetiva, o pós-feminismo é entendido como a evolução do movimento feminista e é caracterizado pelo alinhamento com a diferença, a heterogeneidade e a diversidade e com outros movimentos políticos e filosóficos neoliberais (Gillis e Munford, 2004). De acordo Phoca e Wright (1999), falar em pós-feminismo não significa que o feminismo esteja moribundo ou ultrapassado, mas representa uma clara mudança na teoria feminista. Por isso, autoras como Brooks (1997) e Gamble (2001) apresentam o pós-feminismo como uma evolução de uma perspetiva feminista plural relacionada com outras abordagens feministas. Por conseguinte, nesta linha de pensamento, o pós-feminismo não é entendido como a negação do feminismo, mas como uma nova linha que propõe uma mudança às abordagens feministas clássicas: “*não é contra o feminismo, mas promulga um feminismo que reconsidera e torna clara a mudança nas suas categorias e questões*” (Braithwaite, 2002 *apud* Lewis, 2014: 1849).

Esta forma de entender o pós-feminismo não é, no entanto, a mais consensual e, quando associado à cultura mediática, tende a considerar-se que, embora existam muitos pontos de contacto entre o feminismo e o pós-feminismo, em última análise, o primeiro acaba por ser rejeitado na cultura mediática pós-feminista. Para autoras como Tasker e Negra (2007) McRobbie (2002), Lazar (2009) ou Gill (2007), o pós-feminismo constitui-se como:

(...) uma perspetiva, um fenómeno cultural, que se desenvolveu entre as gerações mais jovens que já não se identificam como feministas, que rejeitam as conexões que as feministas da segunda vaga desencadearam entre sexualidade, feminilidade e dominação masculina e que se veem como poderosas e autodeterminadas na sua forma livremente escolhida de *selves* femininos e (principalmente) expressões de sexualidade através da participação na cultura de consumo. (Branaman, 2013: 77-78).

Assim, por exemplo, Tasker e Negra (2007: 22) entendem que, embora o feminismo e

o pós-feminismo partilhem algumas semelhanças, claramente não devem ser confundidos. Embora o pós-feminismo se apoie num discurso feminista, não recorre ao ativismo, ao coletivismo, às questões de justiça social, e de prevalência das ordens de género. Porém, quer o feminismo, quer o pós-feminismo desafiam as relações de poder, apresentando uma conceção do mundo diferente da que conhecemos, com distintos padrões laborais, de vida e de lazer, apostando em utopias de mudança, regeneração e transformação. Depreende-se, desta forma que o feminismo, quer o pós-feminismo estão relativamente relacionados, mas são movimentos independentes.

Também Lazar (2009) observa que nos *media* o pós-feminismo usa o feminismo como recurso, evoca-o para imediatamente o censurar. McRobbie (2007) alerta que isso garante a sua presença mesmo que seja contraproducente e Hammer e Kelnner (2009: 229) entendem que a apropriação, a exploração e a manipulação das etiquetas e conceitos do pós-feminismo são uma estratégia para acabar de vez com o feminismo. Seja como for, os diferentes argumentos sobre o pós-feminismo são em última análise e como nos diz Gill (2007: 147), debates sobre as transformações do feminismo e da cultura mediática e da sua relação simbiótica.

No centro destes debates estão os discursos da cultura popular que sugerem que a “segunda vaga” do feminismo está ultrapassada, naturalizando a vitória das mulheres na luta pela igualdade de género e celebrando valores como o individualismo, o consumismo e o hedonismo. O "novo feminismo do prazer" e a propagação do antifeminismo encontram-se em diversas formas de comunicação mediada na cultura popular e, por isso, proliferam as análises críticas dos *media* que procuram identificar as identidades de género, a forma como os conceitos sobre o feminismo emergem, são negociados, representados e contextualizados nos diferentes textos mediáticos. Diversas análises surgem precisamente desses processos de resignificação, como é o caso dos produtos mediáticos "*Sex and the City*" e o filme "*Bridget Jones*" analisados por McRobbie (2007), ou os anúncios publicitários de moda e cosmética nas revistas femininas de grande circulação (Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2005; Mota-Ribeiro, 2005; Gill, 2007a; Lazar, 2009; Wichels, 2013;) e nos blogues (Powers, 2012; Taylor, 2012; Findlay, 2017) entre outras.

Quadro síntese dos traços mais marcantes do Pós-Feminismo versus Terceira Vaga

Caraterísticas	Pós-Feminismo	Terceira Vaga
Ativismo	⊗	✓
Coletivismo	⊗	✓
Luta pelos Direitos Humanos e Questões Sociais	⊗	✓
Valorização da Feminilidade	✓	✓
Retorno ao espaço doméstico por escolha própria	✓	⊗
Desconstrução do Género	✓	✓
Hipersexualização	✓	⊗
Hiperconsumo	✓	⊗
Hedonismo, prazer	✓	⊗
Individualismo	✓	✓
Automonitorização	✓	✓
Antifeminismo - Dá o feminismo por ultrapassado*	✓*	⊗
Desafio das relações de poder	✓	✓
Novos padrões de vida	✓	✓
Nostalgia - Neoconservador	✓	⊗
Carácter Contraditório	✓	⊗
Rejeição da categoria universal "mulher"	✓	✓
Heterogeneidade Compulsória	✓	⊗
Pós-moderno	✓	✓
Pós-estruturalista	✓	✓
"double-entanglement"	✓	⊗
"backlash"	✓	⊗
A ironia enquanto estratégia discursiva	✓	⊗
"Novo Regime de Género" / "sensibilidade feminina"	✓	⊗
Pós-colonialista	⊗	✓
Corrente de, sobre e para mulheres brancas de classe média-alta	✓	⊗
Idealização / Fetiche do corpo jovem, magro e com curvas de mulher branca e ocidental	✓	⊗
Aperfeiçoamento contínuo do corpo	✓	⊗
Aperfeiçoamento contínuo do "self"	✓	✓
Feminismo de diferenças e rutura epistemológica com o feminismo da semelhança	✓	✓
Múltiplas subjetividades (de raça, etnicidade, classe, sexualidade, idade, cultura)	✓	✓
Empoderamento / "empowerment"	✓	✓
"Novas Feminilidades"	✓	✓
Em consonância com o contexto neoliberal	✓	✓
Conjunto discursivo composto por temas interrelacionados e contraditórios	✓	⊗
Carácter hegemónico	✓	⊗
Fenómeno social e cultural que desponta e acontece na cultura popular	✓	⊗
Com sólido corpo teórico	⊗	✓

*Quadro 3 - Traços mais marcantes do Pós-Feminismo versus Terceira Vaga
(Elaboração própria)*

** este é um dos traços mais marcantes do pós-feminismo, no entanto, existem autores que defendem que o pós-feminismo não repudia necessariamente o feminismo, embora promova a sua evolução e mudança (Brooks, 1997; Gamble, 2001; Braithwaite, 2002)*

A chave para perceber a evolução e o declínio do feminismo nestes últimos vinte anos está, segundo McRobbie, em entender o fenómeno simultâneo de feminização (falaciosa) dos meios de comunicação populares e a acumulação de reações de ambivalência e repúdio ao movimento feminista, um fenómeno a que se alia fortemente à questão do consumo. Na

verdade, as mulheres ocidentais de todas as idades, graças ao crescente acesso à educação, conquista de direitos e oportunidades laborais, tornaram-se num mercado altamente rentável, audiências ávidas e consumidoras ativas dos *media* e dos produtos neles promovidos (McRobbie, 2007: 17). Nessa medida, elas são os públicos-alvo com poder aquisitivo e vontade de expressar a sua liberdade e afirmação pessoal, precisamente através do consumo de produtos e serviços, o tal "*Imperialismo de Batom*" sugerido por Margaret Gallagher (1995).

É nos discursos e representações mediáticas e culturais contemporâneas que surgem as "novas feminilidades". Segundo Gill (2003) assiste-se a uma mudança de uma "objetificação sexual" da mulher à sua "subjetificação sexual" ou até a uma "objetificação agenciada". Ou seja, passou-se a realizar uma construção sexual do feminino como sendo mais "ativo" e com mais "desejo". As mulheres e raparigas surgem caracterizadas como empoderadas, consumistas e atrevidas quer a nível social, mas também a nível físico e psicológico: "*Esta forma de subjetivação sexual é a objetivação num disfarce novo e ainda mais pernicioso*" (Gill, 2003: 105). A sensibilidade pós-feminista está "*organizada em torno das noções de escolha, empoderamento, autovigilância e diferença e articulada num registo irónico e conhecedor*" (Gill, 2007: 271) e "*O "corpo sexy" é apresentado como a fonte de identidade principal (se não única) da mulher*" (Gill, 2007b: 255).

As "novas feminilidades" enquanto novo tipo de construção, podem ser uma resposta e uma reação crítica feminista às representações culturais e mediáticas das décadas anteriores onde a mulher era apresentada como um ser débil, secundarizado, passivo e volúvel³⁶. Nas paisagens culturais e mediáticas, ocidentais e contemporâneas, a representação do desejo feminino parece não acarretar os mesmos significados das décadas de 70 e 80. Na cultura comercial e mediática atual encontramos uma imagem complexa do desejo feminino por vezes assertivo, por vezes agressivo, por vezes celebrado, por vezes contrariado e que definitivamente contrasta com a imagem passiva, modesta e acanhada de outrora.

Também Hammer e Kellner (2009) afirmam que a "terceira vaga" feminista é muitas vezes confundida com o pós-feminismo, sendo este último uma espécie de eufemismo feminista popularizado pelas indústrias culturais. Michele Goldberg descreve este fenómeno como "*shopping-and-fucking feminism*" coincidente com a mensagem da sociedade de consumo, que parece dizer que a liberdade da mulher consiste em ter mais e melhor sexo e poder comprar roupa, sapatos e maquilhagem até à exaustão (Goldberg, 2001 *apud* Hammer e Kellner, 2009: 228-229). McRobbie (2004, 2011) argumenta que, em muitos casos, a

³⁶ Ver capítulo 5. para uma leitura geral sobre as representações da mulher nos *media* nas décadas de 70 e 80.

representação hipersexualizada das mulheres é propagada como uma forma de liberação hiperbolizada pelo glamour: “*a hipersexualização de jovens mulheres através do crescimento do chamado «porno-chique»*” (McRobbie, 2011b :xii).

Durante nossa revisão bibliográfica encontramos vários estudos (ver Tyler, 2004; Harvey e Gill, 2011; Gill, 2003, 2009; McRobbie, 2004a, 2004b, 2009; Attwood, 2011; Ringrose, 2011) que analisam a hipersexualização como um epifenómeno do pós-feminismo intimamente ligado aos discursos de escolha, individualismo e empoderamento.

Naturalmente que a crescente sexualização tem vindo a facilitar à mulher o acesso à informação e ao conhecimento sobre performances sexuais livres de culpa, saúde sexual, desejos e problemas, contudo, como alertam Harvey e Gill (2011), a “sexualização da cultura” veio complexificar a relação entre os discursos sexuais que circulam nos *media*, o poder e a subjetividade. Embora o empoderamento sexual permita uma experiência mais livre do desejo feminino, este parece estar ainda orientado à satisfação última dos interesses masculinos e ao reforço das relações heterogêneas monogâmicas. Este aparente conflito de interesses é mais um indício da natureza contraditória do pós-feminismo e da liberação sexual incitada pelos discursos neoliberais de escolha, empoderamento, automonitorização que acabam por ser também disciplinadores especialmente daquelas mulheres (e homens) que não se inserem dentro da normativa de hipersexualidade ou de heterossexualidade. Nas palavras das autoras: “*A representação de tal autoaperfeiçoamento sexual como uma questão de “escolha” e “empoderamento” obscurece os limites estritamente controlados que ainda se mantêm em torno da inteligibilidade feminina e a violência simbólica e material que as mulheres podem sofrer se não “desempenharem” tal papel.*” (Harvey e Gill, 2011: 64).

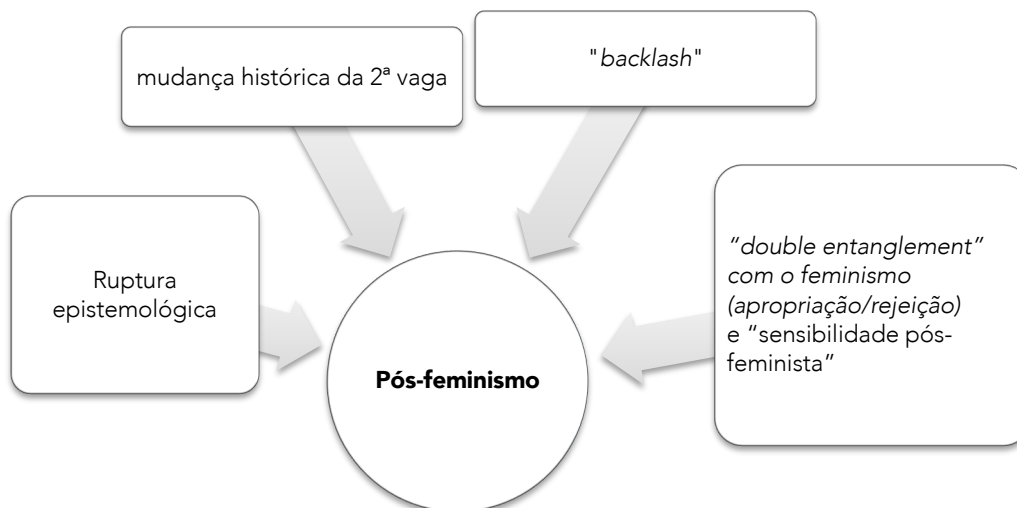


Gráfico 1 - Sistematização do Pós-feminismo segundo Gill e Scharff (2011)
(Elaboração própria)

No *Dicionário de Crítica Feminista*, Macedo e Amaral (2005) reconhecem as dificuldades da definição do pós-feminismo situando-o, por um lado, como próximo do discurso pós-moderno “na medida em que ambos têm por objectivo desconstruir/desestabilizar o género enquanto categoria fixa e imutável” e, por outro, reconhecendo que existe uma distância entre o pós-feminismo e pós-modernismo, aproximando-o mais da “terceira vaga” com uma “agenda liberal e individualista do que com objectivos colectivos e políticos, considerando que as principais reivindicações de igualdade entre os sexos foram já satisfeitas e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres de hoje.” (Macedo e Amaral, 2005: 153-154). Não nos deixa de surpreender que nesta entrada de dicionário a “terceira vaga” se encontre distanciada da pós-modernidade e se situe alinhada com os discursos de *backlash*, que são no nosso entender, característica-chave do pós-feminismo. Parece-nos mais adequada a definição de Gill e Scharff (2011) que sistematizam o pós-feminismo através de quatro perspetivas interdependentes: uma ruptura epistemológica com o feminismo, uma mudança histórica em relação à “segunda vaga”, um “backlash” e o resultado de um “double-entanglement” com o feminismo (apropriação e rejeição), constituindo uma “sensibilidade pós-feminista” [ver gráfico 1].

2.2.1. Complexificação do “backlash”

Uma outra forma de abordar o pós-feminismo é referirmo-nos a ele através da lente do “backlash” ou “contra-feminismo” como proposto por Macedo (2006). McRobbie entende a

"complexificação do *backlash*" como um imbricado recuo em relação ao feminismo e que se tornou habitual nas formas de jornalismo associadas ao feminismo de *mainstream*. Os discursos de "*backlash*" funcionam a partir de diversos reportórios contraditórios. Uma das suas estratégias é atribuir a razão e causa de toda a infelicidade das mulheres ao feminismo. Outro reportório discursivo é sugerir que as batalhas feministas já foram ganhas e por isso o feminismo é dispensável. Um outro reportório frequente é o da "conformação", ou seja, a ideia de que não é possível ter tudo na vida e que por vezes é necessário ceder.

Além disso, um dos argumentos mais radicais do "*backlash*" é que as verdadeiras vítimas do feminismo são, afinal, os homens brancos ocidentais (Faludi, 1991 *apud* Gill e Scharff, 2011: 4). No entender da jornalista Susan Faludi (2001) trata-se de uma reação antagonista, uma resposta conservadora e concertada às conquistas feministas, "*um contra-ataque na guerra não declarada às mulheres*". Também Whelehan (2000 *apud* Gill e Scharff, 2011) alerta para o facto de que os discursos pós-feministas contemporâneos apresentam com frequência um "retrosexismo" baseado em medos reais sobre o fim da hegemonia masculina. A autora explorou a qualidade nostálgica de vários *media* contemporâneos que recordam os tempos e os lugares em que as mulheres eram "autênticas" e os homens "mais felizes" e defende que a representação das mulheres passou de ser fútil, banal ou até ofensiva, a ser reinventada como ataque às mudanças culturais nas vidas das mulheres (Whelehan, 2000: 11 *apud* Gill e Scharff, 2011: 4). Esta perspetiva alerta para o conteúdo potencialmente normativo ou ideológico dos discursos pós-feministas.

No entender de Gill e Scharff (2011: 5) e Tasker e Negra (2007: 1) o "*backlash*" contém precisamente o risco de que o olhar nostálgico a outras eras pode fazer-nos ignorar as novas representações de género e subestimar que a história da luta feminista tem sido caracterizada ao longo do tempo por fases e estratégias de resistência, de negociação e de contenção e que um modelo linear de resultados alcançados e depois perdidos não pode explicar totalmente.

Gill e Scharff (2011: 5) argumentam ainda, que embora as noções de "*backlash*" e de "retrosexismo" sejam cruciais para demonstrar a natureza reativa, e até reacionária de algumas das representações contemporâneas, não mostram uma das características mais marcantes dos discursos mediáticos atuais, que é o de estarem imbuídos simultaneamente de um "*double-entanglement*" de ideias feministas e anti-feministas.

2.2.2. “*Double-entanglement*”

A noção de “*double-entanglement*” produtora de uma “sensibilidade pós-feminista” que caracteriza grande parte da cultura contemporânea é, segundo Gill e Scharff (2011: 5), uma das perspectivas chave para entender o pós-feminismo. McRobbie (2004b) sustenta que um dos traços mais salientes da cultura pós-feminista é o simultâneo repúdio e celebração do feminismo. A partir das influências de Judith Butler, McRobbie (2009) argumenta que o “*double-entanglement*” da cultura mediática com as ideias feministas tanto coadjuva essas mesmas ideias no trabalho feminista, como ao mesmo tempo o dificulta. Em “*The Aftermath of Feminism*” (2009) McRobbie explica em detalhe o argumento do “*double-entanglement*” e mostra como, no contexto dos *media* contemporâneos, às mulheres (em especial às mais jovens) lhes é oferecido certos tipos de liberdades, possibilidades de escolha e empoderamento em substituição (e quase em troca) do abandono das políticas e movimentos feministas.

O pós-feminismo é, assim, caracterizado por um caráter ambivalente e contraditório, que terá sido identificado Judith Butler (2000) em “*Antigone’s Claim*” quem lançou os primeiros contornos teóricos deste cenário e que depois foi reapropriado e operacionalizado por Angela McRobbie³⁷. O “*double-entanglement*” retrata uma espécie de dupla moral existente no pós-feminismo onde se erguem valores neoconservadores em relação ao papel do género, da sexualidade e da família, ao mesmo tempo que se defendem posições liberais e de livre escolha em relação às orientações sexuais, à experiência livre do corpo e à diversidade das relações sociais, domésticas e familiares. O “*double-entanglement*” descreve, deste modo, a coexistência de discursos neoconservadores sobre as relações de género, a sexualidade, o amor romântico, a vida familiar, a espera do “príncipe encantado”, discursos paralelos aos de empoderamento, emancipação, independência e liberação da mulher a nível económico, familiar, social ou cultural (McRobbie, 2004: 256).

O conceito de “*double-entanglement*” refere-se essencialmente ao estatuto do feminismo como um dado adquirido em todas as facetas da vida. Porém, embora os valores feministas pareçam estar entranhados na sociedade popular ocidental, verifica-se ao mesmo tempo um recrudescimento das relações tradicionais de género e o repúdio do feminismo como uma forma de neutralizar as ameaças por ele representadas. Nas palavras de McRobbie:

³⁷ Diz-nos McRobbie: “*De facto, aproveitei a sua releitura de Antígona para refletir no modo como a sexualidade, família e parentesco estavam a ser reconfigurados para incorporar alguns dos pontos fortes e conquistas do feminismo (a coragem e força de Antígona). Mas, ao fazê-lo, tais valores estavam também, ao mesmo tempo a ser desacreditados e repudiados, a ser literalmente sepultados numa caverna escura de forma a que uma ampla série de sentimentos, desejos e ligações fossem, também esquecidos e abandonados*”. (McRobbie, 2011:xi)

(...) ‘*double entanglement*’, um fator de avanço aparentemente progressivo que viu as relações *gays* e lésbicas reconhecidas e legitimadas, e as raparigas e jovens mulheres a serem-lhe fornecidas novas vias e oportunidades para realização na educação e emprego e com liberdades sexuais no lazer. Ao mesmo tempo, de facto como parte do mesmo pacote, os modos de restrições patriarcal têm-se infiltrado, pois estas condições de liberdade estão unidas a condições de conservadorismo social, consumo e hostilidade para com o feminismo em quaisquer das suas formas mais antigas ou mais recentes. (McRobbie, 2011: xi)

Segundo Gill e Scharff (2011: 5), em “*Aftermath of Feminism*” McRobbie (2009) posiciona o pós-feminismo mais como uma ferramenta de análise crítica e menos como um enquadramento teórico, um movimento do feminismo ou diretamente como um “*backlash*”. Ora, neste sentido, o pós-feminismo torna-se um termo que pode ser usado analiticamente, sendo, no entanto, ainda necessário muito esforço para determinar exatamente qual é a sua natureza e conteúdo.

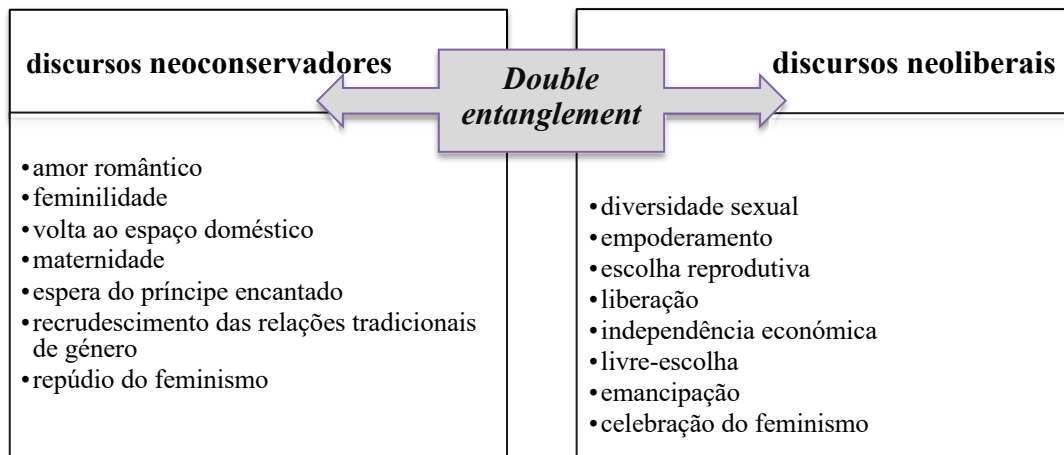


Gráfico 2 – Reportórios discursivos característicos de “*double-entanglement*”
(Elaboração Própria)

Ironia

Para além do “*double-entanglement*” e do “*backlash*” outra das estratégias discursivas mais marcantes do discurso pós-feminista é a ironia. As imagéticas e os textos pós-feministas são muitas vezes temperados por um humor jocoso e sarcástico, que celebra precisamente aquilo que critica. Os discursos irónicos usam a negatividade e a reação como resposta aquelas situações, práticas ou fenómenos que precisam ser denunciados ou desafiados. Esta forma de reação discursiva pode ser uma estratégia eficiente que aumenta a visibilidade do movimento, mas que em simultâneo pode ser a razão do seu fracasso. À medida que o fenómeno ironizado se vai alterando, naturalizando ou transformando, a ironia pode não ser a melhor estratégia, caindo no ridículo ou pior, significando precisamente o contrário do que pretendia inicialmente significar. A ironia de alguns discursos pós-feministas criticam a

dependência feminina, a objetificação dos corpos, a disponibilidade sexual a favor dos desejos masculinos, a crítica à dependência e subordinação da ama de casa, mas podem ser também lidos como a revalorização desses próprios valores.

A ironia envolve sempre a subjetiva arte da interpretação ou, como bem descreve Susanna Paasonen (2011: 344), “*o ato de reconhecer algo como irónico, é que há pouca garantia de que as visões das pessoas que produzem e leem os textos necessariamente coincidam*”. Se a ironia envolve a prática de dizer uma coisa e significar outra, pode acarretar falsas interpretações ou significações confusas. Paasonen reconhece que a ironia é uma forma de reunir visões contraditórias e pode ter um efeito *boomerang* se “*(...) a distância irónica é eliminada e as coisas são lidas de um modo mais literal. Dado que o seu referente, ponto e localização não são clarificados, a ironia torna-se uma estratégia problemática – ou no mínimo muito limitada*” (*idem*).

Uma das possíveis razões para as visões contraditórias do pós-feminismo é precisamente o uso de discursos irónicos de duplo sentido, que provocam uma leitura linear de aparente ascensão de valores tradicionais relacionados com os papéis sexuais e familiares da mulher. Por tanto, parece-nos que o “*double-entanglement*” pode tanto ser a verdadeira ascensão de valores neoconservadores que coexistem com discursos de emancipação, como a leitura plana dos discursos irónicos que significam precisamente o contrário.

Para além disso, Álvares (2017: 103) refere que no ciberespaço a questão da ironia pós-feminista tornou-se ainda mais complicada, já que se no mundo *offline* os discursos pós-feministas podiam “*gozar com os estereótipos de mulher, assumindo-os em primeira mão de modo a reenunciá-los num contexto do politicamente correcto, esse mesmo pós-feminismo online frequentemente perde sentido, pois o contexto no qual é enunciado deixa de ser o da igualdade alcançada pelo feminismo liberal*” (Álvares, 2017: 103).

2.2.3. Sensibilidade Pós-feminista

Michele Lazar (2009) identifica uma cultura e um discurso pós-feminista que apresentam uma representação específica da mulher interrelacionando conceitos como a liberdade, a livre agência, a escolha, o prazer, o empoderamento e a autonomia. Rosalind Gill (2007: 147), como vimos antes brevemente, propõe-nos pensar o pós-feminismo como uma espécie de “sensibilidade”, ou seja, uma atmosfera cultural sobre o género caracterizada por uma extrema preocupação pelo corpo e a excessiva celebração da sexualidade. A “sensibilidade” pós-feminista de Gill prevê uma representação da mulher que desafia a imagem do objeto passivo e submisso, passando a ter uma imagem ativa e com desejos sexuais

próprios, emancipada e exercendo a liberdade das escolhas. A “sensibilidade” pós-feminista abrange igualmente a celebração do hedonismo, da automonitorização, da disciplina, da “meritocracia”, do poder da transformação física e da nova fixação de diferenças sexuais, dando-se primazia à mulher heterossexual e hiperfeminina. Está, portanto, intimamente vinculada com a noção de sujeito vítima da modernização reflexiva proposta por Anthony Giddens (2013), como referimos anteriormente. Gill e Scharff descrevem nesta passagem e de forma sintética, as características marcantes da sensibilidade pós-feminista:

(...) a sensibilidade pós-feminista inclui a noção de que a feminilidade é cada vez mais concebida como uma propriedade corporal; uma mudança da objetivação para a subjetivação nos modos como (algumas) mulheres são representadas; uma ênfase na autovigilância, monitorização e disciplina; um foco no individualismo, escolha e empoderamento; a dominância do “paradigma da transformação”; um ressurgimento de ideias de diferença sexual natural; a “re-sexualização” marcada dos corpos femininos; e uma ênfase no consumo e mercantilização da diferença. (Gill e Scharff, 2011: 5)

Gill (2007) apresenta a noção de “sensibilidade pós-feminista” para descrever o pós-feminismo como uma estratégia discursiva cultural que molda a nossa compreensão do que é “normal” e o nosso entendimento do “*self*”. Esta sensibilidade manifesta-se na coexistência de valores neoconservadores e processos liberais em relação ao género, à sexualidade e vida familiar. A autora sugere que o pós-feminismo é um movimento contraditório onde por um lado, existe uma valorização das normas tradicionais de género, e por outro valorizam-se os objetivos liberais feministas de empoderamento e de acesso a iguais oportunidades. Como refere Andrea Press (2011) a sensibilidade pós-feminista reúne discursos onde o feminismo é simultaneamente rejeitado e celebrado.

Rosalind Gill (2007: 258) argumenta que existe, desde a década de 80, uma mudança na forma como a cultura mediática ocidental representa as mulheres, as suas identidades e os seus corpos. Evoluiu-se de uma imagem feminina passiva e submissa, construída a partir do olhar masculino heterossexual, para uma representação onde as mulheres aparecem não só como sujeitos de desejo sexual, mas também como sujeitos que escolhem apresentar-se de forma objetificada para servir certos interesses de liberdade e empoderamento.

Gill e outras académicas têm vindo a verificar que a “objetificação sexual feminina” na cultura visual contemporânea é frequentemente relacionada em discursos ou referências meta-textuais à escolha e empoderamento, ao desejo e à autenticidade. Por outras palavras, os corpos femininos continuam a exhibir-se como objeto para agradar o olhar masculino heterossexual, porém os significados semióticos alteraram-se e hoje significam “escolha”, “agência”, pressupostos fundamentais dos constructos culturais pós-feministas das “novas

feminilidades”, em especial, da sexualidade e do desejo (ver os trabalhos de Gill, 2003, Lévy, 2005; McRobbie, 2009; Gill e Scharff, 2011, entre outros).

Esta mudança pode ser interpretada como uma resposta direta às preocupações levantadas pelas feministas das décadas de 70 e 80 sobre a objetificação sexual das mulheres nos *media* e na cultura. Na era pós-feminista, as mulheres são assiduamente representadas como “sujeitos” com motivações e desejos sexuais poderosos e ativos, bem como “objetos” sexuais que fazem escolhas e têm uma agência sobre a sua condição, vida e estatuto sexual. Mas como bem alerta Dobson (2015), no seguimento de Gill (2003), as mulheres continuam a ser exibidas mesmo que essa “objetificação” surja disfarçada de representação dos desejos femininos, ou agência e escolha ativas que posicionam os corpos femininos como desejáveis. Ou seja, a tão contestada objetificação sexual é hoje reinventada e justificada como uma “objetificação sexual agenciada” ou uma “subjetificação sexual” (Gill, 2003), que surge e se reforça graças à (suposta) escolha livre e agência das mulheres.

Encontramos práticas exemplificativas disto mesmo nos estudos de Gill (2009), Lazar (2009), Barát (2009) e Barnard (2009) reunidos num número especial da revista *"Discourse & Communication"* que contextualiza o feminismo nos *media* e mostram a inextricável relação entre as noções de feminismo e pós-feminismo. Gill (2009) centra-se nos tópicos sexo e relacionamento, recorrendo à análise do discurso da revista feminina “Glamour” e identificando a “sensibilidade” e a natureza contraditória do discurso pós-feminista, bem como a sua influência negativa na luta contra as ideologias de género. Lazar (2009) analisa como se manifestam certos aspetos do discurso pós-feminista nos anúncios publicitários de beleza publicados em Singapura. A autora identificou três grandes temas discursivos constitutivos da identidade pós-feminista: o discurso sobre o hedonismo que convida a mulher a mimar-se e a desfrutar de um espaço feminino centrado no prazer e no consumo; um discurso de celebração da feminilidade que reclama e regozija estereótipos de feminilidade tradicional, o discurso da eterna beleza jovem e que encoraja o comportamento jovial. Barát (2009) lida com a articulação dos discursos produzidos por mulheres feministas húngaras numa página *Web*, como resposta a uma cultura pós-feminista contextualizada num clima político que desaprova o feminismo. Barnard (2009) entrevista estudantes universitárias americanas e mostra como no seu discurso se destacam pressupostos pós-feministas que repudiam fortemente o feminismo, derivados do seu entorno cultural.

Os estudos apresentados são apenas alguns exemplos das várias pesquisas feministas dos *media* que se têm realizado nas últimas décadas e documentam correntes socioculturais e

políticas de entendimento do pós-feminismo nas suas sociedades. Neles identificam-se claramente a demonização e o repúdio sentido pelas mulheres "modernas" a esta ideologia.

2.2.4. Antifeminismo: a demonização do feminismo e das feministas

(...) em todo o lado, parece que as ideias feministas se tornaram numa espécie de senso comum, no entanto, nunca o feminismo foi tão azedamente repudiado (...) Gill (2007: 1)

Uma outra aceção do pós-feminismo é a que se refere a este movimento enquanto mudança histórica relativa à “segunda vaga”. Para Tasker e Negra (2007: 1), o pós-feminismo baseia-se num conjunto de mitos e discursos que circulam nos *media* com a ideia de que o feminismo está ultrapassado – por vezes esta mensagem é quase subliminar, outras é expressada de forma direta, quer como celebração, quer como repúdio. Em determinados contextos, nomeadamente o norte-americano, o termo “pós-feminismo” é utilizado como sinónimo da “terceira vaga”, não para marcar um período posterior ao feminismo, mas sim subsequente a um determinado momento do feminismo ativista, concretamente a fase da década de 70 (Hollows, 2000 *apud* Gill e Scharff, 2011: 4).

Projansky (2001) e Dean (2010) apresentam uma leitura do pós-feminismo como um fenómeno que é produzido discursivamente pela intersecção de um grupo de discursos hegemónicos sobre o género, o feminismo e a feminilidade. É um discurso cultural que molda o nosso pensamento, atitudes e comportamento em relação ao feminismo e ao papel das mulheres nas sociedades contemporâneas. É uma resposta cultural ao feminismo e às mudanças a ele vinculadas, que não procura suplantar o feminismo, mas reinterpretá-lo e reconfigurá-lo. O repúdio do feminismo pelos discursos pós-feministas é um ponto de discórdia. Hollows e Moseley (2006) defendem que o espaço cultural do pós-feminismo não deve ser equacionado de forma simplista declarando-o como contrário às políticas feministas, mas sim como defensor de um feminismo mais moderado. Dean argumenta que o pós-feminismo é uma versão dócil ou “domesticada” do feminismo (2010: 394) justificando-se através de uma análise dos discursos sobre feminismos que circulam no *The Guardian* e *The Times*.

Não obstante, a maioria das autoras parece ser menos otimista e concordar que uma das estratégias discursivas pós-feministas é a demonização e o repúdio do feminismo. Este epifenómeno foi identificado pelos estudos de McRobbie, 1994, 2004, 2007a,b, 2009; Lazar, 2009; Gill, 2007; Hammer e Kelner, 2009; Press, 2011; entre tantos outros de análise crítica

a textos mediáticos *offline* como filmes, séries, revistas, anúncios publicitários, livros e textos mediáticos *online* como páginas pessoais, blogues ou fóruns.

O pós-feminismo repudia ou não o feminismo?

Autor e data	Citação	
Hollows e Moseley (2006)	“[o] espaço cultural do pós-feminismo não pode simplesmente ser equiparado com a denúncia e a não-identificação com as políticas feministas”	O pós-feminismo não repudia o feminismo
Dean (2010 apud Lewis, 2014)	“A domesticação refere-se à afirmação explícita ou implícita de uma forma de feminismo seguro e não-ameaçador, através da rejeição de uma posição feminista mais radical. Assim, as estratégias de domesticação constituem um espaço aceitável para as feministas residirem, enquanto, ao mesmo tempo, limitam as suas dimensões políticas mais radicais. Introduzir a noção de “domesticação” dá-nos uma melhor compreensão das condições sob as quais o feminismo pode ser afirmado no discurso público dominante.”	
McRobbie apud Lewis (2014: 1850)	“Este regime de género é caracterizado por um double-entanglement que se refere ao estatuto tomado-por-garantido do feminismo em todas as facetas da vida, de tal maneira que a expectativa de qualidade é agora banal. Por outras palavras, os valores feministas estão incorporados na sociedade ocidental dominante. Ao mesmo tempo, existe um restabelecimento das relações de género tradicionais e a repudição da ação feminista como meio de neutralização da ameaça por esta representada.”	O pós-feminismo repudia o feminismo
Budgeon (2011: 279, 281)	“O pós-feminismo, como tal, depende de uma contradição fundamental – o feminismo é tanto celebrado como simultaneamente repudiado. Ao afirmar que a igualdade foi conquistada, o discurso do pós-feminismo foca-se nas conquistas femininas, encorajando as mulheres a embarcar em projetos de autodefinição individualizada e autoexpressão privatizada, exemplificados na celebração do estilo de vida e escolhas de consumo.”	
Press (2011: 131)	“Nos princípios da academia feminista dos media discutia-se a “domesticação e despolitização” do feminismo na televisão e em filmes populares. No entanto, estas teorias ficaram aquém de descrever a medida em que tal compreensão contraditória da crítica feminista de segunda vaga poderia ser incorporada no entendimento de si e auto-compreensão de jovens mulheres. Isto aconteceu de tal maneira que, juntamente com a reação negativa da nossa cultura para com o feminismo, os ideais feministas estão perante a verdadeira erradicação ao nível cultural e pessoal, substituídos por níveis de coerção feroz e vigilância cada vez maiores, representados em novas imagens e ideias da terceira vaga ou pós-feministas.”	

Quadro 4 - O pós-feminismo repudia ou não o feminismo?

Para Shelley Budgeon a “terceira-vaga” não repudia o feminismo - pelo contrário, oferece uma nova plataforma para o seu desenvolvimento. Segunda a autora, a vaga anterior já não oferecia explicações úteis para compreender as novas relações de género nas condições sociais e culturais contemporâneas, onde o conceito de feminilidade tem vindo a complexificar-se. A “terceira vaga” surge como uma resposta assertiva que permite às mulheres da “nova geração” desenvolver uma relação com o feminismo mais próxima às contradições e ambiguidades que caracterizam as suas vidas diárias (Budgeon, 2011: 279). Embora a “terceira-vaga” ofereça um novo fôlego ao feminismo, os discursos pós-feministas parecem fazer precisamente o contrário.

Mais do que promover um “*backlash*”, Budgeon argumenta que o pós-feminismo recorre a estratégias discursivas que dependem da incorporação seletiva do feminismo, do seu reconhecimento para depois negá-lo e declará-lo redundante. McRobbie (2004) defende que os discursos pós-feministas sugerem muitas vezes (de forma enganosa) que as sociedades já atingiram um alto grau de igualdade de género, e por isso, os movimentos feministas podem ser abandonados. Assim, depreende-se que o pós-feminismo assenta numa contradição fundamental: o feminismo é simultaneamente celebrado e repudiado. Ao contrário desta estratégia pós-feminista, a “terceira vaga” é uníssona em defesa do feminismo enquanto movimento ativista necessário nas sociedades contemporâneas.

2.2.5. “Feminino sim, feminista não”

Como já referimos, pretende a nossa investigação perceber de que modo se formam as subjetividades femininas no nosso universo de blogues. Isso significa, nomeadamente, perceber as relações complicadas entre feminismo e pós-feminismo operacionalizadas pelos blogues. Assim, começámos por ver de que modo as autoras dos blogues femininos portugueses estão conscientes que, enquanto “*digital influencers*” na esfera mediática, as suas escolhas, opiniões e representações dos mundos das mulheres, mesmo sendo pessoais e subjetivas, têm um potencial impacto na forma como as outras mulheres se veem, representam e são vistas na nossa sociedade. Para tal, perguntámos às autoras se e porquê categorizam os conteúdos dos seus blogues como “femininos”.

A maioria (90%) respondeu que consideram os seus blogues femininos e direcionados para mulheres. Não houve por parte das entrevistadas nenhuma dúvida ou questionamento sobre o que significa “ser feminino” e a grande maioria justificou esta categoria baseando-se

na audiência, maioritariamente composta por pessoas do sexo feminino e pelo tipo de conteúdo: *“todas as dicas e conteúdos são direcionados ao target feminino”* (Entrevistada nº1). Atente-se, desde logo, na expressão “target” que situa as audiências femininas num universo comercial. E sobre que temáticas versarão essas dicas e conteúdos, para serem associadas tão veementemente às mulheres? Aqui, as nossas autoras situam a feminilidade no conjunto discursivo temático tradicionalmente associado às mulheres: *“As temáticas são mais femininas, quer a nível de dicas de moda, dicas de beleza”* (Entrevistada nº5) e *“Acho pelos temas que abordo, como beleza, moda... Tudo experiências minhas no âmbito da beleza, cosmética e moda.”* (Entrevistada nº18) e *“Sim, porque tem tudo o que nós gostamos, moda, beleza.”*(Entrevistada nº9) ou *“Sim, porque ainda são as mulheres que estão mais preocupadas com a beleza do que os homens.”* (Entrevistada nº6) e ainda *“Claramente. O título “SER MULHER” já diz tudo. Eu esforço-me para, de facto, escrever sobre um pouco de tudo relacionado a temática das mulheres, desde a clássica maquilhagem, a limpeza de casa e cuidados dos filhos/animais.”* (Entrevistada nº11).

Atentemos na forma ideológica patriarcal com que estas autoras caracterizam os mundos femininos, recorrendo a associações estereotipadas que circunscrevem as mulheres a representações limitadas e instituídas (tradicionalmente) pelos discursos hegemónicos, discursos contra os quais os movimentos feministas têm vindo a lutar ao longo de décadas. Uma das nossas entrevistadas preferiu, inclusive, desenhar uma demarcação entre o ser “feminino” e o “feminismo”, declarando que o seu blogue “é” feminino, mas “não é” feminista:

- Feminino sim. Feminista não. Porque sendo uma área que atrai muito a beleza e o universo feminino, naturalmente eu gosto de escrever sobre aquilo que gosto e que sou. Por isso, quem me acompanha acaba por ser mais as mulheres. (Entrevistada nº7)

Outra autora justificou o seu blogue como feminino porque versa sobre narrativas de consumo, as quais (supostamente) são de maior interesse para as mulheres: *“Já tive uma fase mais generalista do que agora. Agora é mais feminino. Porque os posts são mais direcionados para as mulheres a nível de bens de consumo.”* (Entrevistada nº10). Os temas relacionados com a maternidade, importantes para as mulheres devido ao inegável envolvimento físico, mental e emocional, são também elementos utilizados para a classificação de um blogue como sendo feminino:

- Sim, porque quem procura por partilhas sobre maternidade são as mães e não os pais, embora haja pais a ler. Mas os temas que abordo são essencialmente para mulheres, produtos de beleza, coisas de culinária, partilha sobre educação de filhos coisas que as mulheres procuram mais. (Entrevistada nº14)

Embora esta classificação fixada em estereótipos tradicionais seja transversal à grande parte das *bloggers* entrevistadas, não deixam de existir autoras que representam as suas audiências de uma forma mais completa, plural e diversa, abordando temas que não limitam os mundos tradicionalmente “femininos”:

- Penso que sim, visto ser um blogue escrito por uma mulher sobre os desafios diários que enfrenta, no seu papel como mulher, como mãe, como médica, lido essencialmente por mulheres. Claro que há muitos temas que são interessantes e úteis para toda a família, mas é na sua essência um blogue feminino. (Entrevistada nº3)

Há mesmo quem afirme escrever sem ter uma consciência de género determinada, considerando uma casualidade o facto de serem lidas por mais mulheres que homens:

- Eu não o considero por género mas noto que são essencialmente meninas. Mas na minha cabeça não tem género, é para todos. (Entrevistada nº4)

- Eu não vejo o blogue como feminino apesar dos números dizerem que é mais lido por mulheres. Eu escrevo no sentido de partilhar com pessoas como eu, que gostam de cozinhar, que gostam de viver bons momentos à volta da mesa, sejam homens ou mulheres. Confesso que não tenho, acho eu, um discurso virado para um público feminino, mas para um público mais generalista. (Entrevistada nº13)

Só 20% das *bloggers* entrevistadas consideram o seu blogue simultaneamente como feminino e com alguma consciência feminista: “*Sim, é um blogue feminino de uma mulher da atualidade, mas é mais feminista do que feminino.*” (Entrevistada nº15) e “*Eu acho que sim e até como feminista.*” (Entrevistada nº16).

2.2.6. Ser ou Não Ser Feminista

Influenciadas pela tese doutoral de Scharff (2009) “*Young women's dis-identification with feminism*” achámos importante averiguar se as mulheres representantes da classe *blogger* feminina portuguesa mais “influyente” têm, ou não, alguma consciência feminista. Para tal, colocámos duas questões concretas: “*Acha que poderíamos considerar o seu blogue como feminista?*” e “*A nível pessoal tem alguma consciência feminista?*”. A razão por que separámos estas questões foi porque, em certos casos, embora a mulher que escreve possa ter uma consciência feminista (mais ou menos desenvolvida), nem sempre a sua plataforma *online* está criada com o objetivo de revelar conteúdo de teor feminista. Interessa-nos perceber se, embora não existam textos ou manifestos assumidamente pró-feministas nos blogues analisados, existirá, por parte das autoras, alguma preocupação que analiticamente possamos considerar “feminista”, começando pela própria relação que as autoras têm com o termo.

Verificámos que, em 30% dos casos, a palavra (e o conceito) feminista são ainda entendidos como algo “agressivo” (E14), “fundamentalista” (E5), “radical”, “dramático” (E7) ou exclusivo de um grupo de mulheres com determinadas características que não se coadunam com a mulher contemporânea que goste de ser feminina ou que tenha uma família (E14). Vejamos: “*Não, não sou dramática. Para ser feminista teria de ser mais radical.*” (Entrevistada nº7) e “*Não, acho que feminista é uma palavra muito forte, é uma palavra já mais agressiva. E eu escrevo sempre numa ótica de família, com o marido incluído.*” (Entrevistada nº14).

Estes depoimentos podem ser sintomáticos do que Tasker e Negra (2007: 1) denominam como “a demonização do feminismo”. Como vimos nos parágrafos anteriores, o contexto pós-feminista engloba um conjunto de mitos e discursos onde (entre outros conceitos) se sugere a ideia de que o feminismo está ultrapassado, ou que “ser feminista” é uma posição que não se coaduna com a mulher que se preocupa com a sua imagem ou cuide da sua família.

Uma parte das entrevistadas (20%) renega o rótulo “ser feminista” por falsa consciência do significado do termo ou por associar o feminismo a um movimento radical, desfasado e ultrapassado da realidade contemporânea: “*Acho que não. Tento não ir por aí. Não é que o feminismo seja uma coisa má, mas acho que o meu blogue é feminino, mas não, feminista.*” (Entrevistada nº10). No entanto, se detete a negação da etiqueta “feminista”, algumas autoras demonstram ter uma vaga consciência da importância de posicionar as mulheres como seres humanos detentores dos mesmos direitos e deveres que os do sexo masculino, podendo mesmo configurar o que Tavares (2012) chama de “Feminismo Tácito”:

- Não sou muito... muito nesse âmbito. Sou muito defensora dos direitos das mulheres, mas acho que tudo tem a ver em sequência de aquilo que nós somos... Da mesma forma que não sou fundamentalista, dizendo que nem o Dia da Mulher nem devia existir, é um bocadinho nessa onda. Acho que acima de tudo, a Mulher deve se sentir bem na sua pele, deve cuidar de si. Obviamente que temos que puxar pelos Direitos das Mulheres, mas se nós formos boas, acabamos por ter reconhecimento tal como os homens, portanto, a esse nível não sou muito de fundamentalismos. (Entrevistada nº5)

- Eu não me posso assumir como feminista, sou franca. Porque acho que não precisamos de igualdade, precisamos de justiça. Porque nós mulheres e homens somos diferentes, não se trata das capacidades. Somos diferentes na fisionomia, nós é que engravidamos, eles por natureza tem mais força física. O que eu acho é que deve haver justiça. Se uma mulher trabalha o mesmo que o homem porquê tem de ganhar menos? (Entrevistada nº2)

Mesmo negando o “rótulo” feminista: “*Mas não tento que o blogue seja um bocadinho aula bandeira do feminismo, porque eu própria não acredito muito nesse tipo de discurso.*”

(Entrevistada nº12) ou até apontando a sua (aparente) banalização: “*Acho que hoje em dia tudo é feminista.*” (Entrevistada nº12), algumas das nossas entrevistadas relatam escrever sobre temas que desafiam as escolhas e normas esperadas pela sociedade para as mulheres. Por exemplo, debate-se a escolha de ter ou não ter filhos, tema ainda que consideram repleto de tabus na sociedade portuguesa:

- A única coisa que falo as vezes, é sobre eu não querer ter filhos. E acho que a sociedade ainda não aceita o facto das mulheres não terem vontade para ser mães. É o que mais falo, é sobre isso. (Entrevistada nº2)

Fala-se também da “falsa” necessidade do feminismo nas sociedades contemporâneas, já que a igualdade de direitos e deveres para homens e mulheres deveria ser um conceito aceite universalmente:

- Não é necessário falar dessa forma, para mim o feminismo é uma coisa natural, nem sequer devia ser questionado, nem sequer devia ser falado dessa forma porque é mais do que óbvio que as mulheres têm de ter os mesmos direitos e as mesmas oportunidades. (Entrevistada nº12)

Tal como demonstrado por McRobbie (2004) e Scharff (2009), estes testemunhos podem estar a ser influenciados por discursos pós-feministas que sugerem de forma enganosa que as sociedades contemporâneas já atingiram um alto grau de igualdade de género, e por isso, os movimentos feministas podem ser abandonados. O pós-feminismo assenta numa contradição fundamental: o feminismo é simultaneamente celebrado e repudiado. E ao partir-se do princípio (falso) que o movimento feminista já não é necessário – uma vez que cumpriu a sua missão principal da igualdade de género (ironia)– os discursos pós-feministas centram-se nos desafios e metas atingidas e a atingir pelas mulheres, encorajando-as a lançarem-se em projetos individuais de construção de carreiras profissionais, projetos de melhoria e aperfeiçoamento contínuo e a celebração de um estilo de vida marcado pelo consumo e pelo hedonismo.

Mas se à pergunta “*Acha que poderíamos considerar o seu blogue como feminista?*” metade das entrevistadas respondeu negativamente (20%) ou repudiando o feminismo (30%), a outra metade respondeu positivamente, afirmando escrever com alguma frequência, sobre temas caros aos mundos das mulheres, como por exemplo, a partilha de experiências e conselhos para gerir o (difícil) equilíbrio entre a carreira profissional e o cuidado da família e da casa, dando sugestões de empoderamento, apoiando mulheres a não se autolimitarem e atrever a sonhar mais alto, a não ficarem caladas e a insurgirem-se contra as limitações ou

injustiças impostas pela sociedade, estimularem a mudança, ou que, ainda, fazem questão de celebrar o Dia da Mulher.

- Apesar de não ter sido criado com esse intuito, admito que o seja sim, porque reflete a minha visão de que as mulheres têm grandes capacidades de lidar com diversas situações do dia-a-dia e podem ser tudo o que quiserem: podem estar dedicadas exclusivamente à carreira, podem ser mães a tempo inteiro, podem conseguir conciliar maternidade ou trabalho. Acredito no potencial de cada mulher e se isso é feminismo, então este é um blogue feminista. (Entrevistada nº3)

- Tenho, se lerem entre as entrelinhas faço questão de assinalar datas como o Dia da Mulher, falar de certos tópicos feministas também. (Entrevistada nº6)

- Eu própria acho que me considero feminista e pratico isso no meu dia-a-dia. Quando há uma referência que acaba por ser desrespeitosa ou ter subjacente que as mulheres não são capazes ou que não é permitido isto ou aquilo, sou a primeira. Porque para mim, acho que não há diferença nenhuma em termos de oportunidades entre homens ou mulheres, sem ser aquilo que nós acreditamos. Na minha esfera pessoal e naquilo que eu faço acabo por aplicar isso. Todos nós temos crenças e muitas vezes as próprias mulheres acabam por ser menos feministas com elas próprias e permitir certo tipo de comportamentos. E tento levar sempre um bocadinho essa reflexão, até porque muitas mulheres têm problemas com a gestão do tempo, porque trabalham e depois têm as tarefas domésticas e tudo. Mas normalmente elas vivem acompanhadas às vezes, com maridos, namorados, mas acabam por ter todo o trabalho em cima delas. Elas nem sequer questionam o facto de se calhar poder dividir o trabalho. E às vezes são estas coisas que eu tento levar à reflexão, porque não faz sentido. (Entrevistada nº12)

- Eu acho que sim, que é muito feminista. Porque acima de tudo é sobre não ter medo de falar, não ter medo de fazer as coisas. Quando acontecem coisas que me deixam mais em baixo, eu procuro identificar porque é que acontecem e é mesmo por isso... porque sou menina. (Entrevistada nº4)

- Sim, eu acho que todas as mulheres devem ter os seus direitos e deveres e não devem ser julgadas por quem são. Eu própria luto e todas juntas devemos lutar também e encorajar a mudar, passo-a-passo, a sociedade. (Entrevistada nº11)

Também encontramos mulheres (10%) que mostram um entendimento mais profundo da complexidade dos diferentes movimentos feministas e que expressam nos seus blogues opiniões que desafiam o conceito tradicional de “ser mulher” ou das atividades e responsabilidades associadas tradicionalmente às mulheres. São mulheres que já realizaram uma trajetória pessoal de compreensão do feminismo e das suas problemáticas: *“Eu acho que sim e até como feminista. Que é uma palavra que eu agora já não tenho medo de usar. Porque acho que ainda há aqui algum preconceito em dizermos que somos feministas”* (Entrevistada nº16). Concretamente neste caso, alguns dos temas abordados são: o debate dos mitos relacionados com a maternidade; as escolhas feitas pelas mulheres em relação ao seu corpo; formas de amamentação; formas de parentalidade que desafiem o padrão “normal”; famílias recompostas e divórcios tardios; escolhas estéticas alternativas aos cânones de beleza instituídos.

A partir da iniciativa de uma *blogger* foi criado o grupo “*Mulheres de Prata*” que pretende apoiar as mulheres que decidem abraçar o envelhecimento natural sem deixar-se influenciar pelos modelos de beleza atual e assumirem os cabelos brancos a partir dos 35/40 anos (ou quando eles aparecem). Quando estes temas aparecem nos seus “*posts*” as entrevistadas revelam receber comentários e mensagens com ataques de outras mulheres, que não respeitam a opinião e posição da *blogger*. Mais do que um simples indício de desacordo, este fenómeno, pode ser indiciador de “*mobbing feminino*”: “*E curiosamente é mais entre mulheres, a maldade, esta incompreensão.*” (Entrevistada nº16). Neste momento e por reconhecermos a importância dos testemunhos, escolhemos transcrevê-los de forma quase integral:

- Sim, é um blogue feminino de uma mulher da atualidade, mas é mais feminista do que feminino. No sentido da luta contra as desigualdades, pela indignação pelas diferenças acentuadas, pela luta pela liberdade das mulheres terem acesso às mesmas coisas dos homens. No sentido em que o meu marido e eu temos as mesmas vivências de parentalidade, e que ninguém ajuda ninguém. Os dois participamos ativamente na educação da nossa filha. No ponto de vista que sou dona do meu corpo e se eu não quiser dar de mamar não preciso de me esconder para assumir isso. É um blogue mais feminista e burgesso às vezes, porque é tão difícil assumir estas posições que às vezes tem de ser um bocado à bruta para as pessoas pararem e lerem. Eu não acho, eu tenho a certeza. Eu posso reencaminhar centenas de emails de pessoas a dizerem-me ok, eu tinha sempre aquela culpa judaico-cristã porque isto o papel da mulher não deve ser assim, ou porque a minha educação foi dada no sentido de nem ser questionar isto. Nem se quer ponderar sobre isto do meu corpo, e de repente, escreveste e se calhar há outras pessoas que pensavam diferente. Há dados adquiridos que não são adquiridos, se calhar a sociedade obriga-me a comportar de uma maneira e eu não me sinto confortável porque é que vou aceitar isso? As questões de alimentação e corpo da mulher é outra das questões que falo muito. Eu não sou magra, mas claro, eu não estou doente. Porque é que a magreza tem de ser saúde? Porque é que eu tenho de ceder à sociedade sobre o que é o ideal do corpo da mulher? É um blogue muito feminista neste sentido da igualdade e da liberdade. (Entrevistada nº15)

- Porque eu acho que é um blogue que de alguma maneira, pela minha experiência pessoal, impele à mudança. Tem a ver com a ideia que nós mulheres em qualquer etapa da vida podemos determinar mudar alguma coisa, um casamento ou deixar de ter o cabelo vermelho e passar a ter o cabelo branco. Pode ser qualquer coisa, e aquilo que me dá mais força nisto é em relação à história das Mulheres de Prata. (Entrevistada nº16)

- De facto, a palavra feminismo ainda mantém uma carga estupidamente pejorativa que tem a ver com uma série de campanhas históricas que foram feitas desde sempre, desde as primeiras feministas, as sufragistas. As mulheres desde aí essas mulheres por lutarem pelo direito da igualdade, foram ridicularizadas tidas como hísticas porque lutava pelos seus direitos e é evidente que depois há uma reação. No blogue tentamos explicar que feminismo não é o contrário de machismo. (Entrevistada nº19)

Os três depoimentos acima mostram como, dentro da blogosfera feminina portuguesa mais popular, existem vozes feministas alternativas e contracorrentes que podem influenciar as mulheres portuguesas a lutar pela conquista de uma posição mais justa e igualitária na nossa sociedade. Uma das questões que levantámos no início desta tese era precisamente saber: “*Onde subsistem vozes femininas alternativas, ativistas e contracorrente e que tornam a esfera pública portuguesa mais rica, plural e diversa?*” Como vimos, encontramos algumas

na nossa amostra, mas é preciso sair da blogosfera mais visitada e popular para encontrar as vozes ativistas.

Na verdade, talvez o fenómeno feminista digital mais recente e que conseguiu alcançar certa visibilidade pública foi o “*Maria Capaz*”, um blogue de carácter feminista surgido em 2014 que agregava colaborações de várias autoras destinadas à luta da mulher portuguesa pela igualdade em vários setores da vida (profissional, académico, familiar, legal, cultural, etc.). Entretanto o blogue evoluiu, em 2015, para a associação feminista “*Capazes*” e o formato passou a *website* onde, entre outras secções, continuam a publicar artigos de mulheres que falam sobre tópicos feministas.

Achámos, por isso, importante, entrevistar também Rita Ferro Rodrigues, figura pública e fundadora da associação, que se pode contrapor ao nosso conjunto primordial de blogues. A sua entrevista (que, neste caso, podemos identificar como a nº 19) serve, assim, para uma breve incursão de contraponto ao panorama digital por nós analisado:

- Nasce um bocadinho sem sabermos muito bem o que ia acontecer de uma necessidade de um grupo de mulheres de sobretudo da consciência da sua invisibilidade. Sendo mulheres figuras públicas, era necessário criar um espaço de ativismo e um espaço de informação e um espaço de comunhão e catarse entre mulheres que pudesse discutir os problemas da condição feminina e afirmarem-se num espaço público. Seja tanto na forma artística como de publicação de artigos científicos como discussão de assuntos que tem a ver com igualdade género e feminismo, como o debate de questões relacionadas com maternidade. Havia aqui uma série de debates que nós queríamos fazer e não encontramos espaço para o fazer e espaço que tivesse uma reação e uma resposta. (Entrevistada nº19)

- E também da consciência óbvia de que a igualdade não existe em pleno. E esse é o principal objetivo deste projeto, dar o nosso contributo para que esse debate fosse feito e para que houvesse uma pressão para que algumas questões fossem cedo resolvidas. (Entrevistada nº19)

- A representação das mulheres é mesmo minoritária, estão a debater, mas não estão a chefiar e as vezes nem sequer a debater estão, e às vezes até são temas diretamente relacionados com mulheres e não estão mulheres a debatê-los. Isso é notório no nosso país e isso foi uma das coisas que nos levou a querer dar um contributo para de certa forma equilibrar este desequilíbrio absoluto do que é a conotação da mulher no espaço público. (Entrevistada nº19)

- Havia outros grupos e havia blogues feministas, mas uma coisa que abarque todas as mulheres, porque nós temos aqui uma característica que nos deixa muito orgulhosas e felizes, mas foi a maior dificuldade deste projeto. Foi as pessoas perceberem que este projeto é rigorosamente para todas as mulheres e quando eu digo todas as mulheres é todas teriam o mesmo destaque no sentido em que nós temos aqui mulheres que há muito tempo que pensam estas questões do feminismo e igualdade de género, mulheres na academia, que já estudaram e já pensaram e que já algumas desistiram. E depois temos mulheres que estão no início do caminho, não quer dizer que não sintam com tanta ou mais profundidade as discriminações que são alvo, as vezes nem as conseguem identificar. Nós conseguimos com o debate, com os artigos e com as discussões que existem na plataforma, no *Facebook*, nos próprios artigos, como que isso gera conseguimos aos poucos ir desconstruindo esses micro machismos e maxi machismos que as mulheres são alvo.

Mas aqui o interessante é que essa diversidade ter desde a academia à mulher que está a tomar conta dos filhos em casa, porque acha que essa foi a sua opção e defende essa opção. Não é muito fácil de avaliar este nosso trabalho, mas ele é brutal, é talvez o maior, aquilo em que sentimos o maior impacto é nisso mesmo na vida das pessoas e das mulheres delas próprias começarem a transformar os seus espaços familiares e as suas dinâmicas nas empresas. (Entrevistada nº19)

Como podemos constatar, a análise conjunta dos repertórios revela um refinado imbricamento de ideais feministas e antifeministas, que revela a complexa e contraditória constituição da ideologia do género. McRobbie (2007) explica-nos este repúdio contra o feminismo sustentando-se nas mudanças que têm ocorrido nos últimos anos nas indústrias culturais e na academia, na metamorfose dos ideais de feminilidade e as suas repercussões nas diferentes classes sociais. Nas diferentes narrativas influenciadas pelos discursos pós-feministas existe sempre o mesmo vilão e as mesmas antagonistas³⁸: o feminismo e as feministas. O feminismo aparece retratado como a suposta causa da perda de determinados valores relativos à família, estética, beleza, amor romântico e consumo. Como já vimos, a demonização do feminismo é denunciada por McRobbie (2007) ao verificar a imagem negativa propagada pelas indústrias culturais e pelas instituições que convocam o repúdio de muitas mulheres e homens a esta ideologia, conclusão também encontrada nos já referidos estudos compilados por Lazar (2009).

Existirá, então, uma geração de ocidentais que nasceram na convicção (enganosa) de que vivemos num mundo livre, onde as mulheres conquistaram os seus plenos direitos enquanto cidadãs. Ao ouvir a palavra feminista prefigura-se a imagem simplista da mulher que odeia os homens, não quer ter filhos e não cuida do seu aspeto exterior. Esse é um dos estereótipos negativos da antagonista construído pelos discursos pós-feministas veiculados pelos *media* e pelas instituições, para que todos nós, mulheres ou homens, pensemos que as feministas são perigosas e “estranhas”. Por oposição, os *media* parecem induzir-nos a pensar que a mulher moderna, a heroína de hoje, irá celebrar a sua feminilidade pelo hedonismo, pelo ato do consumo e pela valorização das suas características físicas e sexuais, ao mesmo tempo que deve adotar uma disposição jovial (Gill, 2007).

O poder desta cultura funciona também pelo trabalho das dúvidas insidiosas que

³⁸ Não será de menos recordar a necessidade humana de organizar o caos mental e social em narrativas, aliás os contos populares, de acordo com Vladimir Propp (1971), podem explicar as nossas realidades. As indústrias culturais trabalham com a cultura dos estereótipos e as funções *proppianas* de contos de vilões e heróis. Os estereótipos, crenças socialmente partilhadas, são um elemento fulcral para se organizar e antecipar as experiências da realidade social já que ordenam o caos cognitivo, a desorganização mental e fornecem padrões de conduta que previnem possíveis ações desviantes. O fenómeno da "estereotipização" aparece no cinema, na rádio, nos jornais, na publicidade, na música e condiciona o mundo real, das famílias, dos comportamentos de consumo, dos comportamentos psicológicos e numa perspetiva apocalíptica, até dos desejos e dos sonhos.

facilmente decorrem na mente de qualquer mulher ou rapariga: se, no mundo de hoje, mulheres e homens adquiriram os mesmos direitos, ainda é necessário o feminismo? Quem quer ser identificada com uma "dessas" feministas conservadoras (o mito de Germaine Greer no Reino Unido, de Alice Schwartz na Alemanha ou de Andrea Dworkin nos Estados Unidos) que odeiam os homens, o amor romântico ou a livre sexualização da mulher? Hal Foster refere-se a este momento pós-moderno de enfraquecimento do feminismo como um "feminismo de reação" que se torna nostálgico dos tempos em que homens e mulheres sabiam qual o seu papel na sociedade, e que faz ressurgir uma nostalgia da família, da maternidade, do amor romântico (Foster *et al.*, 1986 *apud* Ferreira, 1988: 100).

Esta é, naturalmente, uma das grandes falácias do pós-feminismo. Nem as feministas são "lobos maus", nem odeiam os homens. E se aparentemente vivemos num mundo onde os direitos fundamentais das mulheres estão equiparados aos dos homens, a maioria dos direitos prestacionais está ainda bem longe de ser alcançada. A forma de travar o avanço feminino e de manter as mulheres controladas, é vender-lhes a panaceia da liberdade. Sugerir-lhes que já não precisam de políticas feministas e que as próprias feministas são, de qualquer forma, vilãs que devem ser esquecidas, silenciadas, aniquiladas simbolicamente (parafraseando o termo de Gaye Tuchman).

É por isso que nos *media*, tal e como nos denuncia McRobbie (2007) o feminismo aparece retratado como um movimento redundante e moribundo. Hammer e Kellner (2009: 228) sugerem que as indústrias culturais propagam ativamente um estereótipo negativo das feministas como antagonistas dos homens e distanciadas das necessidades e valores das jovens: a vilã da esquerda radical que através dos estudos sobre as mulheres faz lavagens ao cérebro de jovens universitárias. Souza (2017) refere que ainda prevalecem inúmeros estereótipos socialmente construídos que associam pejorativamente o feminismo ao "radicalismo, o anarquismo, o lesbianismo e a constante oposição aos homens" (Souza, 2017: 75). Para além disso, observa-se nos *media* uma tentativa de desacreditar o ativismo das feministas contra a violência de género acusando-as de exageros ou de estarem a "vitimar as mulheres". Hammer e Kellner (2009: 228) ressaltam que nos *media* se propaga um feminismo eufémico altamente criticado pelas feministas, uma espécie de falso feminismo de "estilo de vida" ou de "compras e sexo" assente nos valores capitalistas e de consumismo e que celebra o material e os ideais ocidentais.

2.3. Neoliberalismo e Individualismo

As jovens feministas já não querem mudar o mundo, querem ser independentes. (Bulbeck, 2001: 147)

(...) é evidente que as pressões sociais para recrear e instantaneamente transformar a identidade de cada um se estão a tornar uma aflição comum. Todos nós somos cada vez mais chamados a fazer, no âmbito dos processos sociais globalizantes, a reformular, reconstruir, reinventar e transfigurar quem somos. A nossa era é a do novo individualismo. (Elliott e Lemert, 2006: 2-3)

McRobbie propõe que deveríamos ser capazes de olhar para as conquistas femininas não como fruto do feminismo, mas de um "individualismo feminino". A tendência de individualização social é também observada nas teorias sociológicas pós-modernas propostas por Anthony Giddens (2013), Ulrich Beck (2000) ou Zygmunt Bauman (2007). O individualismo hoje abrange as expectativas dos indivíduos, a ávida automonitorização ao seu corpo e ao seu "self" e a capacidade inesgotável para planear a sua própria vida. Elliot e Lemert (2006: 12) descrevem o (novo) individualismo³⁹ como uma preocupação cultural contemporânea com o "self" que se expressa através do narcisismo, da manipulação de emoções, desejos e necessidades pessoais cujo objetivo último é a autorrealização pessoal.

A "individualização feminina" proposta por McRobbie (2007b) e por Gill (2007a) apoia-se largamente na "modernização reflexiva" de Giddens (2013) e Beck *et al.*, (2000) um entendimento sociológico da dinâmica da mudança social na sociedade pós-moderna ou contemporânea. Se no período anterior de modernização - a primeira modernidade - erigiu-se um estado de bem-estar social reforçado por certas instituições como o sistema de educação, na "segunda modernidade" os indivíduos tornaram-se mais independentes e capazes, por exemplo, de ganhar a sua própria vida. As jovens estão agora desvinculadas das comunidades onde os papéis de género estavam estabelecidos (para usar um termo de Giddens, uma sociedade "destradicionalizada"). As velhas estruturas de classes sociais e fontes de significado coletivas desapareceram, tornaram-se fonte de decepção e esgotamento, perderam a sua força no contexto da modernização tardia, onde os indivíduos são chamados a criar as suas próprias estruturas. Na "terceira vaga" feminista assiste-se a um descentramento da escolha e da luta pelos direitos sociais e de grupo (que pertencem à posição ideológica e ativista da "segunda vaga"), para um individualismo pessoal e individual.

³⁹ Recordemos que o termo "individualismo" terá sido utilizado por Alexis de Tocqueville nos princípios do século XIX para explicar o crescente isolamento social que despontava na sociedade americana e de novo reapropriado pelos pós-modernos.

O processo de individualização proposto por Giddens (2013) é uma criação interna e individual e envolve uma série de mecanismos como as práticas de automonitorização (a escrita de um diário ou de um blogue, o plano de vida, uma carreira profissional) que ajudam a restabelecer a confiança, a utilização de manuais de autoajuda, de conselheiros pessoais, guias de estilo e variados programas de TV que fornecem significados culturais pelos quais a individualização opera como um processo social. Na cultura visual os corpos das mulheres são enfaticamente feminizados, objetificados e disciplinados através da cultura da moda (rígida e hiperfeminina), bem como pelas imagens de filmes e programas de televisão onde se promove a melhora, a transformação e o aperfeiçoamento do corpo, estilo ou guarda-roupa e onde se fomenta a contínua monitorização pessoal (Elliott e Lemert, 2006; McRobbie, 2009; Gill e Scharff, 2011). Esta contínua pressão pelo aperfeiçoamento do corpo é referida com frequência na bibliografia como o efeito “*make-over*”, que veio dar novos contornos à metáfora de Pigmalião desde a transformação da forma como o sujeito se apresenta em sociedade (a metonímia do “*My Fair Lady*”), como pela compulsiva necessidade de transformação do corpo através de cirurgias, dietas ou procedimentos estéticos de todo o tipo.

Em todo o lado na sociedade contemporânea, as pessoas procuram desesperadamente a autorrealização e tentam minimizar ao máximo possível os obstáculos interpessoais para a obtenção dos seus desígnios egocêntricos – a cultura do individualismo passou a representar não só a liberdade pessoal, mas a forma essencial do próprio tecido social. (Elliott e Lemert, 2006: 3)

O individualismo pós-moderno, tão característico quer dos discursos da terceira vaga, quer do pós-feminismo, é um legado que advém indiretamente da “segunda vaga” onde já se tinha aberto o caminho para transformar a mulher num indivíduo de sucesso (Budgeon, 2011). Ora, é precisamente a questão do “sucesso feminino” uma das áreas que mais desafios e tensões coloca à terceira vaga feminista, concretamente na definição das suas posições de diferenciação em relação à vaga anterior, ao pós-feminismo e à “*nova ordem do género*” (Heywood e Drake, 1997: 5 *apud* Budgeon, 2011: 283). Neste contexto, observam-se estratégias discursivas que promovem o “eu-indivíduo” em vez do “nós-grupo”, que dão destaque a certos sucessos profissionais alcançados por algumas mulheres para depois universalizá-los e justificar o argumento pós-feminista de que o feminismo com o seu foco na desigualdade, é prejudicial para as mulheres, já que não as deixa ser “livres e empoderadas”, criando situações de preconceito social, como por exemplo a condição e imagem de “vítima”, que encoraja as mulheres a negociar o poder através da identidade da impotência (Budgeon, 2011: 284). Emma Rich (2015: 495) argumenta que embora as mulheres negociem as

dificuldades e desafios das suas vidas sob o signo da dinâmica de género, constroem e apoiam uma narrativa onde a desigualdade de género pertence ao passado. Este discurso é fortemente alimentado pelo crescente individualismo, que por um lado abre novos caminhos e escolhas, mas simultaneamente influencia a forma como as mulheres reconhecem e resistem às desigualdades de género no seu quotidiano.

Segundo McRobbie (2009) o feminismo teve como consequência (positiva) o posicionamento de jovens e mulheres nos discursos educacionais e oficiais, como sujeitos com possibilidades de sucesso, num clima político neoliberal que reforça a responsabilidade pessoal em detrimento do apoio social e governamental. As possibilidades de sucesso da mulher são estruturadas pelas normas da classe média e englobam a aspiração a atingir de níveis de educação superior, adiar a maternidade até se estabelecer uma carreira profissional própria, e a fruição da cultura comercial, de consumo, hedonismo de lazer, moda, beleza, clubes e festas.

Os indivíduos têm que escolher uma trajetória para as suas vidas e, em consequência, é exigido às raparigas um plano de vida, o serem proativas na gestão da sua estabilidade, das suas carreiras profissionais e da sua esfera íntima, sexual e familiar. A sobrevivência do indivíduo hipermoderno passa por um sobre-investimento pessoal, ou seja, a preocupação contínua da autossuperação, a luta contra o medo de ser ultrapassado pelo outro, considerado até, obsoleto. As jovens esforçam-se por conseguir mais e mais diplomas e formações flexíveis que lhes permitam adaptar-se a várias circunstâncias laborais, setores de atividade ou países. As mulheres de meia idade têm pavor em perder definitivamente os seus postos de trabalho e serem consideradas inaptas para o mundo laboral. Todos/as os/as hipermodernos/as, homens e mulheres, jovens, adultos ou séniores estão obrigados ao movimento, à constante migração entre fronteiras interiores e exteriores, laborais, pessoais ou físicas.

O panorama social sugerido por Giddens é também diretamente compatível com os cenários e dilemas defrontados pelas personagens femininas das narrativas da cultura popular contemporânea, especialmente as chamadas *chick lit*: literatura "feminina". Embora Beck e Giddens não deem atenção às dimensões reguladoras dos discursos populares sobre o direito de escolha e autoempoderamento, McRobbie (2007) entende que a escolha do estilo de vida é também um modo de coerção, visto que o indivíduo é obrigado a tomar as decisões certas. Isto significa que hoje as novas linhas e demarcações de classe e desigualdade são desenhadas entre os sujeitos que respondem ao regime meritocrático de responsabilidade pessoal e aqueles que fracassam na tentativa. Na mesma linha de pensamento:

Esta desigualdade não é apenas um produto de uma obsessão cultural com a juventude, beleza e atratividade; deriva de um entusiasmo profundamente individualista de satisfazer os desejos individuais e o cultivar das necessidades individuais. (Elliott e Lemert, 2006: 4)

Menos visíveis ou então retratadas como vítimas das circunstâncias (pertencendo normalmente a minorias de origens étnicas ou de classe) estão as mulheres que não se conformam ou não se podem conformar com os modelos neoliberais ocidentais da feminilidade de sucesso e que continuamente se esforçam para obter o reconhecimento ou como boas cidadãs, ou consumidoras vigorosas ou autónomas. Frequentemente, são retratadas como fracassos nas esferas privadas, públicas e sociais. (Biressi e Nunn, 2013: 224)

Tal como o pós-feminismo, o neoliberalismo é marcado pela contradição. Por um lado caracteriza-se por uma série de discursos que apoiam a livre agência, a escolha e o empoderamento individual, a democracia e as responsabilidades pessoais. Porém não deixa de ser um sistema económico e social que apoia o *“laissez-faire”* e portanto, os capitais acabam por concentrarem-se em elites, promovendo-se a desigualdade. Recordemos que o neoliberalismo é um projeto económico baseado nas classes que sistematicamente extrai bens das classes baixas e concentra a riqueza numa pequena elite de indivíduos e organizações. Nas palavras de David Harvey:

(...) o neoliberalismo é, em primeira instância, uma teoria de práticas político-económicas que propõe que o bem-estar humano pode ser alcançado ao promoverem-se as liberdades e capacidades individuais empreendedoras num contexto institucional caracterizado por fortes direitos de propriedade privada, mercados e comércio livres. (Harvey, 2005: 2)

Numa sociedade neoliberal os valores do trabalho e do consumo são fundamentais para conduzir os sujeitos a cooperar com a sua subjetificação. Esses valores interseccionam-se em diferentes áreas e domínios – económico, social, cultural entre outros. Tyler refere que, por exemplo, os consumismos compulsivos ou a dedicação excessiva ao trabalho são algumas das patologias sintomáticas das subjetividades neoliberais (Tyler, 2011: 22), desenhadas como diz Rose para sustentar *“o peso da liberdade”* (Rose, 1999 *apud* Tyler, 2011: 22). Angela McRobbie (2009: 9) defende que a cultura popular e a sociedade de consumo são campos férteis para a produção de valores neoliberais. Gill e Scharff (2011: 5) argumentam que o neoliberalismo vê a lei de mercado como uma ética própria que é capaz de guiar toda a ação humana, - o bem social será potencializado ao maximizar-se o alcance e a frequência das transações- e também Banet-Weiser e Arzumanova (2013: 164) entendem-no como a crescente mercantilização de todos os aspetos e domínios da vida pública e privada, reduzindo a maioria das interações aos princípios do livre mercado e a gradual diminuição dos investimentos económicos e culturais nas estruturas sociais.

O sujeito neoliberal desenvolve-se num contexto onde se sente (aparentemente) livre de amarras relacionadas com o lugar, a classe e o género e sente-se impelido a autoproduzir-se e a reinventar-se (Elliot e Lemert, 2006). Para Rich (2015) um dos traços distintivos dos indivíduos neoliberais é o facto de partilharem a crença de para superar os constrangimentos sociais basta confiar na sua autodeterminação individual, na livre escolha e agência e na autoconstrução. Neste contexto neoliberal as mulheres lutam contra as vicissitudes e desigualdades de género das suas vidas, descartando a associação com o grupo feminista e assumindo uma posição individualista. Este tipo de afiliação feminista é identificada como o “feminismo popular” ou o “feminismo faça-você-mesma” (Skeggs, 1997 e Bail, 1996 *apud* Rich, 2015: 501). Não obstante, embora as mulheres não se definam pela filiação ao coletivismo, acabam por assumir posições micro-feministas através das suas atividades e posicionamentos individuais. Este tipo de individualismo pode ser perigoso quer para o sujeito, quer para o próprio feminismo, uma vez que enfraquece sistematicamente as estruturas sociais e a força de grupo.

Na chamada sociedade “faça você mesmo”, agora somos todos empreendedores das nossas próprias vidas. O que é inconfundível acerca do crescimento da cultura individualista, na qual a constante tomada de risco e uma preocupação obsessiva com as regras de flexibilidade, é que os indivíduos devem procurar continuamente serem mais eficientes, rápidos, conhecedores, inventivos e auto-atualizados do que anteriormente – não esporadicamente, mas diariamente. (Elliott e Lemert, 2016: 3)

Assim, o individualismo e o neoliberalismo são terrenos férteis para o desenvolvimento das “novas subjetividades” e oferecem às mulheres oportunidades e posições que anteriormente lhe eram negadas, no entanto, também criam novos impedimentos em relação ao futuro e à forma como se realizam as práticas de resistência. A produção de subjetividades não é igualitária, nem livre no sentido em que o indivíduo não cria “novas” subjetividades, embora exista um certo grau de escolha e empoderamento na forma como o sujeito se posiciona e se constrói. Todos temos a possibilidade de nos reinventar, mas nem todos temos os meios e as possibilidades para o fazer. Como argumentam Banet-Weiser e Arzumanova (2013: 164) a cultura neoliberal privilegia o individualismo e a construção do indivíduo através de “subjetividades” relacionadas com o consumo como modo principal da democracia pós-moderna. Contudo, como bem alerta Bauman “*todos nós estamos condenados à vida de escolhas, mas nem todos nós temos os meios para podermos escolher*”(Bauman, 1998: 86 *apud* Rich, 2015: 506).

Elliott e Lemert (2016: 3) advogam que na sociedade neoliberal o individualismo é um fenómeno de dois gumes, por um lado promove a satisfação e a autorrealização pessoal e por

outro a autolimitação, a ansiedade, a apreensão, a angústia de assumir constantemente novos riscos e desafios, de não se saber o que nos guarda o futuro mais próximo. Dizem os autores: *“a miríade de maneiras como hoje escolhemos identificar-nos como indivíduos – como os arquitetos autónomos dos nossos modos de vida – já começaram a comprometer a própria ideia do individualismo”* (Elliott e Lemert, 2016: 37).

Michele Lazar argumenta que embora a “escolha” seja um dos pilares do empoderamento feminino é também uma questão controversa na academia feminista. Na década de 80 a nível linguístico, passou-se a utilizar a expressão apolítica “escolha” em vez de “direito” para se endereçarem os assuntos relativos aos direitos femininos reprodutivos e do aborto legal (Solinger *apud* Lazar, 2011: 43). A linguagem da “escolha” passou depois para outros domínios de decisão das mulheres abrindo caminho para o que a autora denomina como “a cultura das escolhas feministas”. A “escolha feminista” engloba a mudança do político e do social para o individual em vários domínios da vida das mulheres, desde o trabalho, à vida doméstica, maternidade, sexualidade e até o cuidado do corpo. Lazar (2011) enfatiza que a noção do direito da mulher ao seu corpo alargou-se dos debates “pró-escolha” do aborto até à frívola discussão sobre a autoestetização do corpo suportada, como não poderia deixar de ser, por uma cultura capitalista baseada no consumo e no hedonismo. A “escolha” passou, assim, de ter um significado fortemente feminista para ser reapropriada pela sociedade capitalista, expressando os “imperativos consumistas” através da mensagem subliminar de que as mulheres atingirão os seus objetivos feministas e de empoderamento se realizarem determinadas “escolhas consumistas que oferecem uma simulação da liberdade” (Baudrillard, 1996). Lazar (2009) demonstrou este fenómeno empiricamente através da análise às mensagens das campanhas publicitárias de vários cosméticos nas sociedades contemporâneas. O império das escolhas e da agência submetidas às lógicas do pós-feminismo, neoliberalismo e consumismo são também abordados por Attwood (2011: 205) para quem *“pede-se às mulheres que ajam como se tal se escolhessem livremente e como se fossem agentes”* e por McRobbie (2009: 1):

Esta agência, no entanto, é frequentemente baseada numa construção de elas próprias como consumidoras femininas e objetos que se podem identificar com, e até mesmo reivindicar, algumas noções de feminismo (igualdade, mobilidade), mas voltam a reconfigurá-las, insistentemente, novamente no discurso pessoal (em vez do público ou político).

Em última instância, os discursos da cultura popular estão imbuídos de reportórios sobre a escolha, a agência, o empoderamento que sugerem (e disciplinam) a compulsiva

eleição por uma ávida automonitorização e pela melhora contínua do “*self*” e do corpo. Angela McRobbie (2007: 36) alerta para o facto de que este império das escolhas na cultura do *lifestyle* em vez de liberar, condiciona e constrange os indivíduos a tomarem as decisões certas e autoconstruírem-se segundo o modelo neoliberal.

Em síntese, o neoliberalismo apoiando-se em ideias inquestionáveis como a livre escolha e agência, o empreendedorismo, a concorrência feroz, o individualismo e a meritocracia tem vindo a desbravar novas sendas, imiscuindo-se em diferentes facetas das nossas vidas (Gill, 2017: 608), ao desenvolver-se numa racionalidade macropolítica e económica com um alcance específico de influência, passando a uma ética central organizadora da sociedade que molda a forma como vivemos, pensamos, e nos sentimos em relação aos outros e a nós próprios/as.

2.4. As “novas feminilidades”

Voltamos agora ao debate da proeminência das representações e discursos culturais que mostram as mulheres como fortes, confiantes e capazes num contexto cultural pós-feminista em contraste com a antiga aceção da feminilidade débil e submissa. Dobson (2015:13) e Gill (2007: 255) sugerem que as mulheres estão sob uma pressão contraditória e complexa na cultura pós-feminista para terem visibilidade pública (especialmente *online*), e que mostrem, construam e representem as suas identidades e corpos segundo certas normas e formas específicas, concretamente de maneira heterossexual, sensual, confiante, independente, ativo, autodeterminado (Dobson, 2015: 15).

Concorrem vários fatores e condições para este fenómeno, mas destacamos a sistematização apresentada Shelley Dobson das quatro condições culturais que concorrem para a contextualização das representações de uma feminilidade idealizada no contexto pós-feminista (ver diagrama seguinte). A primeira condição cultural é a contínua objetificação dos corpos femininos na cultura visual ocidental que agora é entendida como objetificação escolhida ou como agência da própria mulher. A segunda condição é a relevância das “novas feminilidades” nas representações culturais que constroem e representam as mulheres e raparigas como fortes, confiantes e ao mesmo tempo sujeitos carinhosos e sensuais, o que contrasta com as imagens anteriores do feminino enquanto sexo fraco, passivo e sem autoestima.

A terceira condição é o debate crescente, público e publicitado sobre a sexualização das mulheres na cultura ocidental, que as posiciona como sujeitos que precisam de proteção,

vigilância e regulação. A quarta condição apontada por Dobson, é que existe a ideia de uma psicopatologia da feminilidade e uma certa institucionalização da “melancolia do género” (como apontado inicialmente em McRobbie, 2009). Dobson sugere que estas quatro condições de carácter social, cultural, político e histórico influenciam as mulheres nas práticas de construção das novas subjetividades femininas (Dobson, 2015: 13) e concretamente nas práticas de autorrepresentação no ciberespaço, já que o seu estudo empírico se debruça sobre os perfis de jovens mulheres no *Myspace*.

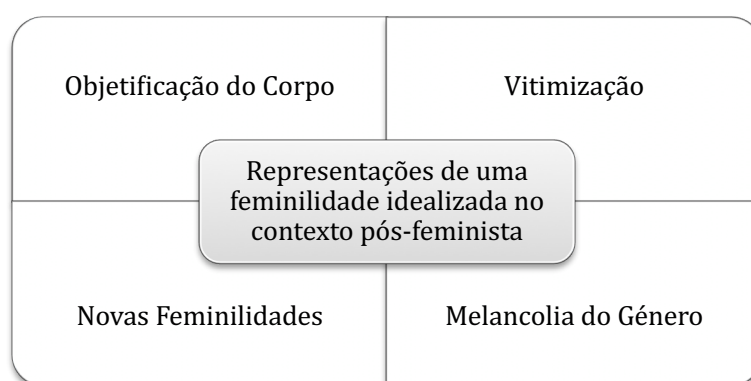


Gráfico 3 - Representações de uma feminilidade idealizada no contexto pós-feminista. Sistematização desenvolvida a partir de Amy Dobson (2015) “*Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media, and Self-Representation*”. (Elaboração própria)

O conceito das “novas feminilidades” não é apenas usado em Dobson, existindo já diversos estudos (especialmente no panorama anglo-saxónico) centrados na caracterização das “novas feminilidades” contemporâneas. Estas podem ser entendidas como representações e discursos “sobre” e “para” a mulher que entrelaçam conceitos como: atividade, agência, energia, vitalidade, capacidade, espírito empreendedor, visibilidade pública e autoexposição (Gill e Scharff, 2011; McRobbie, 2007 ou Banet-Weiser, 2012). Estes novos tipos de feminilidades idealizadas são teorizadas no contexto de discursos políticos neoliberais de responsabilidade individual e meritocracia e por conseguinte, existe uma matriz comum que correlaciona as “novas feminilidades”⁴⁰ com o pós-feminismo, o individualismo e

⁴⁰ Gill e Scharff publicaram em 2011 a obra “*New Feminities*” livro que compila vários artigos e reflexões sobre as novas feminilidades, o pós-feminismo, a terceira vaga, o individualismo, empoderamento e o neoliberalismo. Na nota introdutória as autora realizam uma interessante exposição da escolha do sintagma: “*A noção de “novas feminilidades” é criada para ser envolvida em citações assustadoras e seguida de muitos pontos de interrogação. Procura levantar questões sobre as maneiras como o género é vivido, experienciado e representado. Para nós, falar das “feminilidades” é uma maneira de destacar a produção e construção social do género e evitar o essencialismo.*”(2011: 2)

neoliberalismo (Gill e Scharff, 2011).



Gráfico 4 – Fórmula teórica simplificada das “Novas feminilidades”
(Elaboração própria)

As “novas feminilidades” servem-se de um novo mito, o poder feminino ou “*girl power*” que posiciona a mulher como poderosa, confiante e eficiente. Este mito terá emergido, segundo Harris (2004 *apud* Dobson, 2015) nas letras de canções feministas da década de 90, para sensibilizar para a problemática da violência de género e rebelar-se contra as normas da moda feminina e da disciplina do corpo. Posteriormente, o “poder feminino” foi naturalizado pelos discursos comerciais e corporativos e passou a ter um lugar na cultura popular de massas ao ser reutilizado como mote de bandas femininas como as *Spice Girls*, as *Destiny’s Child* (Harris, 2004) e na literatura do género *chick-lit* e que corresponde no panorama português às obras das autoras Margarida Rebelo Pinto ou Fátima Lopes, entre outras (Matvijev, 2015: 29).

Claire Williams em “*As primas portuguesas de Bridget Jones: ‘Chick Lit’ Portuguesa*” (2006) compara as obras britânicas com as lusas e mostra como em diferentes contextos nacionais, o “*chick lit*” é o género que melhor expressa a sensibilidade pós-feminista, as representações, mitos e falas que compõe as “novas feminilidades”. Diane Negra (2009: 138) sugere que o “*chick lit*” é o género literário por excelência do pós-feminismo e é moldado de forma a dar resposta às mágoas e anseios das mulheres, especialmente sobre os relacionamentos que já não são pautados pelas normas tradicionais. Porém, argumenta Negra que o “*chick lit*” em vez de oferecer soluções realmente empoderadoras, opta por oferecer um reportório de condutas e comportamentos que ajudam as mulheres a viver neste contexto adverso e agradar ao mundo masculino, em vez de reutilizar esforços para alterá-lo. Este conjunto de reportórios discursivos é similar ao “*homem-logia*” que Rosalind Gill identificou nas revistas femininas (2009).

O poder feminino aparece como uma comercialização (*comodification*) que se opõe à feminilidade tradicional e torna a linguagem e ideias feministas novamente acessíveis às mulheres, tendo no entanto, um outro efeito contrário, que é desestabilizar o poder do próprio

feminismo ao considerá-lo desnecessário (Zazlow, 2009: 159 *apud* Dobson, 2015). O mito do poder feminino perpassou não apenas as representações mediáticas femininas, mas brotou, como argumenta Dobson (2015) nos discursos públicos sobre e para as mulheres, e igualmente no *marketing*, na publicidade, na educação, e em questões relacionadas com a saúde, o planeamento familiar e a política. Os estudos de Inness (1999) identificaram como em vários filmes e séries de televisão populares na década de 90 se encontra a prevalência de representações mediáticas da mulher como fisicamente forte, dura, assertiva e confiante, em séries, filmes de Hollywood e jogos de computador como “*Lara Croft*”, “*Xena, a Princesa Guerreira*”, “*Buffy*”, ou os “*Anjos de Charlie*” para nomear apenas alguns destes produtos culturais.

Certos filmes e séries de televisão “*chick lit*” bastante populares na década de 90 são dedicadas ao mundo feminino e têm como personagens centrais mulheres que personificam o ideal das “novas feminilidades”, mulheres confiantes, com sucesso e carreiras profissionais, assertivas ou proativas na busca da sua felicidade sexual ou de relações heterossexuais (por exemplo: “*O Sexo e a Cidade*”, “*Ally McBeal*”, ou o “*O Diário de Bridget Jones*”). Aliás, estes últimos exemplos aparecem referenciados com uma notável frequência em trabalhos académicos sobre o pós-feminismo e sobre as novas representações mediáticas sobre as mulheres (McRobbie, 2004, 2009; Negra, 2009; Taylor, 2012; Thornham e Weissmann 2013; entre outros). Estes estudos ressaltam, no entanto, que nas narrativas pós-feministas contemporâneas, ao mesmo tempo que se disseminam novas representações femininas nos *media* e se reforça a ideia de “poder feminino” e de mulher capaz e confiante, continua a assistir-se a uma representação quase exclusiva de mulher branca, de classe *media*, heterossexual e com características típicas dos papéis de género e uma centralização no consumo (McRobbie, 2009).

O modelo das “novas feminilidades” parece incorporar diferentes aspetos sociais, psicológicos e físicos do feminino, mas também do masculino (Dobson, 2015 e Zazlow, 2009). Zazlow diz-nos que as “novas feminilidades” incluem alguns elementos tradicionais do feminino como a beleza, a sensualidade e a filantropia, enquanto que outros, como a passividade, a fraqueza e a dependência são reposicionados e as mulheres são agora idealizadas como ativas, empoderadas e confiantes (Zazlow, 2009: 158). Talvez seja essa a fórmula que torna várias heroínas dos filmes tão populares, tornando-se modelo e reflexo de uma realidade contemporânea, pensemos por exemplo em “*Sarah Jessica Parker*”. Muitas figuras e heroínas mediáticas são representadas como exageradamente femininas, sensuais, com personalidades duras e fortes, ao mesmo tempo que se mantêm divertidas, acessíveis e

joviais em relação ao sexo, ao prazer, ao lazer e consumo hedonista (McRobbie, 2007).

Parece-nos, então, que a fórmula das “novas feminilidades” idealiza a mulher da hipermodernidade, como bela, jovem, magra - mas com curvas, forte e desportiva, ativa e empoderada, responsável, independente e livre, com carreira profissional e altamente escolarizada, mas ao mesmo tempo, filantropa, carinhosa e cuidadora da família. Anita Harris argumenta que o sujeito idealizado na pós-modernidade corresponde ao ideal de mulher pós-feminista no sentido de ambos serem individualistas, flexíveis, resilientes, empoderados, “*self-made*” e que são capazes de seguir trajetórias de vida não lineares e em constante mudança (Harris, 2004).

Também Gill nos diz a este propósito que o novo ideal feminino pós-feminista tem vindo a ser construído com recurso a propriedades de um corpo sensual e curvilíneo, mas com uma personalidade forte, independentes e confiante (Gill, 2007: 255). Jackson e Vares (2011: 134) afirmam que a cultura mediática pós-feminista recorre a representações mediáticas das novas subjetividades “hiperfemininas” e “hipersexualizadas”. Igualmente Gauntlett argumenta que a imagem da mulher pós-feminista se rege pelo ideal de beleza, juventude, sucesso, carreira e independência financeira. Nas palavras do autor: “*a imagem da mulher popular do pós-feminismo [...] é associada com mulheres jovens, independentes financeiramente, com fama e sucesso e individualismo*” (Gauntlett, 2008: 230 *apud* Lazar, 2011: 43)

Para além das facetas anteriormente descritas, Diane Negra (2009) sugere que “as novas feminilidades” têm vindo ainda a incorporar um certo saudosismo e uma nova reificação do espaço doméstico enquanto “escolha” ativa da mulher. Negra apelida a este fenómeno de “hiperdomesticidade”, que conjuga a volta da mulher à casa como cuidadora dos filhos, perfeita decoradora e consumista de elementos relacionados com a esfera doméstica. A “hiperdomesticidade” da casa vem em tandem com um cuidado excessivo e perfeccionista com o corpo e as novas sensualidades domésticas: “*uma casa bem cuidada e um corpo bem conservado são os novos indicadores de feminilidade adulta alcançada*” (Negra, 2009: 188).

Apesar das alegações pós-feministas de “escolha”, “agenciamento” e “empoderamento”, continuam a existir limitações severas nos papéis, estética e características oferecidas às mulheres na cultura mediática e cultural contemporânea. Como bem resume Estella Tincknell:

(...) a conquista de uma autonomia social e política limitada no século XXI para as mulheres (reconhecidamente, maioritariamente brancas, de classe média e ocidental) foi comparada a um renovado destaque discursivo na feminilidade como uma condição patológica, desta vez reformulada como um implacável ímpeto para a perfeição física. [...] as conquistas educacionais

e económicas de jovens mulheres são frequentemente citadas como exemplo do triunfo do feminismo na modernidade tardia, esta narrativa progressiva é sempre acompanhada pelos seus irmãos monstruosos: as histórias irmãs feias sobre transtornos alimentares e ansiedade corporal entre essas mesmas jovens mulheres e uma crescente e pervasiva cultura de celebridade na qual a aparência física das estrelas femininas é vorazmente analisada e brutalmente criticada a partir de ínfimos sinais de imperfeição. (...) Tal como observa Anita Harris, esta é a sociedade em que “uma rapariga que nunca será o suficiente boa... deve perpetuamente observar e recriar-se”, encontrando-se e reinventando o seu comportamento “diagnosticado e normalizado pela linguagem terapêutica da autoestima”(Tincknell, 2011: 83)

Harris (2004), Press (2011), Tincknell (2011) e McRobbie (2007) argumentam que no interior da mulher surge um olhar escrutinador que disciplina o seu “ser” orientando-o para a ideia de perfeição, ou seja, para a fórmula mulher branca, saudável, jovem e magra. As identidades que não correspondem a estas representações são silenciadas ou para usar o termo de Julia Kristeva, tornam-se “abjetas”, entidades exteriores à nossa própria. Press (2011: 120) alega que este processo se desenrola de uma forma natural, porque as mulheres acreditam realizar as suas escolhas e construir as suas trajetórias “livremente”, uma ideia análoga à de Ulrich Beck sobre o projeto do sujeito neoliberal que é também “livre” para criar as suas identidades e estabelecer o trajeto da sua vida. Contudo esta “liberdade de escolha” acaba por ser uma falácia, porque o sujeito das “novas feminilidades” detém uma liberdade condicionada aos reportórios pré-estabelecidos e é tacitamente convidado a refrear a crítica, ou como bem explica McRobbie: “(...) apesar da sua liberdade, é lhe solicitado que fique em silêncio, que reservar a sua crítica, que apareça como uma rapariga moderna sofisticada, e de facto, o retraimento da crítica é uma condição da sua liberdade” (McRobbie 2004: 260).

Se a “segunda vaga” feminista criticava a sociedade que oprimia as mulheres, que as confinava ao espaço privado ou doméstico, que limitava os seus papéis sociais aos relacionados com a família, a maternidade ou o cuidado dos outros, ou que “objetificava” sexualmente os corpos femininos (Gill, 2007), no presente, urge a crítica àqueles que limitam as escolhas das mulheres e raparigas a escolher esses papéis, a melhorar até à perfeição os seus corpos e controlar e transformar as suas vidas. Essa perfeição corresponde ao ideal da mulher pós-feminista que é constantemente celebrado nas representações mediáticas *online* e *offline*. Ironicamente os discursos pós-feministas (e os da “terceira-vaga” como acrescenta Press, 2011: 120) parecem oferecer às mulheres o poder da escolha, mas esta é uma escolha altamente condicionada pelos ideais neoliberais ditados pela sociedade de consumo. Por um lado, o contexto pós-feminista é incluyente por aceitar a volta das feminilidades tradicionais assumindo que é possível (e altamente desejável) que a mulher de hoje possa usar moda, acessórios, maquilhagem que valorizem os seus atributos e que essa imagem não a impeça de prosseguir uma carreira profissional bem sucedida e de lutar pelos seus direitos e deveres.

Com efeito, no nosso entender, a grande conquista do novo milénio é esse dualismo feminina-feminista que não era possível na “segunda vaga”. Por outro lado, estes discursos são altamente excludentes de todas as mulheres que não se enquadram dentro desta normativa e cujas identidades não se alinham com a fórmula pós-feminista, provocando quadros de ansiedade e confusão entre as fronteiras do que significa a feminilidade celebrada ou vilipendiada (Ringrose e Walkerdine, 2008). A este propósito, refere Press:

A retórica pós-feminista e de terceira vaga oferece, repetidamente à mulher a “liberdade” de ser sexy – na verdade, para construir a sua versão “sexy” – de acordo com estas dimensões normativas há-se apropriar-se dos apetrechos da feminilidade tradicional – ex. roupas cor-de-rosa, modas “femininas”, e centrar-se na vida doméstica e na maternidade, juntamente com a ideia “aceite” da segunda vaga de que as mulheres também devem procurar a sua identidade na carreira. Bev Skeggs (1997), Bell Hooks (2006) e outras descreveram as contradições que esta situação apresenta para as mulheres da classe trabalhadora ou das minorias, para quem o imaginário excessivamente sexual foi sempre usado como parte do seu próprio “outro” ou exclusão. Estas contradições existem particularmente numa retórica de terceira vaga do feminismo, que apresenta uma nova forma de “feminilidade” assente nos estilos pré-feministas e identidades criticadas duramente na segunda vaga. Na terceira vaga do feminismo, por exemplo, os saltos altos, decotes, roupas reveladoras e lingerie-retro – acessório altamente criticados pelas feministas de segunda vaga – estão “na moda”. As mães domésticas que priorizam a família a favor da carreira, ou a mulher super-sexual que usa roupas reveladoras que sexualizam o corpo feminino, estão recentemente na moda. As feministas de segunda vaga, em contraste, frequentemente criticaram precisamente estas identidades e estilos como discriminatórios para com as mulheres ou como ferramentas da sua opressão. (Press, 2011: 120)

Em síntese, a cultura pós-feminista assume-se como o enquadramento relevante para explorar os contornos das “novas feminilidades”, através da escolha, do empoderamento e da agência que complexificam as teorias femininas anteriores sobre objetos e sujeitos em representação. As imagens femininas que hoje dominam as paisagens mediáticas ocidentais e a cultura popular são imagens e representações de mulheres fortes e ativas, com corpos femininos e sexualmente desejáveis. Porém, na cultura pós-feminina popular subsiste ainda uma fetiche do corpo da mulher jovem, branca e magra.

Como a maioria das referências bibliográficas utilizadas durante este capítulo se referem a realidades que não são a portuguesa, sendo essencialmente referentes às sociedades britânicas ou americanas, importa igualmente centrar o olhar na sociedade portuguesa e no pós-feminismo português. Será este similar ao das sociedades analisadas ou poderemos falar de um pós-feminismo “situado”? Passaremos no subcapítulo 2.5 ao aprofundamento desta questão.

2. 4.1. Marcas das “novas feminilidades” na amostra

Como vimos, a noção de “Novas Feminilidades” inclui vários fatores e condições culturais, políticas, históricas e sociais que concorrem para a contextualização das representações de uma feminilidade idealizada no contexto pós-feminista. Para identificarmos as “Novas Feminilidades” na blogosfera feminina portuguesa mais influente, reconhecemos nos discursos dos blogues (análise⁴¹ de conteúdo textuais e imagéticas dos *posts*) e nos discursos das nossas entrevistadas⁴²: representações e discursos sobre e para a mulher que entrelaçam conceitos como: atividade, agência, energia, vitalidade, capacidade, espírito empreendedor, visibilidade pública e autoexposição (conceitos propostos por: Gill e Scharff, 2011; McRobbie, 2007 ou Banet-Weiser, 2012); beleza, sensualidade e filantropia (como sugerido em Zazlow, 2009: 158) e ainda as quatro condições de Dobson (2015: 13): a objetificação escolhida; a relevância das “novas feminilidades” que representam mulheres fortes, confiantes e ao mesmo tempo sujeitos carinhosos e sensuais, o que contrasta com as imagens anteriores do feminino enquanto sexo fraco, passivo e sem autoestima; a vitimização da mulher posicionando-a como sujeito que precisa de proteção, vigilância e regulação; a psicopatologia da feminilidade e uma certa institucionalização da “melancolia do género”. Inspirámo-nos, portanto na metodologia proposta para o estudo da representação do feminino da investigadora Cláudia Álvares para quem “*o instrumento central de qualquer análise de conteúdo consiste na elaboração de uma tipologia de categorias: atribuem-se uma ou mais categorias a cada unidade de análise por forma a que se possa quantificar a sua frequência*” (Álvares, 2006: 40).

A partir da proposta de modelo teórico materializado no diagrama anterior “Novas Feminilidades”, percorremos, com o auxílio do programa *Maxqda*, os discursos das nossas entrevistadas para verificar a existência das categorias ou reportórios discursivos que incluem as seguintes características:

- “feminilidade sensual”
- “da objetificação à subjetificação”
- “automonitorização”;
- “individualismo”
- “consumo”
- “sucesso, carreira, e independência financeira”
- “escolha e empoderamento” / “*girl-power*”
- “autotransformação”

⁴¹ A análise textual e imagética, bem como as entrevistas de profundidade semi-estruturadas encontram-se explicadas com maior detalhe no Capítulo 9.

⁴² Ídem.

- “reaparecimento e reforço das diferenças “naturais” entre sexos”
- “Hiperdomesticidade”
- “meritocracia”
- “sexualização”
- “mito da rapariga da porta ao lado
-

E, porque desejamos contextualizar estes discursos a partir da lente do pós-feminismo, procurámos também representações e discursos que incluíssem as características próprias deste fenómeno contraditório:

- “demonização do feminismo”
- “(falsa) celebração do feminismo”
- “backlash”
- “ironia”
- “double-entanglement”

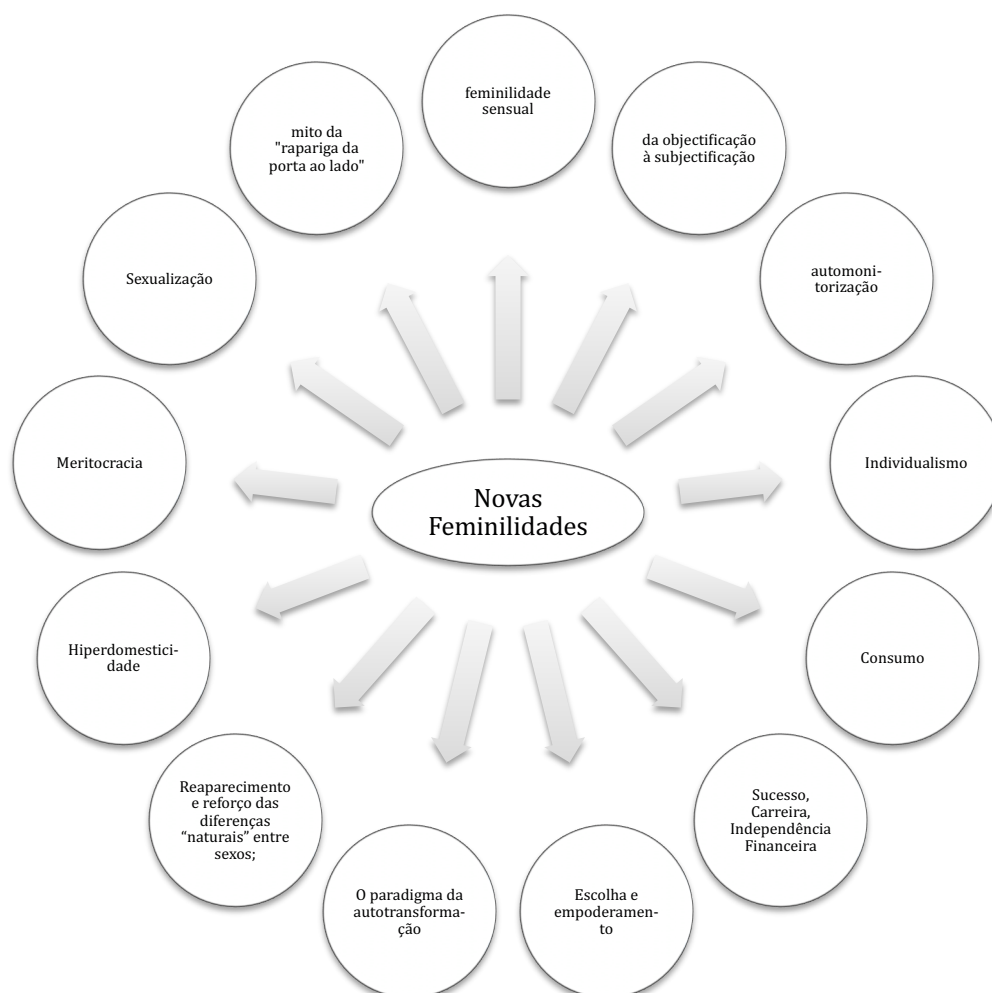


Gráfico 5 - Reportórios das “Novas Feminilidades”. Elaboração própria.

Uma vez codificadas e analisadas os discursos das *bloggers*, foram detetados com maior incidência os reportórios “Demonização do Feminismo” e “Reforço de Características Associadas ao Feminino”; seguido de “Empreendedorismo”; “Consumo” e “Sucesso, Carreira, Independência Financeira”. Igualmente detetámos a existência de representações e discursos sobre o “Culto da Beleza e da Imagem”; o “Paradigma da Autotransformação”; a “Escolha e Empoderamento”; a “Automonitorização”; “Mito da Rapariga da Porta ao Lado” e ainda a “Hiperdomesticidade”. No gráfico seguinte representámos o valor dominante desses reportórios discursivos nos discursos das nossas entrevistadas:

Novas Feminilidades

caraterísticas detetadas nas entrevistas às bloggers portuguesas

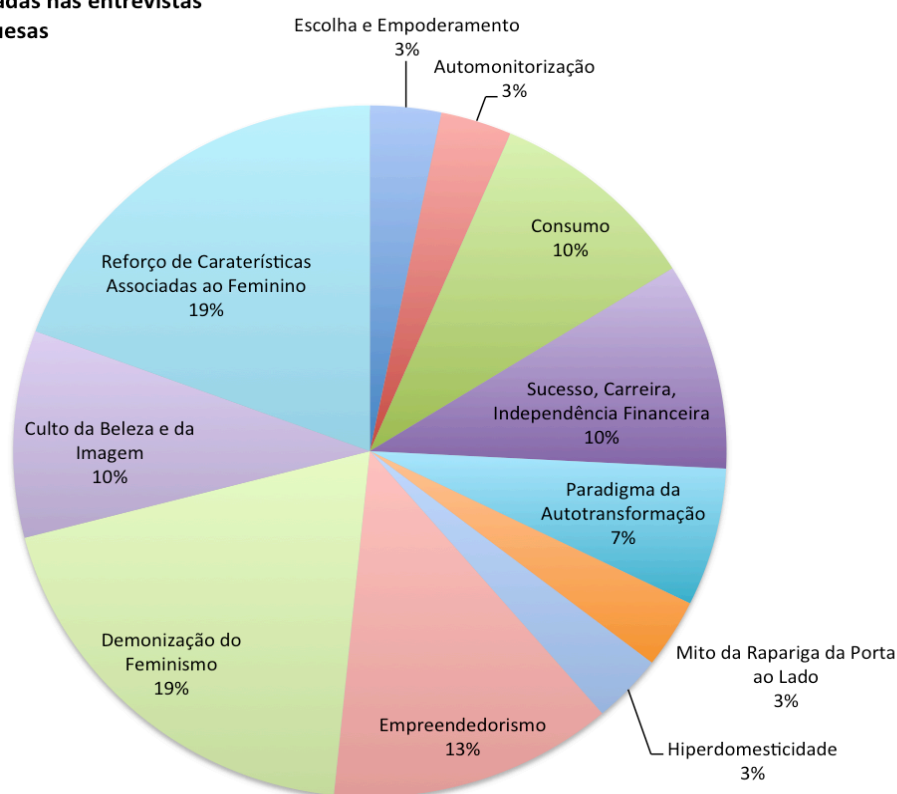


Gráfico 6 - Novas Feminilidades - Caraterísticas detetadas nas Entrevistas às Bloggers Portuguesas

Como as questões relativas à “Demonização do Feminismo” foram já discutida nas páginas anteriores e o “Consumo” será abordado em maior detalhe no capítulo 6, passamos agora à exposição de testemunhos onde se evidenciam os outros reportórios discursivos:

a) Reforço de Características Associadas ao Estereótipo Tradicional do Feminino

As entrevistas revelaram que o conteúdo e temática dos blogues femininos mais populares tendem a reforçar características associadas aos estereótipos tradicionais de género. No caso concreto dos blogues das nossas entrevistadas, todos são blogues pessoais com narrativas dominadas maioritariamente por Moda e Beleza Cosmética, (70%) Maternidade e Puericultura (15%), Culinária (5%), *Coaching* e Empreendedorismo (5%), e os restantes 5% sobre experiências pessoais diversas. As autoras descrevem os seus textos e imagens como sendo próprias do mundo feminino e criam conteúdos relacionados com maquilhagem, moda, decoração onde o posicionamento de produtos e as narrativas de experiências de consumo têm uma grande preponderância: *“Agora é mais feminino. Porque os posts são mais direcionados para as mulheres a nível de bens de consumo.”* (Entrevistada nº10) ou ainda *“Sim é feminino embora tenha alguns assuntos que também possam ser vistos por homens. Acho pelos temas que abordo, como beleza, moda... Tudo experiências minhas no âmbito da beleza, cosmética e moda.”* (Entrevistada nº18).

b) Hiperdomesticidade

Na paisagem mediática pós-feminista coexistem os discursos sobre emancipação e empoderamento feminino com os que defendem a “neo-fada-do-lar”, ou seja a volta da mulher à esfera privada e às atividades tradicionais, que incluem o culto do lar, a limpeza e a decoração, o cuidado de filhos, familiares, animais de estimação e investimento na beleza (hiper)feminina. Detetámos como algumas das nossas autoras constroem publicações que incorporam um certo saudosismo e uma nova reificação do espaço doméstico enquanto “escolha” ativa da mulher. Diane Negra (2009) apelida este fenómeno de “hiperdomesticidade”, que conjuga a volta da mulher à casa como cuidadora dos filhos, perfeita decoradora e consumista de elementos relacionados com a esfera doméstica. A “hiperdomesticidade” da casa surge em tandem com o cuidado excessivo e perfeccionista com a forma física, a aparência jovial e as novas sensualidades domésticas: *“Eu esforço-me para, de facto, escrever sobre um pouco de tudo relacionado a temática das mulheres, desde a clássica maquilhagem, a limpeza de casa e cuidados dos filhos/animais”* (Entrevistada nº11)

c) Automonitorização e Autotransformação

A automonitorização e autotransformação são, entre outros conceitos, caracterizadores do novo projeto do “*self*” neoliberal e pós-moderno (Gill 2008; McRobbie, 2000, 2007), uma vez que realça a autoexpressão do corpo e a possibilidade de escolha de um estilo de vida marcado pelo consumismo, pelo hedonismo e pela sexualização, contribuindo para a noção neoliberal da construção e transformação contínua do “*self*” que deve ser aperfeiçoado, empoderado e automonitorizado. Quando as nossas entrevistadas referem a pressão que a atividade *blogger* lhes supõe, concretamente a ansiedade de publicarem com uma determinada frequência, estão a mostrar, no nosso entender, indícios de ansiedade pós-moderna do autocontrole e da autorresponsabilização: “*Sinto-me um bocado aborrecida comigo própria porque por exemplo ontem devia ter posto um vídeo e não pus, vou ter de por hoje... e não pus porquê? Eu ainda sou muito desorganizada. É tão difícil trabalhar em casa é preciso ter uma disciplina tão grande, tão grande... E que essa disciplina se for preciso dura uma semana ou duas e depois já nos perdemos. Às vezes é muito complicado. Eu devia conseguir ter as postagens e os vídeos feitos com mais antecedência e não consigo.*” (Entrevistada nº2).

O paradigma da autotransformação aparece com frequência nos discursos das nossas entrevistadas, seja quando referem a necessidade de melhorarem o seu aspeto físico ou de escreverem *posts* que estimulam as leitoras a procurarem uma versão melhorada de si própria, bem como quando relatam a necessidade contínua de aperfeiçoamento pessoal e profissional, seja através de cursos de “*life-coach*” e inteligência emocional ou cursos profissionais e académicos que as poderão tornar ainda mais bem sucedidas.

Não desprezando o querer “*ser*” e “*parecer*” uma versão aperfeiçoada de cada um de nós, levanta-se, no entanto a questão de que, quando essas escolhas se tornam normativas e ideais a atingir, podem provocar estados de ansiedade e insatisfação em outras mulheres:

-São sempre mulheres independentes profissionalmente, não propriamente aquele tipo de mulheres super interessadas em moda e que adoram ir às compras, é justamente o contrário. Querem melhorar e querem desenvolver e querem aprender um bocadinho mais sobre isso. Entendem a importância que a imagem tem e muitas vezes até de áreas mais científicas e que querem desenvolver mais essa parte e aprender a conhecerem-se um bocadinho melhor. (Entrevistada nº12)

d) Mito da Rapariga da Porta ao lado

Tal como as heroínas da “*chick-lit*”, algumas autoras dos “*chick-blogs*” revisitam a linguagem e o imaginário do mito da “*girl next door*” apresentando-se como mulheres autênticas e acessíveis, com as quais é possível uma identificação imediata. É importante que

as audiências sintam que “conhecem” a autora, que se identifiquem com os seus problemas e conquistas, as suas desgraças e alegrias, os dias “bons” e “maus”.

- Tenho sempre uma coisa escrita com o meu cunho pessoal, com a minha experiência e eu continuo a mostrar que sou uma pessoa como as outras. A única diferença é que eu escrevo e as outras não. Porque continua a ser uma mãe que trabalha, que tem uma família, que continua a tratar da casa, da roupa. Acho que é um pouco isso, as pessoas identificarem-se com o meu estilo de vida e verem que eu sou igual a elas. (Entrevistada nº14)

- (...) eu acho que depois eu pertença a outro nicho que é das *bloggers* de identificação. Aquela é a *girl next door*, com um pelo no queixo. Que quer sair à noite, mas tem uma borbulha no meio da testa e tudo lhe corre mal, que a filha faz fitas no supermercado e não consegue vestir aqueles fatos cheios de frufus porque se suja imenso e está sempre cheia de nódoas, portanto acho que esse é um bocadinho o meu target. Eu podia ser esta rapariga que tem um pelo no queixo.” (Entrevistada nº15)

e) Imagem projetada enquanto fonte de inspiração

Se os blogues têm uma potencialidade empoderadora, dão voz e permitem a algumas mulheres o estabelecimento de uma carreira profissional, a imagem que as autoras transmitem às suas leitoras pode ser, também ela, potencialmente inspiradora para outras mulheres? As autoras entrevistadas estão conscientes, na maioria dos casos, da sua influência e procuram (mesmo sem ter necessariamente um objetivo feminista) passar valores como a autoestima, a necessidade de independência, de empoderamento (ou uma certa versão do mesmo), dando esperança para a realização de sonhos e objetivos, dando o exemplo de projetos empreendedores de sucesso:

- Sim, é o meu objetivo. Não seguir o que eu digo ou penso, mas a serem pessoas práticas que gostam delas próprias. Mas tudo claro com o meu cunho pessoal. Em relação às tendências. Modas há muitas mas cada mulher tem a sua personalidade. Tento passar valores como a autoestima e a independência. (Entrevistada nº1)

- Acho que eu se for inspiradora não é tanto no sentido de blogger mas mais no sentido de empreendedora com a minha marca. A imagem que as pessoas têm de mim é que vou à luta, sou muito persistente e dedicada. (Entrevistada nº2).

Existem *bloggers* que oferecem conselhos sobre como conciliar a carreira profissional com vida pessoal e familiar:

-Penso que pode ser inspiradora sim, porque ao conseguir mostrar no blogue que é possível gerir várias facetas da nossa vida e ter sucesso, muitas mulheres acreditam que também vão conseguir, e ficam motivadas para seguir o seu caminho, ou escolher um melhor. É possível trabalhar, ter filhos (e cuidar deles, claro!), ir ao ginásio e comer de forma saudável e ainda não descurar a relação a dois. E é possível lutar por aquilo que acreditamos. (Entrevistada nº3)

Outras oferecem inspiração e conselhos para a manutenção de uma imagem cuidada, para que as mulheres aproveitem as suas potencialidades (físicas) de forma a sentirem-se mais saudáveis, fortes e mais confiantes:

- A imagem é importante. A imagem pessoal, fala-se tanto dela. Há muita curiosidade de quem está do outro lado de saber quem é que escreve, como se cuida, o que é gosta, o que é que usa. (Entrevistada nº5)

- Não tenho total consciência. Tenho alguma... mas se calhar não tenho a consciência total desse peso. Tento nem pensar muito nisso. Se calhar até tenho mais peso do que aquilo que acho que tenho. Tenho alguma consciência mas não tento pensar muito nisso. (Entrevistada nº5)

- Por vezes recebo um mail a dizer que mudei a vida de alguém. (Entrevistada nº6)

- Às vezes as pessoas acham que não está ao seu alcance fazer uma determinada técnica de maquilhagem ou utilizar determinado creme. Acham sempre que é um bicho de sete cabeças e acho que é preciso desmistificar isso. Faço muita questão também de mostrar que não sou perfeita, as vezes sem maquilhagem. As pessoas não têm de ser e não são perfeitas. (Entrevistada nº6)

- Eu tenho a certeza que as pessoas acham que eu tenho uma vida fantástica, maravilhosa. Mas isto não é só em relação a mim é em relação a outras *bloggers*. As pessoas acham que as *bloggers* vivem num mundo de sonho mesmo que nós façamos os desabafos que fizemos as pessoas acham que as *bloggers* tem uma vida maravilhosa, viajam, vão para hotéis, mas não sabem o outro lado, não é? Que saímos a correr, temos *posts* obrigatórios para escrever, temos datas, às vezes temos aquela fotografia e que foram 5 minutos que ali tivemos e não a tarde toda. Não veem o outro lado. (Entrevistada nº10)

- Sim, acabo até por notar mais recentemente esse tipo de influência, que tenho. Faz-me às vezes um bocadinho de confusão mais pessoalmente, eu acho que as pessoas têm de ter espírito crítico e às vezes o que eu sinto na blogosfera é que alguém diz e as pessoas vão todas comprar. Segue-se, às vezes, determinadas pessoas sem reflexão. Portanto gosto de pensar que influencio, mas quero que as pessoas pensem por elas e que façam as suas escolhas de forma consciente. Mas sim, o facto de ter o tipo de vida que tenho e ter feito por trabalhar desta forma, há muitas pessoas que se identificam com isso ou querem também aprender a fazer da mesma forma, ou relacionado com a minha metodologia ou filosofia, ligado mais à simplicidade. Ou tentar falar sempre de forma mais positiva e já tive também o feedback nesse sentido. Acho que acabo por influenciar sim nesse sentido, tento que seja da forma mais positiva possível e porque sei que isso é uma grande responsabilidade. (Entrevistada nº12)

- E ao longo destes anos, houve pessoas que me disseram que criaram os seus blogues porque tinha visto o [blogue]. E às vezes sinto que há muitas pessoas a tentar pensar um bocadinho como eu. E às vezes sinto que esta imagem de felicidade e de as pessoas estarem bem e de olharem para as coisas positivas primeiro do que para as coisas negativas. Isso passa um bocadinho para as pessoas. Eu às vezes sinto quando tenho um contacto direto com as pessoas, uma das coisas que as pessoas falam é logo na postura perante a vida e perante as coisas boas. Falam logo da felicidade. Ou então, vejo pessoas quando me enviam fotografias a dizer que fizeram coisas que eu fiz, isso é giro. (Entrevistada nº13)

- Sim, como a partilha da situação da minha gravidez a intenção é ajudar. Alguém se pode identificar com aquilo que eu vivi e que ao ler aquilo, possa ajudar a resolver também para si. É muito por aí que me leem, em busca de inspiração de ver que eu sou igual a elas e se eu consigo, elas também conseguem. (Entrevistada nº14)

- Acho que é uma evolução natural, no início também os blogues eram muito pouco mediáticos. A quantidade das pessoas que liam blogues era muito reduzida e as pessoas também tinham receio um pouco de expressar as suas opiniões publicamente. Não tínhamos um *Facebook* como temos hoje, não tínhamos um *Instagram* e as pessoas começaram-se a habituar a assumir a identidade na *Web*. As redes sociais vieram um bocado também contribuir para isso. As pessoas

normalmente nas redes sociais estão com a sua identidade revelada. Por aquilo que nós entendemos talvez tenha sido isso que ajudou muito as pessoas também a mostrarem-se mais. Óbvio quando começam a aparecer *bloggers* mediáticas e a começar a ganhar dinheiro com isso, também ajudou a que outras *bloggers* começassem-se a mostrar mais. pensando que talvez pudesse ser uma fonte de rendimento e para ser uma fonte de rendimento normalmente a pessoa tem de se mostrar, não há *bloggers* anónimas a monetizar. Mas essencialmente foram as redes sociais que fizeram com que a blogosfera seguisse essa tendência. (Entrevistado nº17)

- Sim, até porque já tive meninas que vieram falar comigo a dizer que eu lhes inspirei para criarem o próprio blogue e para terem as suas ideias e falarem sobre elas. Sem dúvida, tanto do público como de algumas marcas que trabalham connosco, as pessoas não têm mínima noção do que trabalho que dá ser *blogger*. Claro que há *bloggers* que tem ajuda no seu trabalho. Eu não tenho ajuda de ninguém e tenho imenso trabalho. Faço parte de alguns grupos de *Facebook*, relacionados com blogues e há sempre muita gente nova a dizer que criou um blogue e pedir ajuda. (Entrevistada nº18)

- Tenho a certeza que o trabalho da [blogue] inspira muitas mulheres e muitas miúdas. (Entrevistada nº19)

2.5. Pós-feminismo em Português: um Pós-feminismo "situado"?

A minha liberdade não é igual à tua. Separa-nos um muro, alto e espesso, que nem tu nem eu construímos. A nós rapazes, de viver do lado de cá, onde temos uma ordem social que em relação a vós nos favorece. Para vós, raparigas, o lado de lá desse muro; o mundo inquietante da sombra e da repressão mental. Do estatismo e da imanência. ("Cartas a uma jovem Portuguesa", *Via Latina* nº 130, Universidade de Coimbra, 1961)

(...) ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica ou condição social. (*Constituição da República Portuguesa*, Art. 13, nº2)

Se procurarmos nas prateleiras digitais ou em qualquer livraria obras relacionadas com o pós-feminismo, encontraremos textos em inglês, francês, alemão ou em qualquer outra língua que pertença ao eixo das sociedades desenvolvidas onde se fizeram assinaláveis progressos na igualdade de género, mas também cujas características económicas estão regidas pelo modelo neoliberalista, o capitalismo e o consumismo. São ainda poucos os trabalhos originais realizados em português sobre o pós-feminismo, e ainda menos aqueles que incidem sobre a realidade da sociedade portuguesa pós-moderna com uma lente feminista (Ver: Nogueira, 1996; Ferreira, 1998; Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2005; Mota-Ribeiro, 2005; Sampaio da Silva, 2014; Souza, 2017;)

A existência de uma limitada produção em português sobre o pós-feminismo ou sobre o feminismo pós-estrutural e pós-moderno poderá explicar-se por várias razões. Primeiro, a mais óbvia, é porque não existe ainda uma academia de estudos feministas comparável, em

termos de dimensão, a Espanha, Inglaterra, França ou Alemanha, para nomear apenas alguns vizinhos europeus.

Uma outra razão residirá nas características próprias da sociedade portuguesa que, mesmo sendo europeia é, segundo Boaventura de Sousa Santos (2002), uma sociedade “semiperiférica” e menos desenvolvida que as suas pares da Europa do Centro ou do Norte. Numa Europa a “dois tempos”, Portugal situar-se-á no eixo sul, arrastando consigo um conjunto de especificidades históricas, económicas, sociológicas e culturais que Santos descreve de forma cruelmente lúcida em *“Entre Próspero e Caliban”* (2002). A condição de país semiperiférico dentro do sistema capitalista europeu e mundial, com um papel intermédio entre o centro e a periferia da economia mundial, contribuiu para que Portugal não se ajustasse aos processos culturais e aos sistemas de representação tipicamente binários da modernidade ocidental: cultura /natureza; civilizado/incivilizado; moderno/tradicional. Esta situação periférica histórica tem vindo continuamente a reproduzir-se e a retroalimentar-se tendo por base a herança colonial e a recente integração na União Europeia (Santos, 2002) e o processo de modernização e da inclusão da igualdade tem vindo a processar-se de uma forma mais lenta do que em outros países europeus (Baum e Espírito-Santo, 2004; Figueiras, 2010) o que poderá ser indicador da qualidade da nossa democracia.

Mesmo que hoje as mulheres⁴³ portuguesas tenham entrado de forma massiva no mercado de trabalho, afixaram de direitos e deveres (supostamente) igualitários aos homens, e exista uma crescente escolarização e formação profissional, tecnológica e universitária, sobrevivem as relações sociais injustas, o *pay-gap*, os mitos, as subrepresentações mediáticas, a escassa participação na esfera pública especial na relacionada com a política e a economia, e as desiguais condições de acesso a postos de trabalho, os cargos de chefia maioritariamente ocupados por homens, e o efeito “teto de vidro” [*glassceiling*] (Baum e Espírito Santo, 2004; Figueiras, 2010; Barbosa, 1998).

É certo que, durante os últimos quarenta anos, Portugal se transformou num país com uma sociedade mais aberta às mulheres, menos desigual e *“apagou da legislação a discriminação em razão do sexo, assumiu o compromisso internacional com a agenda da igualdade e com as políticas de acção positiva e de “mainstreaming de género”, e criou dois mecanismos oficiais permanentes para a igualdade de mulheres e homens.”* (Monteiro, 2011:

⁴³ Nesta tese usamos preferencialmente a expressão “mulheres” e não “mulher” como reconhecimento à pluralidade e diversidade femininas. Devemos a Maria de Lourdes Pintasilgo, em 1975, o envio da proposta (ignorada) aos diferentes grupos parlamentares, para integrar o uso da expressão na futura Constituição. O uso da palavra “mulheres” e não “mulher” é em si, um ato de resistência.

1). Não obstante, existe ainda uma longa trajetória por percorrer até atingir a igualdade de género em todos os domínios públicos e privados. Esta ideia é partilhada por Rita Figueiras (2010) que defende que embora “*os obstáculos de cariz formal já foram removidos*” e vivamos num clima de aparente igualdade de oportunidades, subsiste a subrepresentação das mulheres “*nos campos sociais de poder*” e “*nas diversas esferas de decisão económica, social e cultural*” (Figueiras, 2010: 532). Já se alcançaram vários patamares de igualdade até chegar ao nosso presente, mas ainda restam obstáculos por vencer (alguns bem visíveis, outros apenas estruturas invisíveis) até se atingirem os níveis de igualdade social comparáveis, porque não, com os países nórdicos.

Virgínia Ferreira apresenta um dos primeiros trabalhos sobre o pós-feminismo em Português, mas a sua análise bibliográfica apenas se reporta a discursos e exemplos internacionais. A investigadora justifica esta escolha dizendo que “*Não me referirei especificamente à sociedade portuguesa. Penso, contudo, que somos uma sociedade muito exposta às ideias debatidas nas sociedades ditas mais avançadas*” (Ferreira, 1988: 95).

O otimismo de Ferreira não é partilhado por autoras como Isabel Carmo e Lígia Amâncio que em “*Vozes Insubmissas*” alegam que subsiste ainda na sociedade portuguesa uma constante censura e “ignorância” em relação aos movimentos feministas (Carmo e Amâncio, 2004). Certo é que este trabalho de Carmo e Amâncio se dedica aos estudos da “primeira” e da “segunda vaga” e não às tendências atuais. Porém, as conclusões avançadas pelas autoras não deixam de ser auspiciosas para retratar a realidade contemporânea. Num artigo de 2002, Lígia Amâncio volta a referir-se de forma crítica à fragilidade e ao défice de teorização do movimento feminista em Portugal, quer dentro da academia, como também graças a uma sociedade desinformada onde dominam os discursos hegemónicos patriarcais. Também Nogueira e Neves (2004: 33) sustentam que as correntes da pós-modernidade, do construcionismo social e das abordagens feministas não estão suficientemente desenvolvidas no panorama académico luso.

A historiadora Teresa Almeida no artigo “*A longa Marcha dos feminismos em Portugal*” (2004) apresenta um estudo sobre a história dos feminismos em Portugal e oferece uma perspetiva para entender a lenta evolução e a reduzida penetração dos movimentos das mulheres na nossa sociedade, o seu desfasamento em relação a feminismos europeus e americanos das diferente vagas, e a sua concentração numa “*elite feminina, consciente e activa, movimentando-se dentro de um clima hostil ou indiferente, cego e surdo face às suas reivindicações, a que se segue um silenciamento tendente a apagar as marcas da sua actuação*”

(Almeida, 2004: 148). A delimitação temporal deste trabalho reporta-se aos diferentes fluxos históricos desde o princípio do século XX até à fervente fase pós-revolução do 25 de Abril e consequentemente apresenta uma limitação histórica para explicar a existência (ou não) do pós-feminismo na sociedade presente. Contudo, Almeida defende que os feminismos portugueses têm vindo ao longo da história, a estar desfasados dos seus congéneres anglo-saxónicos e norte-americanos.

O desfasamento temporal da luta das mulheres portuguesas em relação às suas vizinhas sociedades europeias é também apontado num outro trabalho de referência em português *“As Mulheres do meu País”* de Maria Lamas (2002). Em registo quase enciclopédico, a coletânea de reportagens foi sendo publicada paulatinamente ao longo de 15 volumes, e oferece-nos um retrato polifónico da condição da mulher em Portugal na primeira metade do século XX escrito pelo olhar crítico de uma jornalista (antiga diretora da Revista Modas e Bordados) e feminista ativista.

Este aparente desacerto temporal político e ativista dos feminismos portugueses em relação aos estrangeiros pode ser explicado de sobremaneira, mas não em totalidade, pela história política portuguesa. Não se poderão negar os efeitos de 48 anos do regime salazarista que praticamente aniquilou o movimento feminista em Portugal, desde os finais da I República até bem tarde, na década de 70. O discurso fascista tal como os seus congéneres espanhóis, italianos e alemães remetia a mulher ao espaço doméstico e aos labores tradicionais do cuidado da família e maternidade. A política social do Estado Novo estava imbuída de uma conservadora influência católica que definia com exatidão os papéis desiguais entre homens e mulheres. As mulheres estavam em posição de subordinadas e subalternas e o seu papel fundamental incidia, como nos diz Silveirinha na *“manutenção de uma certa moral familiar, crucial [para] o quadro normativo da organização social. Com efeito, à defesa da diferença “natural” entre os sexos e à divisão dos papéis de mulheres e homens estava associada a importância da família nuclear”* (Silveirinha, 2010: 6).

É apenas no final da década de 90 que surge na academia portuguesa um interesse sério pelo feminismo. Não é que este não existisse anteriormente, mas a falta de apoios económicos e de abertura dos cânones das Ciências Sociais terá dificultado seriamente a criação de estudos⁴⁴ específicos sobre os movimentos feministas. Assiste-se a uma preocupação por produzir leituras diacrónicas dos feminismos em Portugal, em especial levantando memórias

⁴⁴ De acordo com o levantamento realizado por Tavares (2008: 561) é em 1995 que surge o primeiro mestrado em Estudos sobre as Mulheres na Universidade Aberta e “que veio a influenciar a abertura de outros mestrados e cursos de pós-graduação nas universidades do Porto, Coimbra, Évora e Lisboa, assim como a formação de alguns núcleos de investigação. Contudo, apenas um dos mestrados, o de Coimbra e só em 2007, se designa por Estudos Feministas.”

relativas à “primeira” e à “segunda vaga”, sendo mais parcos os trabalhos sobre a contemporaneidade dos feminismos atuais. Surge também a APEM, a Associação de Estudos sobre as Mulheres, cujo objetivo é compilar e apoiar os estudos sobre as mulheres em Portugal.

Apesar das mudanças e dos êxitos atingidos nos últimos anos no mundo laboral, na educação, na lei, no direito ao aborto, da lei da paridade, na distribuição mais igualitária das tarefas domésticas e no combate mais cerrado às violências, o presente da sociedade portuguesa é um terreno onde existe ainda muito por fazer pelas mulheres, pelas minorias e pelas diversidades de género, procurando a igualdade através do respeito das diferenças em termos de classe, idade, sexualidade, etnia, religião e educação.

Monteiro é crítica do trabalho realizado pelos feminismos institucionais levados a cabo por vários tipos de organizações e comissões⁴⁵ durante as últimas décadas e pergunta “*em que medida e em que grau a democracia penetrou realmente? Quais os efeitos da democratização na promoção da igualdade de mulheres e homens no nosso país?*” (Monteiro, 2011: 1) sem obter respostas satisfatórias e definitivas.

Também nós nos questionamos – e a isso dedicamos esta tese - sobre qual é o papel da mulher portuguesa na esfera pública atual. Será importante refletir e encontrar algumas respostas, porque como sustenta Silveirinha, as representações mediáticas de género justas e a pluralidade de opiniões e de vozes na esfera pública são o garante de uma sociedade democrática (Silveirinha, 2007).

Tavares, que apresenta um notável trabalho de levantamento histórico dos feminismos portugueses, argumenta que a primeira década do século XXI é caracterizada por um lento mas duradouro desafio da noção de família e dos papéis de género tradicional. A investigadora aponta para o aumento da formação escolar e profissional das mulheres (nomeadamente a universitária) e a sua inserção no mercado laboral, a alteração da família tradicional, passando a existir mais famílias monoparentais, mais divórcios, novas configurações familiares, *patchwork*, lésbicas e homossexuais, a valorização da paternidade e uma melhor divisão das tarefas domésticas, persistindo no entanto a divisão assimétrica: “*(...) tem crescido a consciência de uma família assente nos afectos e na democracia de relações no seu seio, o que tem levado muitas mulheres a não suportarem a violência nas relações conjugais, tornando visível essa violência, denunciando-a e procurando apoios*” (Tavares, 2008: 572). A denúncia da violência doméstica encontra-se mais protegida por um enquadramento jurídico e político consistente e pelo apoio de várias associações como a UMAR, AMCV e

⁴⁵ Consultar Monteiro (2011) e Tavares (2008) para uma lista extensa das associações e organizações feministas portuguesas durante os últimos 40 anos.

APAV⁴⁶, mas continuam ainda a proliferar situações de assédio, agressões e tráfico de mulheres especialmente nas minorias estrangeiras, como as mulheres africanas, brasileiras ou de leste (Tavares, 2008: 573).

Sobre a aceitação do feminismo em Portugal, Tavares identifica que existem as feministas tácitas e as assumidas. As feministas tácitas são aquelas mulheres que “*não se reclamando de feministas, agem reivindicando os seus direitos, numa posição de inconformismo perante a discriminação*” (2008: 78), dos inquéritos realizados pela investigadora mais de 40% das jovens inquiridas coincidiram com este perfil. Também Nogueira relaciona o feminismo tácito com a frase “*Eu não sou feminista, mas...*” que espelha o posicionamento das mulheres que reconhecem e sentem situações de desigualdade no seu quotidiano, mas que ainda assim rejeitam o “ser feminista” e não se identificam com os movimentos feministas (Nogueira, 2001: 122). Como vimos nas nossas entrevistas (2.2.2.b) encontrámos vários exemplos do feminismo tácito. Já as feministas assumidas (uma minoria) pressupõem a existência de mulheres com a “*consciência expressa de que se defende o feminismo*”.

Em nenhum momento da sua tese, Tavares nomeia a existência de um pós-feminismo português - apenas uma vez para referir-se ao feminismo de agência enquanto corrente pós-moderna explicitando que este “não é pós-feminista” (2008: 79). Tavares remete-nos para uma entrevista a Maria José Magalhães⁴⁷, para explicar que no feminismo português pós-estrutural “*confluem as posições de um marxismo renovado, as radicais, as críticas pós-modernas, que revelam abertura para uma reconfiguração de um sujeito feminista plural, as académicas ligadas ao activismo, as activistas feministas ligadas a uma visão de feminismo interligado com as agendas de outros movimentos sociais.*” (Tavares, 2008: 95)

É preciso recorrer a Manuela Tavares, num seminário organizado pela UMAR, em 1998, para encontrarmos uma preocupação diretamente relacionada com a existência ou não de um pós-feminismo em Portugal. A autora e ativista interpreta aqui o pós-feminismo no sentido “pós” de avanço e desenvolvimento e reconhece o contexto neoliberal em que este se manifesta e desenvolve:

Seria interessante fazer também uma abordagem do pós-feminismo ou levantar, até, interrogações sobre a existência ou não de um “pós-feminismo”, numa sociedade em que ainda não houve uma profunda alteração das relações de género e onde o feminismo está longe de ter

⁴⁶ UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta; AMCV - Associação de Mulheres Contra a Violência; APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima;

⁴⁷ Na altura da entrevista Maria José Magalhães respondia como dirigente da UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta.

esgotado as suas potencialidades. Falar-se hoje de um “pós-feminismo”, com uma base de actuação descentrada em cada mulher, será que não introduz uma lógica neoliberal que tornaria anacrónicas as reivindicações feministas ? Aqui fica a interrogação. (Tavares, 1998: 21)

Como sugere Tavares, talvez ainda não fosse possível no final da década de 90 falar de um “pós-feminismo” em Portugal - entendendo-o como sinónimo da “terceira vaga” - porque ainda existiam tantos domínios da sociedade portuguesa por desenvolver e trabalhar por uma lente feminista. Não deixa de ser curioso que, dez anos depois, embora a autora reconheça as diferentes conquistas e avanços das mulheres, da igualdade e da saúde da democracia, continue a não se fazer referência a esta “corrente” (ver Tavares, 2008 e 2012). Mais, alerta para o facto de existirem discursos contraditórios nos *media*, uns que celebram o feminismo e outros que o vilipendiam. Este facto é aferido pelo resultado dos inquéritos realizados pela investigadora (2012) a jovens portuguesas. A maioria identifica-se com um feminismo “tácito”, ou seja, com discursos de empoderamento e de igualdade, reconhecem que há muito por fazer para alcançar uma sociedade mais justa, mas acham que o feminismo “já não é necessário” ou “desejável”. Reconhecemos que o “feminismo tácito” de Tavares é fértil em muitos dos conceitos gerais do pós-feminismo, do “*double-entanglement*” e do “*backlash*” concretamente.

Dos últimos trabalhos publicados em Portugal sobre o pós-feminismo, destacam os textos “*Feminina e não Feminista: A construção mediática do Backlash, do consumo e dos pós-feminismos*” (Souza, 2017) e “*Pós-feminismo, misoginia online e a despolitização do privado*” (Álvares, 2017). Juliana Souza examina o fenómeno social das construções neoliberais dos feminismos veiculados pelos *media* e como estes envolvem “*tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade marcadamente patriarcal*”(Souza, 2017: 71). Baseando-se no trabalho de Angela McRobbie, Souza advoga que o conteúdo das revistas femininas portuguesas e de outros *media* dirigidos às audiências femininas apresentam discursos ambivalentes que podem ser classificados como “pós-feministas” ao disseminarem a ideia de empoderamento, de liberdade sexual ou de autonomia financeira, ao mesmo tempo que atuam como dispositivos discursivos que restringem e normalizam os modelos de comportamento e as posições das mulheres na sociedade (Souza, 2017: 72).

Álvares (2017) questiona se as oportunidades de participação trazidas pelos novos *media* às mulheres, em especial a forma como as redes sociais permitem a construção e apresentação de performances de identidades *online* e criam espaços que permitem ter uma voz mais ativa na esfera pública, estarão realmente em “*consonância com a defesa de valores*

democráticos” ou se, por outro lado, reforçam cenários que legitimam velhos estereótipos e “*uma cultura de misoginia que reencena estruturas sociais normativas, por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação*” (Álvares, 2017: 99). Apoiando-se extensivamente nos trabalhos de Dalgren e van Dijck (2013), Álvares apresenta uma reflexão a partir da eleição norte-americana Trump *versus* Clinton. Embora não se refira empiricamente à sociedade portuguesa, consideramos este texto fundamental para a linha de pesquisa que pretendemos desenvolver nesta tese, já que dá conta do complexo fenómeno da construção das identidades femininas nas redes sociais, alertando para o facto de nos confrontarmos com situações em que o “*o primado do privado se aproxima de uma intimidade pública despudorada. O nexó entre ciências da comunicação e estudos de género é visível precisamente nos pontos de convergência entre a ecologia dos novos media e as (velhas) dimensões performativas de género que, a meu ver, põem em causa os pressupostos do pós-feminismo*” (Álvares, 2017: 107).

Na última década, a academia portuguesa tem visto a publicação de alguns estudos feministas dos *media* ou de sociologia da comunicação que identificam os discursos contraditórios pós-feministas e as representações das “novas feminilidades” nos textos mediáticos. No panorama mediático português, especialmente o de *mainstream* encontramos uma séria influência da globalização, dos contextos económicos neoliberais, dos desígnios do capitalismo e da sociedade de consumo, e também da influência dos discursos hegemónicos e patriarcais específicos da cultura e ideologias portuguesas, que são como argumenta Norman Fairclough (2001) também “fontes de poder”. As representações e as construções simbólicas massificadas e globalizadas existentes nas séries, filmes, música e publicações de *mainstream* afetaram e afetam a forma como percebemos e construímos as mulheres. Para além da produção cultural de séries e filmes, modelos de jornalismo norte-americanos e formatos televisivos holandeses (Endemol), encontra-se na cultura mediática portuguesa uma grande influência brasileira graças ao distendido consumo de novelas da *Globo* (Cunha, 2003). No caso específico dos *media* femininos, o panorama português atual é composto por revistas femininas: *Activa, Happy Woman, Elle, Vogue, Maria*; e canais televisivos como a *Sic Mulher* e em canais generalistas, existem programas, séries e novelas especialmente desenhados para as audiências femininas. Mais adiante no capítulo 5, voltaremos a este ponto e olharemos com maior precisão para as representações mediáticas das mulheres em Portugal. Queríamos nesta parte da discussão apenas acentuar que já existe um consolidado interesse académico pela monitorização das representações das mulheres em diferentes textos mediáticos: jornalísticos, revistas de entretenimento, programas de televisão, etc.

Será legítimo, neste ponto da revisão bibliográfica, intuir que o pós-feminismo constitui um terreno com grande potencialidade de exploração na academia portuguesa, mas que são ainda poucos os trabalhos que abordam este fenómeno cultural com a concretização merecida. Argumentamos, porém, que a reduzida produção científica sobre o pós-feminismo em Portugal não é sinónimo de que o fenómeno não exista ou que não esteja presente de forma influente nas nossas realidades.

Concluimos com a hipótese de que estamos perante um pós-feminismo “situado”, influenciado pelas representações mediáticas de *mainstream* globais, uma sociedade com raízes históricas e especificidades próprias, onde os papéis de género continuam a estar fortemente influenciados pelos discursos hegemónicos patriarcais. Nos últimos anos registou-se uma séria mudança na sociedade portuguesa, com claros avanços para a qualidade de vida das mulheres. Não obstante, ainda existem muitos obstáculos e desafios por vencer. As referências académicas americanas e anglo-saxónicas pós-feministas podem ajudar a explicar o pós-feminismo português, apesar disso é conveniente não esquecer de que estamos perante uma realidade específica, com uma história e uma contextualização social, económica, religiosa e cultural diferente da americana ou da britânica.

a) Consciência feminista ou de defesa dos direitos das mulheres

Durante as entrevistas, uma vez abordada a questão sobre os conteúdos feministas (ou a falta deles) nos blogues, perguntámos às nossas entrevistadas se, pessoalmente, têm uma consciência feminista ou de defesa dos direitos das mulheres. Considerámos necessário adicionar “ou de defesa dos direitos das mulheres” à questão, para evitarmos a contaminação das respostas com “*double-entanglement*”, demonização do feminismo, ou qualquer outro conceito deformado do que significa “ser feminista”. Neste caso, encontramos uma distribuição de respostas diferente da reposta anterior, existindo apenas 20% de entrevistadas a confirmar que não têm consciência feminista ou de defesa dos direitos das mulheres: “*Não, eu acho que não.*” (Entrevistada n°1) e “*Nunca pensei muito sobre o assunto. Mas não me identifiquei muito com aqueles grupos de mulheres que se unem.*” (Entrevistada n°8). Encontramos uma resposta que defende os direitos das mulheres, mas nega o “rótulo” do movimento feminista: “*Eu não me posso assumir como feminista, sou franca. Porque acho que não precisamos de igualdade, precisamos de justiça.*” (Entrevistada n°2).

A grande maioria, contudo, demonstrou-se defensora dos direitos das mulheres, revelando preocupações que poderiam perfeitamente conformar um manifesto feminista

português contemporâneo. Fala-se sobre a necessidade de igualdade nas esferas laborais, porque as mulheres portuguesas continuam a ter que trabalhar mais que os seus companheiros do género masculino para serem reconhecidas ou terem as mesmas oportunidades de carreira; a necessidade de erradicar das entrevistas laborais perguntas discriminatórias de género, por exemplo, questões relacionadas com o estado civil ou planos de maternidade (Entrevistada nº3). As nossas entrevistadas revelam que se deve continuar a lutar para impelir uma mudança e que é preciso conquistar mais visibilidade e reconhecimento na esfera pública (Entrevistada nº14, Entrevistada nº11, Entrevistada nº7, Entrevistada nº18). Mas essa mudança deve acontecer também na esfera privada, sentindo-se a necessidade de uma divisão mais igualitária das tarefas familiares e domésticas (Entrevistada nº13); e no foro interno e pessoal, sentindo-se a necessidade de evitar constrangimentos sociais-culturais e religiosos ainda próprios de uma sociedade tradicional, na vivência de uma sexualidade mais livre e descomplexada e o aceitar das formas, feitios e idades do corpo sem julgamentos impostos por cânones externos de beleza ou estética (Entrevistada nº15, Entrevistada nº16).

- Na minha área, as mulheres têm de trabalhar o dobro, em particular se tiverem filhos pequenos, porque é preciso desdobrarmo-nos em diversos papéis. E em entrevistas de emprego, eu e várias colegas ouvimos sempre a pergunta "E ainda pensa em engravidar?", questão jamais colocada a colegas do sexo masculino. Ainda há um longo caminho a percorrer na igualdade. (Entrevistada nº3)

- Eu própria luto e todas juntas devemos lutar também e encorajar a mudar, passo-a-passo, a sociedade. (Entrevistada nº11)

- Eu defendo o papel da mulher, defendo que devemos conquistar cada vez mais espaço. Apesar de ter um blogue de comida e de isso ser um bocadinho mais conotado com a mulher, é como eu dizia não tem de ser única e exclusivamente das mulheres. Tanto pode ser algo repartido a bem da família. Há divisão de tarefas, e eu acho que isso é muito importante e acho que as mulheres também não têm de ser escravas da cozinha, nem da casa. Eu tento passar isso, gosto de ler, gosto de sair, gosto das coisas boas da vida e passo isso às mulheres. Temos de fazer coisas boas por nós.. (Entrevistada nº13)

- Eu posso reencaminhar centenas de emails de pessoas a dizerem-me ok, eu tinha sempre aquela culpa judaico-cristã porque isto o papel da mulher não deve ser assim, ou porque a minha educação foi dada no sentido de nem ser questionar isto. Nem se quer ponderar sobre isto do meu corpo, e de repente, escreveste e se calhar há outras pessoas que pensavam diferente. Há dados adquiridos que não são adquiridos, se calhar a sociedade obriga-me a comportar de uma maneira e eu não me sinto confortável porque é que vou aceitar isso? As questões de alimentação e corpo da mulher é outra das questões que falo muito. Eu não sou magra, mas claro, eu não estou doente. Porque é que a magreza tem de ser saúde? Porque é que eu tenho de ceder à sociedade sobre o que é o ideal do corpo da mulher? É um blogue muito feminista neste sentido da igualdade e da liberdade. (Entrevistada nº15)

- Tenho e vou tendo cada vez mais, aliás começo a ler muitos livros sobre isso. Ando a ler desde Simone de Beauvoir até a Chimamanda. No Youtube ando a pesquisar obsessivamente sobre estes temas que começaram com o cabelo branco, mas já vão noutros temas, até porque eu sou mãe de uma menina e sou mãe de três rapazes e também acho que tenho a responsabilidade de educar os rapazes para serem feministas, no sentido de encararem a igualdade de género, com todas as diferenças que nós temos. Portanto, eu acho que se eu tenho alguma voz e se tenho de

facto uma média de 4.000 ou 4.500 pessoas que leem o blogue, então porque não aproveitar esta plataforma para dizer algumas coisas. E de facto, tem eco positivo e também tem eco negativo, mas também é bom, é sinal que as coisas estão a mexer e as pessoas se sentem um bocadinho instigadas com estes temas. (Entrevistada nº16)

b) Dar Voz

Recordemos que uma das questões orientadoras da presente investigação é observar se *“Existe um potencial emancipatório nos discursos dos blogues femininos ou estes estão impregnados de ideais pós-feministas que se limitam a responder aos imperativos das dinâmicas neoliberais globais?”*. Se é certo que ao analisarmos os discursos das produtoras dos blogues femininos mais populares encontramos uma predominância de discursos hegemónicos, permeados por imperativos neoliberais e de teor pós-feminista, também é verdade que reconhecemos nas práticas *bloggers* uma dimensão empoderadora, que dá voz às mulheres, em especial ao/à *blogger*, mas igualmente às leitoras, permitindo uma emergência de vozes e de assuntos na esfera pública que de outra forma ficaram confinadas ao silêncio ao à sombra da esfera privada.

Por usar uma plataforma de autopublicação, a *blogger* sente-se empoderada ao publicar textos e imagens que espelhem as suas opiniões e posições perante o mundo, desafiando as normas instituídas, libertando-se de constrangimentos sociais e usufruindo de uma maior liberdade de expressão: *“Eu sempre quis ter um blogue e liberdade para falar mas ficava super envergonhada. Eu gostava de escrever mas pensava então porque que eu não dou a cara pelo blog? E por vergonha não o fazia mas agora já a perdi.”* (Entrevistada nº1) e *“dar a minha opinião sobre determinados assunto sem estigmas sociais relacionados à minha imagem ou à minha personalidade que ninguém conhece de verdade.”* (Entrevistada nº11).

Nesta perspetiva, os blogues femininos têm um importante potencial emancipatório para os mundos das mulheres ao permitirem a circulação de narrativas alternativas e temas secundarizados em outros meios de comunicação: *“Há muitas mulheres com problemas amorosos, mandam-me emails às vezes a contar histórias horríveis de violência doméstica e coisas do género.”* (Entrevistada nº10) e permitem às mulheres melhorar a sua visibilidade numa esfera mediática onde continuamente têm vindo a ser discriminadas, silenciadas ou subrepresentadas, os blogues surgem por *“uma necessidade de um grupo de mulheres de sobretudo da consciência da sua invisibilidade.”* (Entrevistada nº19). *“E muitas vezes são mesmo mulheres parceiras na blogosfera que os textos nos blogues delas não tem grande visibilidade e que nós pedimos os textos e fazemos o link para o blogue dessas mulheres e pedimos os textos para publicar e de repente esses textos têm uma enorme visibilidade, essas*

mulheres têm uma enorme visibilidade. Mulheres que escrevam na nossa plataforma passaram a ir à televisão fazer moderação de debates, convidados a debater temas, que foram escrever livros, que fizeram elas próprias parcerias e que criaram empresas.” (Entrevistada nº19).

Devido à característica global da *Internet*, a blogosfera feminina escrita em português é enriquecida com contributos oriundos dos diferentes países de língua oficial portuguesa, sendo o Brasil um dos maiores produtores. Os blogues femininos escritos em Portugal permitem às mulheres portuguesas ter uma voz nessa imensa esfera mediática *online*: *“Na altura, nas pesquisas, não quer dizer que não houvesse, mas nas pesquisas que eu fiz, não encontrava portuguesas. Devíamos ser tão poucas que éramos “abafadas” pelos brasileiros nas pesquisas. E como na altura eu não encontrei ninguém pensei que era uma boa ideia. Porque nós temos uma cultura diferente, hábitos diferentes, acesso a produtos diferentes e então era bom fazer alguém falar para as portuguesas.”* (Entrevistada nº2).

Em determinadas situações identificámos que a exposição das narrativas pessoais na esfera pública promovem ações de microativismo de género que perpassa as fronteiras do *online* para o *offline*. Dos exemplos detetados, destacamos 4 casos de microativismo de género potenciado pelo ciberespaço e diretamente pela blogosfera feminina portuguesa mais influente: 1 - o grupo “Mulheres de Prata” criado por Marta Moncacha do blogue “O meu mundo Dolce Far Niente”; 2 - a recolocação de uma mulher violada num domicílio seguro através da rede de apoio criada pelo blogue “Pólo Norte”; 3 - a campanha de “Fim ao Bullying entre Mulheres” desenvolvido pela blogger Mónica Gaultier, autora do blogue “A mulher é que manda”; 4 - o grupo de apoio a mulheres grávidas desenvolvido através do blogue e redes afiliadas “Café, Canela e Chocolate” pela Doutora Sofia Serrano. Existem outros focos de ativismo de género *online*, como é o caso da plataforma *Capazes*, que embora tenha começado com o blogue *Maria Capaz* e hoje se tenha constituído em associação, acaba por não se enquadrar claramente dentro do nosso universo de estudo que é a blogosfera feminina portuguesa com maior número de visitas e influência. A blogosfera é ampla e diversa, e é possível que existam vários outros focos de ativismo, mas estes não têm uma visibilidade comparável ao conjunto dos blogues que analisámos e que pertencem à lista das redes e blogues com maior número de visitas.

c) Temáticas feministas

Se os blogues permitem dar voz às mulheres, esta característica torna-se especialmente importante para o movimento feminista quando os temas abordados versam sobre os

problemas e desafios próprios dos mundos das mulheres como a violência de género, a escolha das famílias recompostas, a escolha do divórcio, a escolha de práticas de maternidade que não se coadunam com a norma, o enfrentar de certos tabus conservadores que ainda condicionam o “ser mulher” em Portugal:

- Foi aí que eu percebi que havia gente do outro lado, principalmente mulheres que precisavam de ouvir falar deste tema, que ainda era um tema tabu, embora estejamos em pleno século XXI esta ideia de que as mulheres com filhos ainda podem decidir separar-se e eu acho que isto para mim era coisa óbvia, mas não era uma coisa óbvia e eu percebi isso através do blogue. É uma coisa muito difícil, mas a ideia é vista numa perspectiva de algum tabu e eu comecei a perceber com algum feedback que ia tendo, pelos comentários, pelos mails que muitas mulheres me mandavam com partilhas muito duras, às vezes. (Entrevistada nº16)

- Recebo muitos comentários e principalmente muitos comentários de mulheres muito aflitas. Mulheres que estão muito infelizes no seu casamento, ou de mulheres que já tentaram dar o salto, mas que se sentem muito oprimidas e muito marginalizadas com isso. Fundamentalmente o bolo dos comentários que recebo são partilhas, são pedidos de ajuda. (Entrevistada nº16)

- Um espaço de ativismo e um espaço de informação e um espaço de comunhão e catarse entre mulheres que pudesse discutir os problemas da condição feminina e afirmarem-se num espaço público. Seja tanto na forma artística como de publicação de artigos científicos como discussão de assuntos que tem a ver com igualdade género e feminismo, como o debate de questões relacionadas com maternidade. Havia aqui uma série de debates que nós queríamos fazer e não encontramos espaço para o fazer e espaço que tivesse uma reação e uma resposta. (Entrevistada nº19)

Embora a blogosfera feminina seja vasta e diversificada, encontram-se nos blogues mais populares estudados uma boa amostra das posições contraditórias das mulheres em relação ao feminino e à condição da Mulher. Verifica-se, na grande maioria dos discursos a prevalência de valores neoliberais e da sociedade de consumo. No entanto, também encontramos vestígios de um espaço (certamente diminuto) para a discussão de temas que preocupam as mulheres e até (tímidas) atividade de resistência e de microativismo de género. Os resultados da análise de conteúdo textual e imagética e textual realizada ao conteúdo dos blogues da nossa amostra (ver a apresentação e discussão de resultados no capítulo 9) evidencia a existência de alguma consciência feminista, embora a esmagadora temática dominante seja o consumo. Concretamente, estudámos todos os *posts* publicados nos vinte blogues femininos mais visitados durante o mês de Março de 2017 por incluir a celebração do “Dia da Mulher”.

Como exemplo das vozes de resistência, um dos assuntos que preocupa as mulheres portuguesas é o equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e o cuidado dos afazeres domésticos que continua a ser imposto, na sociedade portuguesa, ainda quase em exclusiva às mulheres.

É "natural" que a mulher seja a responsável pela casa. Compras, limpezas, organização e dinâmicas. Isto é um poço sem fundo? Eu não acho que seja. Cabe à nossa geração iluminada e

esclarecida o papel de educar e encaminhar as novas gerações para estas dinâmicas iguais. Para que naturalmente as coisas passem a acontecer de outra maneira. (A Melhor Amiga da Barbie, Março de 2017)

Quando pensamos no mercado de trabalho e no papel da mulher com posto de trabalho VS mulher exclusivamente dona-de casa - mas parece que tantas vezes nos esquecemos que as diferenças de educação entre géneros ainda fazem com que a mesma mulher que saiu de casa para ir trabalhar - entre vários motivos, para ter acesso a uma fonte de rendimento - continue a ser a mulher responsável pelas tarefas domésticas ou pela organização da casa. (A Melhor Amiga da Barbie, Março de 2017)

Ou a necessidade de resistência à pressão dos padrões de beleza de corpo e pele perfeitos, impostos pela sociedade através dos meios de comunicação:

E querem falar na pressão social de estar sempre impecável e responder a um padrão? Também me parece que não é necessário. (A Melhor Amiga da Barbie, Março de 2017)

Sabem quantas vezes passo por anúncios, publicidades, programas de televisão e tantas outras coisas onde me é impingida a imagem da mulher que eu "deveria" ser e não sou? (A Melhor Amiga da Barbie, Março de 2017)

Apesar de tudo, estes discursos são apenas um pequeno grão de areia se comparados com a globalidade dos conteúdos publicados pelas *bloggers* portuguesas. Se por um lado se critica a pressão dos estereótipos de beleza, a maioria dos textos e imagens celebram precisamente os mesmos ideias de corpo perfeito através do consumo de roupa, produtos de beleza, maquilhagem, programas de desporto e perda de peso, toma de complementos ou prática de dietas.

Ainda no repertório de falas de resistência sobre o Dia da Mulher, a questão mais abordada é o *bullying* entre mulheres, indiciador de falta de união enquanto grupo de resistência, que, em vez de unir-se para lutar contra as desigualdades, acaba perdendo energias em lutas e críticas internas. Esse *bullying* aparece com frequência nos comentários e críticas recebidas pelas *bloggers* quando comentam algum tema ou posição que está fora da normativa conservadora. Por exemplo, em relação à forma como gerem as suas prioridades “ousando” colocar a carreira profissional ou os interesses pessoais à frente do cuidado da casa e dos filhos.

O que me custa, mesmo a sério, é que sejam mulheres a vir de dedinho em riste fazer acusações. Não sei se a ideia é tentar fazer-me sentir mal, não sei se a ideia é vangloriarem-se do quão boas mães são tentando diminuir as outras mulheres, não sei se não gostam de ter vida para além dos filhos (ou se até gostam mas não podem, o que as deixa meio amargas), mas tenho a certeza que não andam por aí a chatear os homens. (A Pipoca Mais Doce, Março de 2017)

Vá lá, já nem digo para fazerem disso modo de vida mas, pelo menos, no dia da mulher, podiam tentar não despertar a cabra que há dentro de vós. (A Pipoca Mais Doce, Março de 2017)

É mesmo verdade. As mulheres destilam veneno entre si. Como diz, e bem, se o pai viajar ninguém fala nisso. Mulheres tristes... (A Pipoca Mais Doce, Março de 2017)

E já agora meninas se se orgulham tanto em serem mulheres e neste dia em particular, porquê não começam por aceitar as outras mulheres como elas são? Sabem que acabamos por discriminar a “nossa gente” mais depressa que os homens? Somos às vezes mais machistas que eles e destruímos o ego mais depressa e deitamos a baixo e temos uma tendência feia em julgar as outras sem antes sabermos a verdade? (Diário de Um Baton, Março de 2017)

Uma das atividades de resistência mais notória, foi a realizada pela *blogger* “A mulher é que manda” que dinamizou uma iniciativa visual para denunciar o *bullying* entre mulheres. Durante a semana de celebração do Dia da Mulher incitou várias seguidoras a publicarem fotografias nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) com a *hashtag* ⁴⁸ **#fimaobullyingentremulheres**.

Hoje o tema é sério e importante para todas as mulheres. São várias as histórias públicas de *bullying* entre mulheres, nos empregos, entre “amigas”, na praia ou a ver, comentar blogues ou no *Facebook*. Quantas vezes as mulheres “desfazem” as outras só porque sim! E depois não param para pensar o que podem estar a causar à pessoa em causa. Antes de falarem deviam pensar melhor em quem está do outro lado e o que sentiriam se fosse connosco. (A Mulher é que Manda, Março de 2017)

Sabem o que fazem essas atitudes? Fazem com que a nossa insegurança aumente, a auto-estima diminua e nos tornemos mulheres mais fracas. Por mais fortes que sejamos, ninguém é inteiramente imune ao *bullying*. (A Mulher é que Manda, Março de 2017)

Parece parvoíce total mas a realidade actual está à frente de todas nós. Quem nunca leu insultos encapotados ou bocas deselegantes enviadas a mulheres apenas por traços físicos, por serem divorciadas, por terem escolhido serem mães solteiras, por usarem roupa justa ou larga demais, por isto ou por aquilo, sem qualquer principio de respeito. Atitudes que levam a humilhações públicas mais ou menos impactantes, levando as mulheres a serem olhadas de lado ou a sentirem-se postas de parte. (A Mulher é que Manda, Março de 2017)

As fotografias consistem num retrato da mulher, olhando frontalmente para a câmara, o que simboliza o encarar o problema de frente, e com cartazes denunciando frases comuns que criticam negativamente a pessoa, e como gostariam que estas fossem substituídas. Alguns exemplos destas críticas seriam “~~Quando tens Filhos? És livre de tomar as tuas decisões!~~” OU ~~Estás Magra de Mais!~~ Ficas tão bem assim!”.

⁴⁸ As *hashtags* são uma prática comunicacional que se terá originado e popularizado a partir do uso alargado de redes sociais como o *Twitter* ou o *Instagram* e que depois se alargou a outras redes sociais como o *Facebook* ou o *Google +*. As *hashtags* consistem na junção do símbolo # com uma palavra-chave ou etiqueta (*tag*) identificativa do sentido ou isotopia do texto. Servem para etiquetar ou identificar certos conteúdos explícitos ou implícitos no texto e são uma forma das pessoas partilharem ideias e ideais nas redes sociais.



Imagem 3 – Campanha “Fim ao Bullying entre mulheres” iniciado no blogue “A Mulher é que Manda” como exemplo de microativismo de género na blogosfera feminina portuguesa mais influente.

Sintomático da crescente mercantilização de todos os aspeto da vida privada e pública, mais de metade das *bloggers* escolheram associar-se ou promover uma campanha promocional de marca ou de produto para assinalar a celebração do “Dia da Mulher” em 2017. Concretamente, as promoções de produtos de beleza, moda ou experiências para celebrar o “Ser Mulher” numa perspetiva hedonista e de fruição individual são repetidas *ad nauseam*. Esta é um dos melhores exemplos do binómio “feminilidade-consumo” proposto por Juliana Souza (2017: 80), para quem um dos mais claros sintomas do pós-feminismo nos discursos mediáticos para mulheres é que “a temática dos feminismos só é abordada se apresentar potencial de mercado e/ou se estiver alinhada aos interesses de determinados grupos do regime patriarcal-capitalista.” (Souza, 2017: 78)



Gráfico 7 – Temáticas mais frequentes nos blogs femininos portugueses mais populares. Resultado da análise de conteúdo às imagens que ilustram os posts publicados nos vinte blogs mais lidos em Portugal durante Março de 2017. (n=20 blogs, k=257 posts, y=1.389 fotografias t=2.583 páginas A4). Elaboração Própria.

Classificámos as fotografias escolhidas para ilustrar estes *posts* em três grupos: o empoderamento-simbólico, o consumo e a figurativa. Por fotografias de empoderamento simbólico entendemos as imagens que circulam na *Internet* com uma imagem e frases inspiradoras que incitam a persecução de sonhos ou metas. Esse tipo de imagens não costuma ser produzido pela *blogger*, mas é escolhido e publicado com a intenção de motivar e inspirar as leitoras a serem mais “empreendedoras”, “motivadas” ou a “auto aperfeiçoarem-se”, ou seja reafirmam e promovem as grandes metáforas do pós-feminismo.

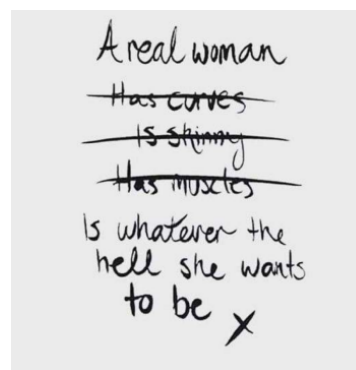


Imagem 4 - Exemplo de Imagem "Empoderamento Simbólico"

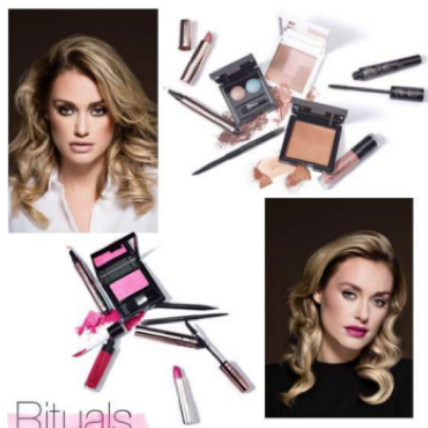


Imagem 5 - Exemplo de fotos de "produto"

No grupo “fotografias de produto”, aparecem planos de marcas ou produtos de consumo sugeridos ou fruto de parcerias assumidas pela *blogger*. Neste tipo de fotografia aparece um frasco de perfume /maquilhagem/ boião de creme decorado com letras rosas, temas pastel e flores, numa evocação clara aos mundos femininos clássicos.



Imagem 6 - Exemplo de fotos "Figurativa"

Já as fotografias figurativas são protagonizadas em 70% pelas autoras dos blogues, que aparecem em sessões fotográficas envergando roupa ou acessórios de determinada marca, as outras 30% são imagens de modelos que pertencem às campanhas corporativas das marcas. Em geral, as fotografias representam mulheres brancas, de classe média-alta e jovens e magras (no caso das modelos). As performances de feminilidade das sessões fotográficas das *bloggers*, mais do que contributos para construções empoderadas das suas identidades *online*, podem

ser lidas como a afirmação dos valores neoliberais e pós-feministas, já que incitam ao consumo e à perfeição do *outfit* e da performance social.

Síntese do capítulo

Neste capítulo abordámos o difuso fenómeno do pós-feminismo e revemos alguns dos seus conceitos operacionais como: as “novas feminilidades”, a “demonização” do feminismo e das feministas, o “backlash”⁴⁹, o novo “regime do género”, o “double-entanglement”⁵⁰ e a “sensibilidade” pós-feminista que inclui a naturalização da sexualidade, a celebração do poder feminino pelo consumo e o hedonismo. Cruzámos também as ideias-chave do pós-feminismo com a individualização e automonitorização do sujeito no contexto pós-moderno da “modernização reflexiva”. Antes, procedemos a uma revisão histórica do feminismo, dedicando mais atenção à segunda e à terceira vaga e aos seus derivados na cultura contemporânea. Uma vez explicitadas as características mais marcantes do pós-feminismo e das “novas feminilidades” que dão nome a esta tese, situámo-nos no contexto português para perceber até que ponto o pós-feminismo está disseminado nas nossas sociedade, academia e realidade mediática.

Concluímos o capítulo recordando que a nossa investigação aborda as subjetividades de género que dominam a cultura mediática e as práticas quotidianas contemporâneas, concretamente as “novas feminilidades” presentes na blogosfera feminina portuguesa, entendendo estas como construções que respondem a um contexto cultural em que o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas. Tal abordagem aprofunda a noção de que a blogosfera tem um importante potencial de articulação identitária que os *media* tradicionais parecem ter negado às mulheres.

Se nos textos mediáticos de *mainstream* dominam os discursos ambivalentes pós-feministas, será interessante investigar se nos blogues femininos as práticas *bloggers* estão a contribuir para um empoderamento das mulheres e a tão ansiada “ressuscitação do feminismo” ou propagam discursos imbuídos pela “sensibilidade pós-feminista”.

⁴⁹ *Backlash*: Termo de origem inglesa que significa reação adversa ou movimento de resistência. Optámos por não traduzir por não encontramos uma palavra adequada em Português que defina o conceito proposto dentro do pensamento pós-feminista.

⁵⁰ *Double-entanglement*: Termo de origem inglesa que significa contradição, movimento simultâneo quer de repúdio, quer de celebração e que retrata uma espécie de dupla moral existente no pós-feminismo. Tal como o *backlash* optámos por não traduzir o termo por não encontramos uma palavra adequada em Português que defina o conceito proposto dentro do pensamento pós-feminista.

A era da *Internet* e os crescentes avanços tecnológicos possibilitaram novas formas de comunicação e interação entre indivíduos, entre pessoas e organizações e até a relação do indivíduo consigo próprio. Concretamente, as ferramentas de gestão de conteúdo como os blogues, páginas pessoais e redes sociais vieram permitir ao sujeito a criação e a publicação livre e imediata de conteúdos para qualquer parte do mundo. É a primeira vez na história da humanidade que existe um meio de comunicação sem censuras ou *gatekeepers* tradicionais (pelo menos teoricamente) onde é possível o debate livre e a partilha de informações e de entreajuda. Este novo espaço de fluxos comunicacionais traz igualmente novas oportunidades e debates para as questões do género e da identidade.

Se no início da era da *Internet* foram vários os otimistas da cibercultura que esperavam a criação de espaços *online* democráticos de libertação e possibilidades de emancipação, hoje caíram os véus românticos e olha-se com mais pragmatismo para o ciberespaço. Talvez os espaços virtuais femininos estejam a reforçar o discurso dominante pós-feminista e a influência patriarcal, em vez de se constituírem como novos espaços de reivindicação, celebração da diversidade e de libertação.

Creemos que uma investigação dedicada aos novos *media*, em especial aos blogues, por serem uma tecnologia e uma prática social usada no momento presente maioritariamente por mulheres (Lenhart e Madden, 2005; Fallows, 2005; van Doorn *et al.*, 2007) com grande potencial emancipador, sem *gatekeepers* tradicionais e promissores de um novo espaço de debate que reforça a esfera pública (Barlow, 2008) pode fornecer-nos pistas importantes sobre os valores, necessidades e interesses dos novos mundos femininos.

Nas últimas décadas, os estudos feministas dedicaram grande parte da produção científica à análise dos discursos das indústrias culturais e como os pressupostos pós-feministas se manifestam em textos mediáticos *offline* e *online*. Os estudos feministas dos *media*, como alguns referenciados neste capítulo, demonstram a complexidade contraditória dos discursos pós-feministas que por um lado, se apoderam do feminismo, evocando-o, para depois declará-lo como um movimento ultrapassado. A influência do pós-feminismo é palpável em vários domínios, apresentando-se como delimitadora do que é hoje o feminismo e como um discurso normalizador do comportamento das mulheres nas diferentes esferas laboral, familiar e sexual, anima a criação de estereótipos que favorecem a imagem da mulher branca, heterossexual e de classe média segundo o modelo neoliberal e consumista.

Os anos 90 viram uma reação aguda contra o feminismo, como se as mulheres sentissem vontade de viver e expressar as suas sexualidades de uma forma mais livre e não condicionada por práticas restritivas. A criação de certos feminismos institucionais também

acabou por contribuir para uma reputação redutora do feminismo, identificado com o “politicamente correto” ou com a “vitimização” das mulheres. E, no entanto, estes feminismos institucionais foram as organizações que mais mudanças estruturais realizaram a favor das mulheres nos últimos anos (legalização do aborto, apoio à vítima, lei da paridade, etc).

O pós-feminismo despontou como uma aparente resposta a estas necessidades ao oferecer o desejo de emancipação e empoderamento sem, no entanto, dizer às mulheres como experienciar a sua sexualidade. Ao celebrar as “diferenças”, o pós-feminismo convida as mulheres a explorarem as complexidades inscritas na construção do sujeito sexual. Porém, o pós-feminismo é também normalizador de comportamentos e exclui a diversidade ao celebrar um modelo neoliberal e consumista de mulher, cujo corpo e identidades se coadunam com “as novas feminilidades”. No conjunto de discursos contraditórios que conformam o pós-feminismo verifica-se a intersecção de reportórios discursivos específicos como o “*backlash*”, o “*double-entanglement*”, e outras narrativas de cariz neoliberal e pós-moderno como o consumismo, o hedonismo, o empoderamento, a agência e a automonitorização. Os blogues femininos portugueses mesmo que dominados por hiperligações e temas aparentemente levianos (moda, beleza, decoração) podem ser também espaços de resistência onde *bloggers* e leitoras partilham preocupações, pensamentos e ideias que denunciam situações de desigualdade ou que promovem ações de luta por acesso a um mundo mais equilibrado.

A ideia de Fraser de que o feminismo se pode ter tornado a “*empregada do capitalismo*” (Fraser, 2013) onde as ideias feministas que já fizeram parte de uma visão de mundo coletivo são cada vez mais expressas em termos individualistas, pode ser encontrada nos discursos e posições das *bloggers*, já que as ideias de empoderamento vêm entrelaçadas com valores neoliberais e de consumo. Abordam-se questões de género e de desigualdade social mas não se impele à tomada da ação, não existe em nenhum dos casos analisados nenhuma menção a um grupo organizado ou a uma ação concertada, apenas e só têm cabida as opiniões pessoais e individuais e ações de microativismo de género.

No artigo “*A vida afetiva, cultural e psíquica do pós-feminismo: A sensibilidade pós-feminista 10 anos depois*” Gill (2017) revisita as noções do pós-feminismo, uma década após a sua formulação crítica enquanto sensibilidade, ou atmosfera, caracterizadora da vida cultural contemporânea e defende que a sensibilidade pós-feminista tem vindo a intensificar-se na vida contemporânea, tornando-se hegemónica. Enquanto conceito crítico integrante do léxico feminista, assiste-se ao alargamento e utilização do pós-feminismo, como uma ferramenta crítica cada vez mais relevante num contexto cultural e social marcado por tendências contraditórias com um renovado (e situado) interesse no feminismo, ao mesmo tempo que

ressurgem movimentos e sentimentos de misoginia, racismo, homofobia e nacionalismo (Gill, 2017: 606). A autora defende que, se compararmos os contornos da atual sensibilidade pós-feminista com a década anterior, é muito mais difícil identificar hoje, os recursos discursivos ou as especificidades que a caracterizam, já que esta aparece disfarçada de senso comum neoliberal de género. A sensibilidade pós-feminista tem-se disseminado e intensificado na cultura contemporânea e aparece cada vez mais como um estado de espírito e narrativa psicológica que enfatiza a confiança, a resiliência e a atitude positiva, como traços essenciais para sobreviver à sociedade neoliberal, mas que exercem uma força regulatória e na forma de ser e estar do indivíduo.

Concluimos, perspetivando os blogues femininos portugueses de maior audiência como plataformas de expressão da contraditória identidade pós-feminista e neoliberal através da representação e reinterpretação de experiências de consumo, mas onde coexiste um tímido espaço para uma nova renegociação feminista.

PARTE II – BLOGOSFERA, COMUNICAÇÃO E GÉNERO

Nesta segunda parte, contextualizamos a blogosfera feminina portuguesa a partir de diversas perspetivas, áreas e prismas. No terceiro capítulo, apresentamos cartografias de enquadramento nacional e internacional, o contexto legal e o estatuto jurídico dos blogues. No quarto capítulo, analisamos as características de sociabilidade, subjetividade e comunicação dos novos ambientes tecnológicos, os media sociais e a comunicação 2.0 e situamos os blogues enquanto produtos nativos dos novos ambientes tecnológicos e apresentamos uma breve história da blogosfera. No quinto capítulo, olhamos para os blogues como narrativas digitais, formações discursivas, modos de representação e pertencentes ao “women’s genre”. No sexto capítulo, refletimos sobre a influência das lógicas neoliberais e da sociedade de consumo na blogosfera e no capítulo sétimo perspetivamos as bloggers como trabalhadoras do novo contrato sexual pós-fordista.

CAPÍTULO 3 - BLOGUES: CARTOGRAFIAS DE ENQUADRAMENTO

Para consolidar o enquadramento teórico desta tese identificámos várias investigações surgidas nos últimos anos dedicadas ao estudo dos blogues e concretamente, aos blogues femininos, que apresentamos neste capítulo. Expomos uma cartografia limitada aos estudos mais relevantes, dado o incalculável tamanho da blogosfera e o grande número de publicações científicas sobre a temática. Contudo, é de ressaltar que os estudos sobre blogues femininos são apenas uma minoria dentro destas investigações, já que a grande maioria dos estudos realizados no domínio da blogosfera centra-se em blogues masculinos, ou escritos por autores do sexo masculino, de áreas políticas ou de blogues que filtram notícias e hiperligações (Chen, 2012: 171).

A cartografia selecionada que apresentamos dá conta primeiro da investigação realizada em Portugal sobre a blogosfera portuguesa em Ciências da Comunicação e, depois, dedicamos um olhar mais atento aos estudos sobre blogues femininos no panorama nacional e aos mais relevantes a nível internacional. Em relação aos estudos internacionais sobre blogues em geral, não apresentamos aqui o seu resumo, já que faremos referência aos mais relevantes nos diferentes capítulos da tese.

3.1. Os estudos sobre blogues em Portugal

A blogosfera é o lugar onde hoje melhor se escreve e se pensa em português. Leonel Vicente⁵¹

Apesar das diversas linhas de pesquisa sobre blogues e o feminismo e da proliferação de trabalhos publicados nas últimas décadas, quer na paisagem científica anglo-saxónica, quer

⁵¹ Em “Um País de Blogues”, Luis Queirós, Público *Online*, 22.03.2008.

ibérica, verificamos que em Portugal existe ainda um relativo défice de investigação neste campo.

Na verdade, a investigação nacional sobre a blogosfera tem tido outros focos: por exemplo, a sua existência enquanto fenómeno significativo na cibercultura (Querido e Ene, 2003; Canavilhas, 2004; Barbosa e Granado, 2004; Baptista, 2004; Zamith, 2009), as pesquisas que relacionam os blogues com os *media de mainstream* pelas funções de agendamento e influência na esfera pública (Serra, 2006a, b, 2009a, b; Cardoso, 2008; Araújo, 2011; Leitão, 2011;) o papel dos blogues regionais enquanto espaços de cidadania e participação (Rodrigues, 2004, 2005, 2006a,b, 2007 e Ribeiro, Cerqueira e Cabecinhas, 2008), como plataformas de expressão e representação de uma certa portugalidade nas comunidades de diáspora (Cunha, 2009, Wichels, 2017) ou ainda como “*self*” *media* e que contribuem para a emergência de novos atores sociais (Amaral e Sousa, 2007). A relevância da blogosfera política para a esfera mediática portuguesa e a necessidade de um código ético para os/as *bloggers* é levantada por Silva (2014) e Fidalgo (2016).

No campo das Ciências da Comunicação e no que diz respeito a teses de doutoramento⁵² sobre o fenómeno da blogosfera, encontramos o trabalho de Elsa Costa e Silva “*Pluralismo e Diversidade nos Media em Portugal - A blogosfera política em rede*” (2013). Ao nível de mestrados salientamos “*Blogo Logo Existo*” de Paula Oliveira Silva (2009) e “*Interações na blogosfera: o papel dos blogues na divulgação da moda em Portugal*» de Diana Ferreira (2014). Existem vários trabalhos académicos publicados dentro da área do *marketing* e relações públicas sobre os blogues e o seu papel enquanto influenciadores das decisões de compra (ver capítulo 6 dedicado ao consumo) e ainda dentro da área de Ciências da Educação e da Computação e Informação.

Em 2005, o portal *Sapo* (atualmente o mais visitado em Portugal) fez uma tentativa de retratar a história da blogosfera portuguesa até à data. O documento é uma exposição virtual intitulada “*25 momentos da história da blogosfera*” e terá sido escrita por vários autores e autoras seguindo uma lógica colaborativa⁵³. Nesta breve compilação pode ler-se que os primeiros blogues portugueses terão sido publicados em 1999 por um grupo de estudantes ou pessoas com interesses tecnológicos, dos quais se destacam o “*Macacos sem galho*” (Março, 1999), “*Dee's Life*” (Outubro, 1999) e “*Altas Doses de Cafeína*” (Agosto, 2000). Dois anos mais tarde, surgem os primeiros blogues de jornalistas, destacando-se o “*Ponto Média*”

⁵² Consulta realizada à base de dados RENATES - Registo Nacional de Teses e Dissertações no portal da Direção-Geral de estatísticas da Educação e Ciência: <http://www.dgeec.mec.pt> em Fevereiro de 2016 e revisitada em Março de 2018, utilizando os termos *blogue*, *blog* e *blogosfera* como termos de pesquisa em todas as áreas de conhecimento.

⁵³ <http://blog.no.sapo.pt/25momentos> (última consulta Maio de 2017)

escrito por António Granado “*um weblogue sobre media em português. Com "links" para artigos interessantes e para estórias de jornalismo e jornalistas*” (Sapo, 2005). Desta época, salientam-se ainda os seguintes blogues dedicados ao mundo do jornalismo e da comunicação: “*Jornalismo Digital*” (Fevereiro, 2002), “*Jornalismo e Comunicação*” (Abril, 2002), “*Contrafactos & Argumentos*” (Setembro, 2002), “*Aula de Jornalismo*” (Novembro, 2002), “*Fim do Jornalismo*” (Dezembro, 2002), entre outros. Só a partir de 2002 começam a surgir os primeiros blogues políticos em Portugal, destacando-se o “*Coluna Infame*” e o “*Blogue de esquerda*”. Porém, a grande explosão da blogosfera terá sido registada em meados de 2003. Segundo o portal Sapo (2005) nesta época estariam registados mais de 900 blogues no diretório “*blogsem.pt*” e a blogosfera portuguesa era dominada por autores masculinos, sendo muito poucas as mulheres que se atreviam (pelo menos publicamente) a identificar-se como autora. A pioneira terá sido Carla Hilário, que em 2003 lança o “*Bomba Inteligente*”⁵⁴ e em 2004, Ana Garcia Martins publica o “*Pipoca Mais doce*”, atualmente um dos blogues com maior visibilidade na blogosfera feminina portuguesa. Deixaremos por aqui este pequeno inventário, até porque a primeira cartografia da blogosfera portuguesa é realizada por Querido e Ene em 2003, apresentando não só uma lista, mas também uma possível categorização dos blogues segundo a temática dominante: informação, humor, ciência e investigação, crónica, literatura, política e história.

A categoria de blogues de informação é particularmente sensível e despoleta um debate recorrente: a distinção entre blogosfera e jornalismo. Os autores argumentam que sendo a primeira vez na história que os indivíduos podem fazer chegar as suas mensagens às audiências, um poder que tinha sempre estado reservado a elites ou à classe jornalística, é compreensível que os públicos “*se embriaguem com tal poder e se entusiasmem com a possibilidade do acesso directo às fontes, a consulta de visões diferentes do enfoque típico dos jornais e a emissão das suas próprias versões dos acontecimentos*” (Ibidem, 2003: 26).

Na mesma linha de pensamento, Barbosa e Granado argumentam que os blogues de informação não dispõem, na sua maioria, dos atributos necessários para o exercício da atividade jornalística, como um compromisso com a imparcialidade, o rigor, a pluralidade de vozes através do recurso a diversas fontes, pesquisa e confirmação de dados e aplicação de critérios editoriais: “*num órgão informativo, as notícias são editadas e revistas no âmbito da hierarquia existente nas redacções, a informação recolhida é confirmada em varias fontes*” (Barbosa e Granado, 2004: 52).

⁵⁴ <http://bomba-inteligente.blogs.sapo.pt>

A blogosfera foi ganhando uma crescente importância para a sociedade portuguesa, como demonstrado no estudo de Joana Baptista (2004) que documenta o interesse manifestado nos meios de comunicação sociais, a gradual dinâmica comunicacional que se materializa nos blogues *online*, permitindo ao/à cidadão/ã comum a publicação e a escrita de comentários, dinâmica essa que se estende depois ao mundo real: “*através de encontros de utilizadores em vários pontos do país*” (Baptista, 2004). Nesta investigação, Baptista questiona se o fenómeno *blogger* em Portugal constituiu uma alternativa à informação veiculada pelos meios de comunicação social tradicionais. Igualmente, debruça-se sobre as razões que fomentam a criação e a dinâmica dos blogues, as suas características que assentam (nesta época) no anonimato dos/as autores/as e no debate dos fatos que ocorrem na sociedade, bem como os hábitos de leitura das audiências. Para chegar aos resultados, Baptista realizou 130 questionários enviados via email a *bloggers*, dos quais recebeu 38% de respostas. O estudo destaca-se por ser o primeiro a delinear hipóteses sobre a blogosfera portuguesa que, segundo a investigadora, surge como fenómeno de comunicação personalizada em oposição à comunicação de massa, uma das consequências da revolução tecnológica da Sociedade de Informação. Baptista constata que o debate e a dinâmica interacional dos blogues aumenta à medida que surgem assuntos ou acontecimentos marcantes na sociedade, quer ao nível económico, político, cultural ou social. Os eventos *offline* constituem argumentos que estimulam o debate na esfera digital. No entanto, o estudo revela que a informação que circula na blogosfera é marcada pela ambiguidade “*é filtrada pelos autores e pode ser proveniente das mais diversas fontes, muitas vezes não identificadas nem seguras*” (*idem*), sendo, também aí que se erguem vozes opostas à opinião pública generalizada e que dão expressão a grupos minoritários e alternativos.

Na parte inicial do seu estudo, Baptista recorre à Teoria de Allport para explicar a rápida disseminação e o efeito bola de neve dos boatos na blogosfera “*quanto mais ambíguo e relevante for o assunto, maior vai ser a propagação do rumor no seio de um determinado grupo*” (*idem*) e à Teoria da Espiral do Silêncio⁵⁵ para justificar a escolha do anonimato pelos autores dos blogues. Não obstante, estas hipóteses acabam por ser desmontadas depois da análise dos inquéritos. As conclusões revelam que a maioria dos *bloggers* escolhe esta forma de expressão para tornar pública as suas opiniões e, como objetivo secundário, a partilha de

⁵⁵ A teoria da Espiral do Silêncio foi avançada por Elisabeth Noelle-Neumann (*The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin. University of Chicago Press, 1993*) depois de estudos realizados durante as décadas de 60 e 70 sobre a opinião pública. Esta teoria da ciência política e da comunicação explica que a formação das opiniões maioritárias se origina graças à influência dos meios de comunicação de massa, a comunicação interpessoal e a percepção que cada pessoa tem da sua própria opinião quando confrontada com a da maioria, e se houver discordância a pessoa tende a silenciar-se ou a controlar a expressão da sua opinião de forma a não ser marginalizada.

informação. Comprovou-se o dinamismo interacional, porque a maioria dos *bloggers* lê, comenta, influencia e é influenciado por outros blogues. Neste estudo os blogues não vieram substituir a informação veiculada pelos meios de comunicação, mas são entendidos como uma fonte paralela e alternativa. Destacam-se nesta delimitação temporal (2003) os seguintes blogues: “*Barnabé*” (do político Daniel Oliveira), “*O Abrupto*” (do deputado José Pacheco Pereira), o “*Aviz*”, o “*Blasfémias*” e o “*Janela Indiscreta*”- e o papel destes *bloggers* enquanto líderes de opinião. Baptista não conseguiu dados conclusivos para afirmar que a dinâmica dos blogues aumenta quando se registam eventos pertinentes no mundo *offline*, mas algumas das respostas sugeriram que os *bloggers* fazem uma administração estratégica dos seus *posts*, para comentar os eventos e poder beneficiar-se da exposição pública (Baptista, 2004). Em relação ao anonimato dos blogues explicada pela teoria da espiral do silêncio, esta é refutada com os dados dos inquéritos, existindo apenas uma minoria que opta pelo anonimato de forma a proteger as suas opiniões, enquanto que a maioria escolhe o protagonismo. O principal contributo do estudo de Baptista, para além da desmistificação de algumas hipóteses, é apresentar um perfil típico do *blogger-autor* e da sua audiência na blogosfera portuguesa, do ano de 2003. O autor e o leitor da blogosfera portuguesa é maioritariamente do género masculino (em consonância com os estudo da mesma época, Herring, 2004), pratica uma profissão liberal (professores, jornalistas, estudantes, gestores, advogados e arquitetos) e situa-se na faixa etária entre os 25 e os 39 anos.

Uma caracterização mais completa dos/as *bloggers* portugueses e das suas práticas de *blogging* foi apresentada em 2008 pela Obercom no relatório “*Bloguers e Blogosfera.pt*”. Este é um dos primeiros relatórios dedicados exclusivamente à blogosfera em Portugal e, para além de apresentar um retrato completo das práticas e do papel dos/as *bloggers* enquanto influenciadores de opiniões (e das decisões de compra), explora a credibilidade dos conteúdos dos blogues em comparação com os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação convencionais. O estudo foi produzido a partir de dados estatísticos recolhidos pela pesquisa “*A Sociedade em Rede em Portugal 2006*” com um universo de mais de dois mil indivíduos⁵⁶. Salientamos algumas das suas conclusões por nos parecerem relevantes para a presente tese e pelo facto de diferirem de todos os estudos até agora consultados, em especial em relação à idade e ao nível de educação. Segundo este relatório, o perfil do/a *blogger*-tipo português é um indivíduo jovem (40% tem menos de 18 anos) maioritariamente do sexo masculino (63%)

⁵⁶ Amostra composta por 2 mil indivíduos, com 8 ou mais anos, residentes em Portugal Continental, no âmbito de um estudo sobre a Sociedade Portuguesa em Rede 2006 (CIES-ISCTE), com a coordenação de Gustavo Cardoso (Cardoso, Espanha e Gomes, A Sociedade em Rede em Portugal 2006). O trabalho de campo foi realizado pela MetrisGfK, durante o 2o trimestre de 2006.

e a sua ocupação é estudante (55% frequenta o ensino secundário). Conserva-se, portanto, a tese de que a blogosfera é ainda associada ao domínio masculino, mas, a juventude dos/as autores/as surpreende, porque a maioria dos estudos consultados sobre amostras internacionais e nacionais (van Doorn *et al.*, 2007; Herring *et al.*, 2004a,b; Baptista, 2004; Viana, 2009) remetem para um perfil com mais de 29 anos e estudos universitários. Existe uma relativa correspondência entre o perfil-tipo da audiência de blogues e do seu autor: estamos perante indivíduos jovens (23% tem menos de 18 anos), mas aqui existe uma relativa paridade de género (58% homens e 42% mulheres), maior diversidade de ocupações (54% estão empregados) e maior formação académica (18%, dado que frequentaram o ensino superior, comparativamente aos 12% no caso dos/as autores/as dos blogues) (Obercom, 2008: 13).

Segundo o relatório, em 2006, a blogosfera permanecia como um fenómeno relativamente desconhecido para a população portuguesa: apenas um quinto dos inquiridos sabia o que era um blogue (20%); apenas metade dos cibernautas conhecia esta ferramenta (55%) e só uma minoria (14%) mantinha o hábito de escrever e atualizar o seu blogue (Obercom, 2008). Os blogues mais consultados pertencem à categoria de entretenimento (40,8%), vida pessoal - *lifeblogs* (21,7%), cultura e comunicação (12%) e atualidade noticiosa (10%) entre outros - consultar o quadro nº 12. As principais razões que levam os cibernautas a consultar blogues é a procura de informação sobre determinado assunto (44,5%), aprofundar conhecimento sobre notícias atuais (26,5%) ou passar o tempo com temas de entretenimento (12,6%) - observar os quadros nº 5 e nº 6.

Temas dos Blogues	1ª Escolha	Somatório 2ª e 3ª escolhas
Entretenimento	40.8	18.0
Vida pessoal de um círculo de pessoas restrito	21.7	20.2
Cultura e Comunicação	12.0	14.4
Temas polémicos da actualidade noticiosa	10.6	19.7
Política	3.7	1.5
Assuntos Profissionais	2.7	8.2
Saúde	2.7	4.1
Ambiente	1.7	7.2
Animais	1.7	-
Desporto	1.7	1.0
Informática	0.35	-
Poesia e Literatura	0.35	-
Nenhum	-	5.7
Total	100	100

Quadro 5 – Temática dos blogues mais consultados em Portugal
 Fonte: “Bloguers e Blogosfera.pt” (Obercom, 2008: 10)

Principal Motivo	Produtores	Consumidores
Procurar informação sobre determinado assunto	44.5	36.7
Saber mais sobre um assunto da actualidade noticiosa	26.5	30.9
Passar o tempo	12.6	2.4
Saber mais sobre personalidade pública para continuar discussões noutros fóruns	5.8	6.2
Recomendação (amigos ou via blogue próprio)	1.8	0.2
Bloque Familiar	-	1.0

Quadro 6 - Principais motivos para consultar blogues
Fonte: “Bloguers e Blogosfera.pt”(Obercom, 2008: 9)

A nível de práticas de produção, o estudo refere que a frequência de atualização e publicação de *posts* é de pelo menos uma vez por semana (71,4%) e a temática do blogue é maioritariamente sobre questões relacionadas com o entretenimento e lazer (40,4%) ou sobre a vida pessoal (29, 8%). Vale a pena refletir sobre os dados recolhidos sobre os blogues políticos masculinos, pois embora pertençam à categoria com maior visibilidade nos *media* tradicionais, representam apenas 4,3% da blogosfera portuguesa. Este dado levanta-nos, pelo menos, duas reflexões. Primeiro, o índice composto pelo número de visitas não corresponde ao indicador de visibilidade e influência. Neste caso, se a blogosfera política portuguesa ocupa apenas uma fatia de 4,3% dos blogues produzidos, não aparece mencionada nos blogues mais consultados, e mesmo assim é a mais referenciada nos meios de comunicação convencionais; por esse motivo, não se pode tomar como fiável a popularidade, o número de visitas de um blogue, para determinar a sua influência. Segundo, verifica-se a clara associação desta elite de blogues ao mundo da política e ao discurso masculino, existindo uma subrepresentação feminina tanto em termos de autoria como nos temas abordados.

Este relatório não refere, concretamente, a categoria de blogues femininos, que poderão estar incluídos na fatia dos blogues de entretenimento. Porém, existe uma distinção do género do/a autor/a segundo a temática. Neste caso, pode-se observar que os blogues dedicados a temas “fortes” da esfera pública, como a política, a economia, a atualidade noticiosa e assuntos profissionais são escritos apenas por homens (100%). Já os blogues associados a temas de saúde são escritos apenas por mulheres e estas são também a maioria das autoras em espaços dedicados à cultura e comunicação (51,2%), tendo igualmente uma importante participação nos temas de entretenimento (48,5%), como se pode ver no quadro seguinte:

Tema Principal dos Blogues	Total	Género		Situação no Emprego		Idade	
		Homens	Mulheres	activos	estudantes	Até 25 anos	Mais de 25 anos
Entretenimento	40.4	51.5	48.5	39.9	60.1 (secund/sup)	69.9	30.1
Vida pessoal de um círculo de pessoas restrito	29.8	68.3	31.7	38.2	61.8 (transversal)	81.8	18.2
Temas polémicos da actualidade noticiosa	10.6	100.0	-	75.2	24.8 (secund/sup)	42.4	57.6
Política	4.3	100.0	-	56.5	43.5 (superior)	43.5	56.5
Cultura e Comunicação	4.3	48.8	51.2	100.0	-	-	100.0
Assuntos profissionais	4.3	100.0	-	100.0	-	38.3	61.7
Saúde	2.1	-	100.0	-	100.0 (universidade)	100.0	-
Outros (futebol, informática, literatura/poesia)	4.2	63.7	36.3	31.0	69.0 (secundário)	69.0	31.0
Total	100						

Quadro 7 – Temática dos blogues produzidos em Portugal e distinção por género, ocupação e idade.

Fonte: “Bloguers e Blogosfera.pt” (Obercom, 2008: 17)

Em resumo, o estudo da Obercom revela que a blogosfera tem um carácter poliédrico, aparecendo tanto como um espaço de informação, de socialização e de performance das identidades dos indivíduos. A blogosfera continua a estar associada ao domínio masculino, quer a nível de produtores como de leitores. No contexto de alargamento e fragmentação do espaço público, o estudo revela que, como fonte de informação, a blogosfera aparece como relativamente credível em comparação com os *media* tradicionais, já que 50% dos inquiridos crê na informação publicada e equipara-a à fonte de notícias dos meios de comunicação convencionais, enquanto os outros 50% dizem ser conscientes que a informação é essencialmente opinião. Uma conclusão relevante apurada pelo relatório é que, quer *bloggers*, quer leitores têm como prática regular o cruzamento de fontes, recorrendo a outros blogues e aos meios de comunicação tradicionais. Nesse sentido, podemos concluir que a blogosfera estimula a participação na esfera pública já que um dos traços caracterizadores da blogosfera portuguesa é a forte interatividade (93% dos/as leitores/as costuma habitualmente interagir com os blogues consultados). O quadro seguinte destrinça a opinião dos cibernautas, quer como produtores-autores, quer como consumidores-audiência relativamente à compreensão dos conteúdos que compõem a blogosfera:

Representações sobre os Blogues	PRODUTORES			CONSUMIDORES		
	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR
Quase sempre opinião e não notícias	33.2	54.4	12.4	31.3	50.5	18.3
Mais uma tertúlia do que local de notícias	40.9	44.8	14.3	35.2	44.8	20.0
Quase sempre sobre os mesmos temas	32.0	52.0	16.0	29.4	49.6	21.0
Info repetida das notícias dos mass media	53.5	34.1	12.4	47.6	33.1	19.4
Discute as notícias dos mass media	58.9	24.1	17.0	45.1	31.3	23.6
Quase sempre pouco credíveis	56.4	22.9	20.6	44.0	35.5	20.5

Quadro 8 – Credibilidade da informação contida nos blogues.

Fonte: “Bloguers e Blogosfera.pt”(Obercom, 2008: 19)

A blogosfera portuguesa é perspetivada como uma nova ágora no mundo cibernético que contribui para o alargamento do debate e da emergência de vozes plurais na esfera pública em Rodrigues (2006a) *“Blogues e a Fragmentação do Espaço Público”*. As comunidades virtuais formadas por *bloggers* e pelos seus leitores são analisadas como extensão da esfera pública segundo o conceito habermasiano, na dissertação de mestrado de Silva *“Blogo logo existo - os blogues permitem um alargamento da Esfera Pública”* (2007) publicada depois em formato livro (2009) e no artigo de Márcia Grilo (2010) *“La blogosphère, un cinquième pouvoir? Critique du journalisme et reconfiguration de l'espace public au Portugal”*.

Se a *Internet* veio romper a já ténue fronteira entre o público e o privado, os blogues são espaços privilegiados para a apresentação do “Eu” no espaço público, permitindo o aparecimento de novos líderes de opinião (o publicismo de Habermas) e a exacerbação do ego, como espaço fértil para o narcisismo. A autora sustenta que os blogues *“permitem a livre discussão e a publicação de ideias sobre os mais variados assuntos”* (Rodrigues, 2006a) e por isso contribuem para o alargamento do espaço público. A investigadora tem dedicado vários artigos e capítulos de livros sopesando o papel dos blogues quer como agentes responsáveis pelo alargamento e fragmentação da esfera pública (consultar Rodrigues, 2004, 2005, 2006a, b, 2007).

Na dissertação de mestrado *“Blogo logo Existo”* Paula Oliveira da Silva explora o papel dos blogues como revitalizadores do espaço público. Para tal, contextualiza o fenómeno da blogosfera na pós-modernidade, na globalização cultural e na "sociedade em rede", traçando um retrato da realidade norte-americana para depois se centrar na portuguesa. A investigadora explora questões relacionadas com os direitos de cidadania e anonimato da *Internet* e a relação dos blogues com o jornalismo, refletindo sobre as razões que levam as pessoas a criarem blogues, e concretamente se os seus objetivos se prendem com a busca do estatuto de líder de opinião. As hipóteses levantadas por Silva são testadas através da aplicação de um questionário a 43 *bloggers* portugueses, e das diversas conclusões salientamos que 42% dos/as autores/as dos blogues confessa utilizar a sua própria identidade e as categorias que

dominam os blogues analisados debruçam-se sobre a vida pessoal ou narrativas intimistas, portanto “*lifeblogs*”, ou atualidade.

Em “*La blogosphère, un cinquième pouvoir? Critique du journalisme et reconfiguration de l'espace public au Portugal*” (Grilo, 2010) encontramos um retrato síntese dos blogues especializados em crítica dos *media* na blogosfera portuguesa entre 2004 e 2006 e uma reflexão teórica sobre o modelo habermasiano da reconstrução do espaço público numa sociedade pós-totalitária. De acordo com a autora, o sucesso dos blogues de crítica mediática é resultado da soma de uma “*insuficiente reflexividade coletiva das empresas jornalísticas em Portugal*” com uma elevada competência profissional e académica dos/as *bloggers*. Grilo (2010) defende que estes tipos de blogues têm um papel relevante na crítica do sistema mediático português, estão a reinventar o modelo da imprensa de opinião e contribuem assim para o alargamento do espaço público. Neste trabalho de marcado teor otimista defende-se que os *bloggers* Rogério Santos (blogue *Indústrias Culturais*), António Granado (blogue *Ponto e Média*), Manuel Pinto (blogue *Jornalismo e Comunicação*), Helder Bastos (blogue *Travessias*), Fernando Zamith (blogue *JornalismoPortoNet*) e Francisco Rui Cádima (blogue *IrrealTV*) tornaram-se “*verdadeiros actores da construção da actualidade*” (Grilo, 2010: 1).

Os blogues regionais também têm vindo ser objeto de estudo e atenção, ao perfilarem-se como verdadeiras plataformas da diversidade da sociedade portuguesa, contribuindo, na linha do jornalismo cidadão e participativo para a denúncia de problemas locais, defesa de causas públicas ou exigir a transparência política do poder local: “*Estes espaços desempenham um papel importante na observação atenta da vida política e assumem-se, acima de tudo, como espaços de crítica e debate promovendo a interacção entre as pessoas*” (Rodrigues, 2006b: 4).

Na que é, à data, a única tese de doutoramento publicada⁵⁷ em Portugal sobre a blogosfera, Elsa Costa e Silva (2013) explora em maior profundidade a relevância dos blogues políticos como plataformas potenciadoras da diversidade, do pluralismo e da emergência de vozes alternativas na democracia portuguesa, o seu papel na construção de uma “*alternativa departidarizada na esfera pública*”, a sua contribuição para uma “*revitalização da intervenção cívica e política*”, bem como potenciais promotores de atividade política mais transparente. Depois de um percurso teórico onde discorre sobre as potencialidades das novas tecnologias para o alargamento da esfera pública e a complexidade dos conceitos de pluralismo e de diversidade, a investigadora realizou um inquérito a diferentes atores da

⁵⁷ Segundo a base de dados RENATES, no momento da última consulta a Março de 2018.

blogosfera política portuguesa: *bloggers*, jornalistas e políticos. Os resultados do estudo demonstram que existe interação entre *bloggers*, partidos políticos, meios de comunicação e movimentos cívicos e que os discursos dos blogues políticos se diferenciam dos *media* convencionais ao apresentarem novas perspetivas da realidade, o que promove o pluralismo e a diversidade. Ao demonstrar a influência e o relevante papel que os *bloggers* políticos têm na formação da opinião pública, na promoção da transparência na atividade política e por oferecerem discursos alternativos ao *media* de *mainstream*, Elsa Silva propõe a necessidade de uma regulação ética para esta atividade.

Salientamos ainda o texto de Moisés Lemos Martins e Maria da Luz Correia (2014) uma obra que dá conta do blogue e projeto de investigação “*Postais Ilustrados: para uma socio-semiótica da imagem e do imaginário*” que comunica, recupera e remedia⁵⁸ a investigação sobre o postal ilustrado, estabelecendo uma ponte entre os *media* analógicos e do passado (os postais) e os digitais e do presente (os blogues e os seus *posts*). Este projeto demonstra a potencialidade relacional e científica dos blogues ao criar uma comunidade virtual de pessoas interessadas no postal ilustrado. “*O blog Postais Ilustrados tem ainda contribuído para coletar, difundir e pôr em interação diferentes equipas e diversos trabalhos de investigação que, a nível nacional e internacional, se ocupam do mesmo objeto de estudo.*” (Martins e Correia, 2014: 12)

Embora não recorra ao feminismo ou ao pós-feminismo no seu enquadramento teórico nem na interpretação crítica dos resultados, a dissertação de mestrado “*Interações na blogosfera: o papel dos blogs na divulgação da moda em Portugal*” de Diana Ferreira é um dos poucos trabalhos que encontramos sobre a temática dos blogues femininos portugueses mais visitados, analisando concretamente o conteúdo e as ferramentas de comunicação e *marketing* de “*A Pipoca Mais Doce*”, “*Mini-Saia*” e “*Stylista*”. Para responder à sua pergunta de partida “*De que forma os blogues portugueses comunicam as marcas de moda?*” Ferreira parte da conceitualização do mundo da moda, do *marketing* digital e da blogosfera para passar depois a uma análise das estratégias de comunicação das marcas e do papel das *bloggers* enquanto “líderes de opinião” e criadores da “marca do Eu”.

A linha de pesquisa que cruza o feminismo e os blogosfera portuguesa permanece ainda relativamente por explorar, com exceção de alguns artigos dos quais salientamos: “*As vozes femininas na blogosfera: um olhar sobre a realidade do Minho*” (Ribeiro, Cerqueira e

⁵⁸ De “remediação”, ver capítulo I.

Cabecinhas, 2008); “*Mulheres e Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na rede*” (Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas, 2009); “*Desafios da Interação em Blogues: potencialidades e riscos associados ao software, ao género de discurso e ao ecrã.*” (Pinto-Coelho, 2011). A estas publicações somam-se a dissertação de mestrado “*A Influência dos blogues de Beleza no Processo de Tomada de Decisão das Consumidoras*” (Fernandes, 2015) que relaciona a blogosfera, o género e o consumo na perspetiva do *marketing*, apresentando os blogues de beleza como canais idóneos para a comunicação de marca e de produto e atesta a influência das *bloggers* na tomada de decisão de compra e ainda dois artigos por nós publicados sobre o processo de construção *online* das identidades de género nos blogues femininos portugueses (Wichels, 2015) e as representações de identidade e alteridade nos blogues de mulheres portuguesas emigrantes no Reino Unido (Wichels, 2017). Contudo, e embora não se refira diretamente à blogosfera, as primeiras reflexões teóricas sobre o ciberespaço enquanto espaço para a construção e representação de identidades e de género no contexto da pós-modernidade aparecem em Correia (2003). O investigador parte das oportunidades e desafios trazidos pelas novas tecnologias para refletir como estas podem ser um espaço promissor para a construção de identidades humanas descentradas e fluidas que correspondem à estética pós-moderna, refletindo concretamente sobre a “questão feminina”.

O trabalho de Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas intitulado “*Mulheres e Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na rede*” (2009) perspetiva o novo espaço comunicacional e internacional criado pelos blogues como potencialmente empoderador da participação ativa das mulheres no exercício da cidadania. As investigadoras partem da premissa que os meios de comunicação convencionais (como veremos igualmente no capítulo 5) tradicionalmente secundarizam, estereotipam ou silenciam os discursos das mulheres para depois refletir se nos novos *media online* existe uma distribuição mais igualitária e diversa da presença feminina. Cerqueira *et al.*, (2009) fazem uma notável revisão teórica recolhendo as principais referências bibliográficas internacionais e nacionais sobre os estudos da blogosfera, o género e a construção de identidades *online*, para concluir que embora o ciberespaço possa trazer novas oportunidades de participação às mulheres, persistem situações de desigualdade. Cerqueira *et al.*, 2009 alertam para o facto de os blogues femininos serem menosprezados e menos visíveis do que os seus pares masculinos. É neste artigo que encontramos a referência a uma das primeiras tertúlias organizadas em Portugal sobre a blogosfera feminina: “*Falar de blogues no feminino*” (2005). Este evento contou com a participação de três *bloggers* portuguesas e de Isabel Ventura, que apresentou as conclusões de uma investigação exploratória realizada a blogues femininos da época. Apesar de reduzido, o estudo de Ventura

parece-nos constituir a primeira aproximação científica empírica à blogosfera feminina portuguesa. Optamos por citar a Cerqueira *et al.*, (2009) por não existir versão publicada desse estudo:

Na primeira parte fez um inquérito a 27 pessoas, para averiguar o que pensavam sobre os blogues. Concluiu que a preferência dos blogues femininos vai para o diário e poesia/actualidade e dos masculinos para a actualidade e militância política. Em seguida, Isabel Ventura analisou cinco blogues de mulheres, acabando por sustentar que, nestes espaços, existe um grande investimento de tempo, um suporte documental vasto, mistura de tom confessional com o distanciamento e reflexão sobre vários temas do quotidiano. Em simultâneo, mencionou que as *bloggeres* falavam sobre a discriminação de género, aborto e media, ou seja, existiam alguns temas comuns entre estas mulheres, que usavam este meio como forma de intervenção política. (Cerqueira *et al.*, 2009: 10)

A intersecção entre os conceitos de participação e cidadania das mulheres no contexto local e regional com as novas potencialidades e desafios trazidos pela blogosfera é explorada por Ribeiro, Cerqueira e Cabecinhas (2009). As autoras partiram da hipótese que o contexto político local e regional é mais permeável à participação, reivindicação e influência das mulheres e que os novos *media*, concretamente os blogues de intervenção política regional, podem ampliar e reforçar essa participação. O estudo centrou-se no blogue “*Avenida Central*” que se refere à realidade concreta da província do Minho, mas detetaram uma reduzida participação política feminina neste *medium*.

Pinto-Coelho (2011) propõe um olhar sobre os blogues para além das suas características como fontes de informação, e convida à reflexão sobre a sua potencialidade enquanto espaços de afinidade que permitem a expressão e a constituição de identidades, a interação do indivíduo com os Outros e consigo próprio. A investigadora defende que um *post* pode ser muito mais do que transmissão de informação, é também uma forma do/a autor/a estar ligado à sociedade, de se expressar e de se relacionar. Recorrendo a Foucault e a Goffman, Pinto-Coelho (2011) explora a complexidade da formação e apresentação das identidades *online*, que diferem do “Eu autêntico” e são resultado da interação num determinado contexto temporal e espacial e influenciadas pelas tensões do que se quer apresentar ou esconder, ver ou ser visto, isto é, a gestão estratégica da informação. Os blogues são entendidos como a construção cumulativa, continuada de uma face pública, que é intrinsecamente coletiva, uma vez que as interações do “Eu” relacionam-se e alteram-se segundo as ações e reações dos outros, e negociada porque nos ambientes digitais encontra-se quer a intensificação dos “territórios do ego”, quer a sua dissolução (Cavanaugh, 1999 *apud* Pinto-Coelho, 2011: 108). Este trabalho examina algumas das potencialidades e desafios originados pelos *softwares* e ecrãs dos blogues enquanto tecnologias relacionais que influenciam a forma como o indivíduo pensa e experiencia o mundo e enquanto complexos “territórios do Eu” que permitem a

apresentação estratégica das identidades, mas ao mesmo tempo revelam, de forma não controlada, certas facetas e características dos seus autores.

Os blogues femininos portugueses têm vindo a ser secundarizados, considerados como superficiais e assinalados de forma depreciativa como demonstra o texto de Rosa Oliveira (2006: 2): “*Pelo que se observa dos comentários que circulam na Net, blogues de mulheres na função diário íntimo parecem transpor para o mundo virtual a mesma carga de preconceitos que historicamente acompanha a escrita feminina*”. Nos blogues femininos, tal como na produção literária ou epistolar feminina, surgem muitas vezes os pseudónimos, ou o anonimato de forma a proteger a escritora de preconceitos sociais. Uma possível razão pela qual os blogues femininos são secundarizados pelos *media* convencionais não é apenas porque são escritos por mulheres, mas porque versam sobre temas “fracos” e mundanos que como já vimos estão tradicionalmente associados aos mundos das mulheres (Bourdieu, 2002). Por outro lado, quando os blogues são escritos por homens e precisamente por estarem orientados aos temas “fortes” como a política e a economia, têm maior visibilidade e autoridade.

Os trabalhos de Oliveira, 2006; Ribeiro *et al.*, 2008, Cerqueira *et al.*, 2009, e Pinto-Coelho, 2011 aproximam-se teoricamente das referências encontradas nos artigos internacionais publicados sobre blogues e feminismo, aos quais faremos referência mais adiante.

3.2. Os/as bloggers enquanto líderes de opinião

Isto é, em si, um desenvolvimento único na história dos públicos, especialmente na questão de quem tem consentimento para falar na esfera pública (...) (Findlay, 2017: 69)

Os/as *bloggers* são considerados em vários estudos como novos/as líderes de opinião, um “quinto poder” que medeia entre a opinião pública, os *media* convencionais e os poderes instituídos. A crescente influência destes atores também nas esferas do consumo, conduziu a que surgisse uma nova expressão que os designa como “influenciadores-digitais” [*digital influencers*]. Ferreira (2014: 47) identifica os/as *bloggers* “líderes de opinião” como especialistas em áreas concretas com uma atividade *online* frequente e dinâmica, sendo requisitados pelas audiências para dar conselho, recomendações ou responder a dúvidas sobre a sua área de influência, sendo ainda *early-adopters* de produtos e serviços novos e movimentando um alargado grupo social de seguidores. Estes novos “influenciadores” e

“influenciadoras” são definidos por van Dijck (2013: 203) e Álvares (2017: 206) como pessoas que conseguiram atrair um nível alto de reconhecimento *online* dos seus pares e que recebem propostas de empresas para distribuir mensagens ou promover produtos em troca de uma retribuição material ou simbólica.

Parece-nos que, nos dias de hoje a célebre discussão iniciada por Jay Rosen (2005) “Blogues *versus* Jornalismo” já encontrou respostas satisfatórias, sendo aceite tanto pela comunidade jornalística, blogueira, como académica que estamos presentes duas formas de comunicação diferenciadas, que se aproximam em determinadas características; por exemplo os blogues escritos por jornalistas, os blogues dos meios de comunicação tradicionais ou ainda os blogues de ciberjornalismo e o jornalismo cidadão, e devem ser entendidos como meios e géneros distintos.

Uma das principais distinções, é no nosso entender, a questão ética e deontológica que gere a atividade jornalística, a seleção e o cruzamento de fontes e a formação académica e profissional que é exigida ao jornalismo para realizar a sua função. Isto não invalida que não existam blogues que apliquem estes princípios, escritos por jornalistas formados e que não sejam efetivamente, grandes repositórios de reportagens e peças jornalísticas de qualidade. Não obstante, parece-nos importante frisar que a existência circunstancial de blogues-jornalísticos é uma exceção à norma, e não é por isso que os géneros devem ser confundidos. Nesta linha de pensamento, Jon Bonné afirma que “*o Jornalismo é uma função, blogar é uma forma*” (2005).

Fornecedores de informação fidedigna ou ambígua, o que não se pode negar aos blogues é que foram capazes de conquistar um espaço especial na esfera pública. Alguns *bloggers* afirmaram-se como os novos “*opinion makers*”, ou beneficiaram-se do prestígio e do protagonismo *online* (ver o trabalho de Baptista, 2004 sobre Pacheco Pereira e Daniel Oliveira). Os blogues apresentam perspectivas alternativas ou paralelas aos meios de comunicação tradicionais e à opinião pública generalizada, que de outra forma não teriam voz na praça pública; permitem o diálogo entre sujeitos e comentários adicionais às notícias oficialmente veiculadas pela imprensa; trazem, até, aos próprios jornalistas, um novo espaço para publicarem os seus trabalhos na íntegra, sem cortes de editores ou limitações graças ao reduzido espaço-tempo publicável. Em consequência, os blogues mais do que minarem o mundo da informação, vieram contribuir, no nosso entender, para uma pluralidade de vozes e evitar os *media* tradicionais como fontes monolíticas da informação e de objetividade. Sabemos que também nos *media* tradicionais, a objetividade é por vezes enviesada por questões de *agenda-setting* e até por interesses económicos do grupo que suporta o meio.

Bonné (2005) afirma que se a objetividade geral da imprensa não se deixou afetar pela coexistência nas páginas dos jornais de publicreportagens e crónicas subjetivas, também não se deverá sentir alarmada com a existência dos blogues embora se pressinta a erosão de certas fronteiras: *“os comunicados de imprensa e as publicreportagens “lustrosas” ainda não destruíram os jornais e as revistas [...] os limites e as divisões entre notícias e entretenimento nos canais televisivos entraram em erosão há já algum tempo”* (Bonné, 2005).

3.3. Independência de Opinião e Rentabilização

Os/as *bloggers* são conhecidos por apresentarem opiniões independentes, livres de constrangimentos produtivos. Mas serão efetivamente as suas opiniões livres das redes de poder e influência? Será que as agências de comunicação que trabalham para marcas e corporações influenciam o *agenda-setting* destas publicações? Ou as próprias empresas de agenciamento de blogues colocarão algum tipo de condicionalismos (número de *posts* a publicar, menções de marcas e empresas, pontos de vista ou enfoques determinados) ao trabalho da *blogger*? Será que os constrangimentos produtivos, redes de poder e influência que condicionam a produção da notícia jornalística atuam da mesma forma na produção dos *posts*? Serão realmente livres as opiniões destes novos *“digital influencers”*? Ao aceitarem parcerias com marcas estarão os/as *bloggers* a autocondicionar a sua opinião e o enfoque do seu texto?

Durante as nossas entrevistas, algumas *bloggers* declararam-se livres e independentes de qualquer constrangimento produtivo: *“Eu não dependo financeiramente do blogue, então sinto-me com liberdade para poder escrever sobre o que quero, quando quero.”* (Entrevistada n^o3) ou *“Uma vez que eu não tenho uma obrigação com as marcas, eu tenho a liberdade de selecionar os conteúdos que me interessam.”* (Entrevistada n^o7) e ainda *“Falo de marcas e vou a determinadas marcas, mas algumas referências que faço é justamente porque gosto ou porque faz sentido para mim, não é porque ninguém me está a pagar.”* (Entrevistada n^o12).

Não detetámos por parte de nenhuma *blogger*, a intenção de classificar o conteúdo do seu blogue como fatural, imparcial, objetivo ou de cariz jornalístico, ao invés, defendem que o género utilizado nos *posts* é o da crónica pessoal, parcial e subjetiva. Nos discursos de algumas autoras deteta-se, inclusive, uma preocupação por esclarecer que os seus *posts* expressam opiniões pessoais: *“Eu tenho muito cuidado na forma como escrevo e como exponho as coisas porque, obviamente, eu escrevo à luz da minha opinião pessoal e cada um tem a sua opinião*

e todas são válidas” (Entrevistada nº14). A empresa “*Blogs Portugal*”, o agregador de blogues com serviço de mediação publicitário e conteúdo promocional entre marcas e *bloggers*, separa claramente o trabalho jornalístico do trabalho do/a *blogger*: “*A grande diferença é que um blogger dita sempre a sua opinião. Os jornalistas tendem a dizer que é objetivo, não têm opinião e só relatam os factos, logo aí é a grande diferença.*” (Entrevistado nº17).

Quando aceitam parcerias com uma marca ou empresa, para emitirem opiniões positivas sobre determinado produto ou serviços, é fundamental que a *blogger* tenha, ou desenvolva, uma empatia pessoal com o produto: “*para mim é muito importante saber o que é que está em causa e por isso faço uma análise faseada e perceber se naquela situação concretamente me interessa avançar ou não. Muitas vezes digo que não me interessa porque realmente não há empatia com o produto ou com o projeto, por isso, tenho sempre que ver caso a caso*” (Entrevistada nº5). Nota-se a preocupação de manterem um conteúdo consistente e dosearem os textos promocionais de forma a não desconfigurarem a personalidade da publicação: “*Também só me faz sentido fazer posts que publicitem o que quer que seja, se me fizer sentido a mim. Porque escrever no vazio sobre qualquer coisa, acho que vai descaraterizar o blogue*” (Entrevistada nº16).

3.4. Breve contextualização estatística do fenómeno dos blogues na sociedade portuguesa

Em Portugal, mais de metade da população utiliza a *Internet*. Aliás, segundo os mais recentes dados do *Bareme Internet*, desenvolvido em 2017 pela *Marktest*, o número de utilizadores totais de *Internet* em Portugal é de 5,9 milhões, um número que tem vindo a aumentar progressivamente nos últimos vinte anos, passando-se de uma penetração de 6.3% em 1997 para 68.8%. Cerca de 1,8 milhões de portugueses são leitores habituais de blogues e metade deles tem menos de 35 anos, segundo indica o *Bareme Internet* de 2015. A prática de leitura de blogues é mais acentuada em pessoas entre os 15 e os 34 anos de idade, de género masculino e entre os indivíduos das classes sociais mais altas e dos quadros médios e superiores. O diretório *Blogs Portugal*, em Abril de 2017, documentava a existência de cerca de 7.650 blogues registados.

Estas conclusões confirmam um estudo anterior realizado pelo *Mediascope* onde se revela que cerca de 90% dos portugueses utilizadores da *Internet* utilizam redes sociais porque estas são uma forma fiável e fluida de comunicar, o que representa 28% mais do que a média europeia (Mediascope, 2013: 28). A consulta e utilização da *Internet* parecem estar

distribuídas de forma igualitária por homens e mulheres. Segundo os mais recentes dados publicados pela Marktest, no relatório “NetPanel” o horário de maior utilização regista-se entre as 18:00 e as 24:00, existindo um comportamento similar entre homens e mulheres, como se poder verificar pelo gráfico seguinte que representa o Painel de Cibernautas:

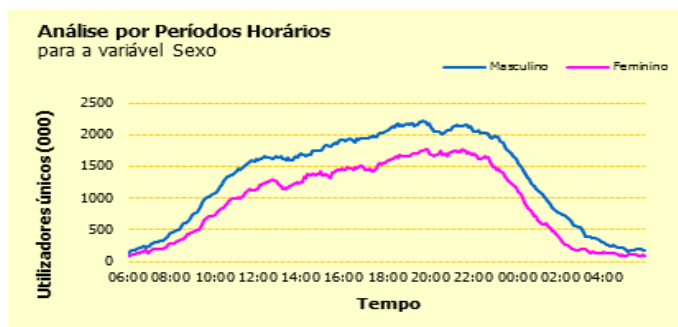


Gráfico 8 - Painel de Cibernautas Portugueses. Em: Marktest – NetPanel – 2016.
Nota: período analisado Janeiro de 2016, universo de indivíduos com mais de 4 anos de idade que utilizaram a Internet a partir de computadores de uso pessoal. ⁵⁹

A prática de leitura de blogues é mais acentuada em pessoas entre os 15 e os 34 anos de idade, de género masculino e entre os indivíduos das classes sociais mais altas e dos quadros médios e superiores.

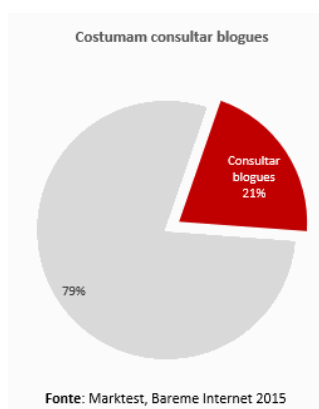


Gráfico 9 – Consulta de blogues em Portugal. Fonte: “Bareme de Internet” (2015) Marktest

Segundo a análise realizada pelo INE “Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal, 2001-2011” as mulheres portuguesas utilizam a Internet para ler e enviar emails

⁵⁹ Publicado online em <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=PHSexo> [último acesso 9 de Fevereiro 2016]

(89,7%), participar em redes sociais (74,2%) e procurar informação (70,7%). Em relação à produção de conteúdos *online*, segundo o mesmo estudo, esta ainda não é uma atividade muito desenvolvida e desdobra-se em tarefas mais interativas do que criativas, como comentar em *posts* ou redes sociais. Apenas 18,4% das mulheres declara atualizar um blogue pessoal, verificando-se um número ligeiramente superior de homens (21,3%) (INE, 2012).

Uma vez analisados os dados estatísticos fornecidos pelo INE (2012) podemos constatar que embora se justifique um avanço notório, ainda é necessário implementar melhores práticas de acesso e participação das mulheres portuguesas na *Internet* porque só assim se poderá proporcionar: "(...) o exercício de uma cidadania plena e o acesso igualitário às oportunidades oferecidas pela sociedade da informação da atualidade." Ribeiro (2014: 122).

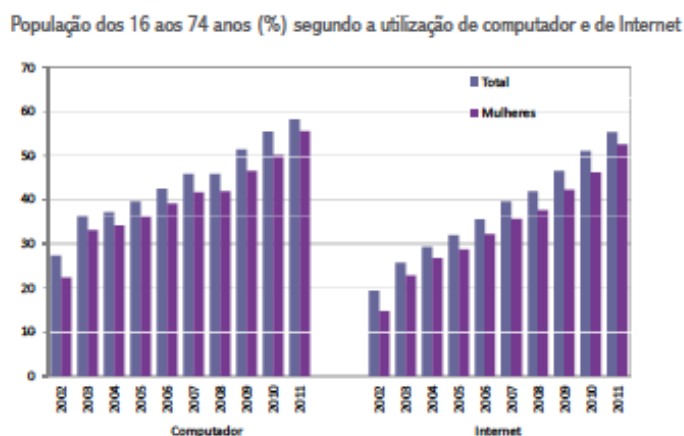


Gráfico 10 – Uso de Computador e Internet em Portugal, população por idade e género.
Fonte: “Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal, 2001-2011” INE (2012: 21)

População dos 16 aos 74 anos segundo os objetivos de utilização da Internet (em %), 2003 -2011

	2003		2005		2007		2009		2011	
	Mulheres	Total	Mulheres	Total	Mulheres	Total	Mulheres	Total	Mulheres	Total
Enviar ou receber e-mails	76,4	77,5	80,1	80,5	83,9	83,5	85,7	85,6	x	x
Pesquisar informação sobre produtos ou serviços	80,8	81,9	77,6	80,8	81,4	82,6	86,1	86,8	70,7	75,1
Ler ou fazer download de jornais ou revistas online	42,4	49,4	45,6	51,3	33,1	38,2	53,0	59,5	51,5	58,1
Ouvir rádio ou ver televisão	17,4	23,0	24,5	28,1	31,9	36,2	39,6	41,7	43,2	48,1
Realizar serviços bancários através de Internet banking	19,6	23,7	20,9	26,2	24,1	29,4	32,3	36,6	36,1	40,4
Preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais de organismos ou serviços públicos	20,2	20,4	25,9	28,0	29,0	33,0	32,9	35,2	33,0	36,5

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2003 - 2011

Universo: Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional que utilizaram Internet nos três primeiros meses do ano.

Siglas e sinais convencionais: x: Dado não disponível

Gráfico 11 - Objetivos de Utilização da Internet
Fonte: “Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal, 2001-2011” INE (2012: 22)

3.5. Enquadramento legal dos blogues em Portugal

A ERC - Entidade Reguladora da Comunicação Social- fundada em 2005 e consagrada na Constituição Portuguesa⁶⁰-, é a instituição que exerce a função reguladora da atividade dos media em Portugal: a “*atividade regulatória é garante do livre exercício da liberdade de imprensa e as imposições regulatórias não constituem restrições, nem assim devem ser compreendidas*” (ERC, 2015: 11).

Na última década, a geografia da comunicação social portuguesa tem vindo a alterar-se devido ao crescimento das publicações *online*, à diminuição de publicações em papel inscritas na ERC e à transformação dos hábitos de consumo. Perante esta paisagem mediática em transformação, acrescida de uma (suposta) crescente influência dos/as *bloggers* na esfera pública (também chamados *digital influencers*) e das mudanças a nível legislativo no quadro europeu⁶¹, é urgente reconhecer o papel dos blogues, enquadrá-los legalmente e regular a sua atividade. De acordo com a ERC, a esfera mediática portuguesa encontra-se em profunda mutação, com a alteração das “*estruturas de negócio, os modelos de prestação de serviços de comunicação, os hábitos de consumo, as plataformas de distribuição e os mercados relevantes*” (ERC, 2015: 14), como se pode observar no gráfico respeitante ao período decorrido entre 2010 e 2015 (ERC, 2015: 13):

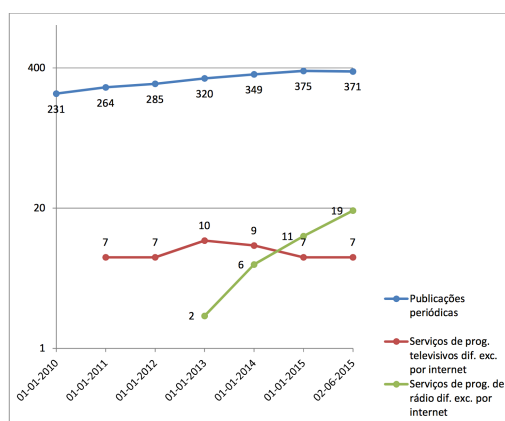


Gráfico 12 - Evolução da geografia mediática em Portugal (2010-2015). Fonte: ERC (2015)

⁶⁰ “A existência de uma entidade administrativa reguladora da comunicação social é constitucionalmente exigida. Acresce que o preceito que a reconhece – o artigo 39.o, CRP - está inserido no título II, relativo a direitos liberdades e garantias, sistematicamente em lugar subsequente ao preceito atinente à liberdade de imprensa, como garante desta.” (ERC, 2015: 11)

⁶¹ Recomendação do Conselho da Europa, de 21 de setembro de 2011 (Recommendation CM/Rec (2011) 7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media).

Encontramo-nos num momento de discussão pública do estatuto dos blogues, nomeadamente sobre a sua inclusão, reconhecimento e redefinição no conceito de órgão de comunicação social. Em 2008, na “*Proposta de Resolução do Parlamento Europeu sobre concentração e pluralismos nos media*” o Parlamento Europeu propôs um debate sobre o estatuto e uma possível regulação dos blogues. Este processo que envolveu a escuta das opiniões dos deputados manifesta a problemática do posicionamento dos blogues enquanto plataformas de manifestação da liberdade de expressão ou que devem ser regulados enquanto órgãos de comunicação social, já que alguns blogues apresentam influência na agenda mediática e na esfera pública. Os resultados do debate foram recolhidos na “*Resolução do Parlamento de 25 de Setembro de 2008*” onde se alenta um debate público sobre o estatuto e a regulação dos blogues, mas não se propõe nada concretamente.

O Conselho da Europa sugeriu, em 2011, uma redefinição do conceito de *medium* que inclui os direitos e deveres dos novos media e dos media tradicionais e um quadro regulamentar diferenciado que pretende respeitar os modelos de negócio e serviços praticados por estes atores. Em Portugal, a ERC realizou uma escuta pública a diversos atores da comunicação social portuguesa, dos quais se manifestaram o Sindicato dos Jornalistas, a Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas, a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR), Associação Portuguesa de Imprensa (API), a Autoridade da Concorrência, a MEO e o investigador Pedro Jerónimo Pedrosa⁶², entre outros. Dessa auscultação pública, da análise dos modelos de outros países e da Recomendação do Conselho Europeu, resultou uma tentativa de caracterização, enquadramento e posicionamento dos blogues como novos atores do ecossistema mediático português. Nesse relatório, os blogues são apresentados como:

Blogues –nasceram inicialmente como espaços de opinião, um repositório de textos que espelhavam uma espécie de diário do seu autor (“life blogs”). Todavia, estes espaços podem igualmente ser utilizados para divulgar notícias e informações de interesse geral, sendo especialmente atrativos pelas suas características de velocidade de publicação, intertextualidade e interatividade. Recentemente, nos tribunais americanos decidiu-se que quando um bloguer se dedica à escrita de conteúdos noticiosos com interesse público deve beneficiar da proteção conferida pela 1ª emenda da Constituição Americana, tal como sucede com os jornalistas. Entre nós, existem bloguers que efetuam pedidos de direito de acesso para “cobertura informativa” de determinados eventos, sendo-lhes permitido o acesso à bancada de imprensa. Esta realidade, a par com a potencialidade de os bloguers influenciarem a agenda mediática dos media tradicionais, foi recentemente estudada numa tese de mestrado apresentada perante a Universidade de Vigo (ERC, 2015: 6)

⁶² Pedro Pedrosa é o autor da tese de doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias *online* na imprensa regional em Portugal” (2014)

Nesse estudo, mencionam-se alguns modelos reguladores europeus, nomeadamente o Belga, o Britânico e o Francês. No caso Belga⁶³, reconhecem-se os blogues e outros serviços de multimédia audiovisual como órgãos de comunicação social quando cumprem com os seguintes sete critérios:

Ser um serviço; 2. Ser editado; 3. Ter conteúdos audiovisuais como principal objeto; 4. Ser destinado ao público; 5. Ser composto por programas televisivos ou sonoros, Comparáveis aos que são difundidos pelas TVs e rádios; 6. Transmissão por uma plataforma eletrónica; 7. Ter como objetivo a função de informar, divertir educar ou assegurar uma comunicação comercial. De certa forma, abrange todos os objetivos de um órgão de comunicação social tradicional. (ERC, 2015: 8)

O CSA belga reconhece os blogues como órgãos de comunicação controlados por uma “regulação light”, mas que não os exime de um “conjunto de obrigações que são comuns aos OCS tradicionais: não transmitir conteúdos que incentivam o ódio, contra as minorias, cumprir com as regras publicitárias, etc.” (ERC, 2015: 9).

No modelo francês prevê-se como prática regulatória para blogues e outros serviços de multimédia audiovisual, a não transmissão de conteúdos que incentivem o ódio ou contra as minorias; cumprir com regras de publicidade, patrocínios, televendas e posicionamento produto; a proteção das crianças e jovens; o respeito pelos direitos das mulheres e a defesa da língua.

A proposta da ERC que discute o reconhecimento dos blogues como possíveis órgãos de comunicação social, a aplicação de uma regulação moderada, gradativa ou plena e a possível equiparação do estatuto de *blogger* ao de jornalista suscitou posições díspares na esfera pública portuguesa. Importava, não obstante, chegar a um consenso, até porque os estatutos da ERC preveem o exercício da regulação sobre vários meios de comunicação, independente da sua estrutura, modelo de negócio ou plataforma e onde já se incluíam os blogues ao corresponderem à descrição da alínea *e* do Artigo 6 desses mesmos estatutos: “*As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónica, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.*” (ERC, 2015: 14).

Depois de se terem reunidas as diferentes opiniões reunidas no procedimento de consulta pública (consultar ERC, 2015) e baseando-se na recomendação do Conselho Europeu de 2011, a ERC propôs a inclusão dos blogues e outros meios de comunicação multimédia

⁶³ CSA Bélgica – Conseil Superior de L’audiovisuel. [<http://www.csa.be/pages/154>] (ERC, 2015a: 7).

online como órgãos de comunicação, desde que cumpram com os seguintes critérios: “O conteúdo: Produzir, agregar ou difundir conteúdo, finalidade e objetivos; A edição e organização do conteúdo; A comunicação para público em geral; A determinação da produção de conteúdos a códigos; Ser um serviço; Competência territorial; Continuidade do projeto.” (ERC, 2015: 62). A definição considera como não determinantes a aplicação dos critérios: “O suporte de difusão; O formato dos conteúdos; A estrutura que aloja o órgão de comunicação social;” (*idem*).

Decidiu-se a aplicação de uma regulação “*light*” para ordenar a atividade dos blogues e outros meios de comunicação audiovisuais *online*, uma regulação gradativa quando a estrutura de negócio destes se aproxima dos meios tradicionais e a conservação da regulação tradicional para os meios de comunicação clássicos. Esta diferenciação justifica-se “*tendo em conta o papel que cada um dos serviços de media desenvolve.*” (ERC, 2015: 67) e o próprio nível de desenvolvimento de cada modelo de negócio. A entidade argumenta, aliás, que o quadro regulamentar diferenciado é a forma de assegurar um tratamento igualitário, respeitando as características próprias de cada meio.

Para além do estatuto e da regulação, existe a questão das fronteiras entre o jornalismo e as novas profissões dos media. Recordemos que o modelo belga prevê, no seguimento do reconhecimento de um blogue como órgão de comunicação social a “equiparação automática de um *blogger* a jornalista”. Sobre esta discussão, a ERC deliberou que em Portugal não se realizará essa equiparação “automática”, mesmo que o blogue seja reconhecido como órgão de comunicação. Porém, isto não quer dizer que não existam situações, analisadas caso a caso, em que um/a *blogger* possa requerer essa equiparação e que lhe seja atribuída a carteira profissional, por parte da respetiva comissão. Aqui fica, em maior detalhe o parecer da ERC:

O registo como órgão de comunicação social informativo não permite, por exemplo, a equiparação automática de um *bloguer* a jornalista. Não obstante a possibilidade de registo de um blogue como órgão de comunicação social informativo (verificados que estejam os elementos determinantes da sua identificação como um órgão de comunicação social), tal não significa que a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), órgão autónomo e com competências próprias, decida atribuir carteira profissional de jornalista ao *bloguer*. Também aqui se verifica outra assimetria que carece de uma atuação concertada entre as duas entidades. Embora se sublinhe que a admissão destes profissionais como jornalistas (o que lhe permitirá a invocação do direitos inerentes à profissão) é matéria da competência da CCPJ, não tendo a ERC intenção de se pronunciar sobre esta. (ERC, 2016: 131)

Recordemos que a questão da convergência no jornalismo se faz notar não apenas na remediação das publicações para o *online*, na criação de novas estruturas de negócio, na multimedialidade dos conteúdos, como simultaneamente no aparecimento de novos

concorrentes profissionais aos jornalistas (Canavilhas, 2016: 27), a extinção de certas profissões (por exemplo: os fotojornalistas) e a aparição de novas atividades comunicacionais, como os/as *bloggers* ou os produtores de conteúdo. Joaquim Fidalgo (2016: 35) debruçando-se especificamente sobre a questão da “disputa das fronteiras do jornalismo” e as zonas de tensão que surgem no contexto do novo ecossistema mediático, constata que hoje, cada vez mais pessoas, a partir das plataformas de autopublicação, realizam “atos de jornalismo” (Stearns, 2013 *apud* Fidalgo, 2016) e partilham informação com a sociedade. Esses “pseudo-atos jornalísticos” são de índole diversa, caracterizando-se alguns por serem mais independentes, outros menos, mais profissionais ou mais amadores, e muito frequentemente com um intuito cívico, de prestação de serviço público ou de interajuda comunitária.

Note-se que o processo de profissionalização do jornalismo tocou, quase sempre, algumas ocupações que lhe eram próximas, mas que acabaram por tentar renegociar (com êxito ou não) o seu estatuto solicitando a inclusão dentro desse território profissional (Fidalgo, 2016: 37). Se o processo de profissionalização do jornalismo passou por uma complexa demarcação dos seus direitos e deveres, vê-se agora, novamente intimidado pelas novas atividades comunicacionais, referidas por Fidalgo como “zonas de fronteira” que disputam os limites do jornalismo profissional. Estas incluem, por exemplo, as publicações *online* de ativistas e participação cívica, as atividades de *infotainment* - um híbrido entre informação e entretenimento - e a produção de conteúdo e narrativas pseudoinformativas com intuítos publicitários ou comerciais. Fidalgo classifica estas zonas e novas atividades (produtores de conteúdo, *story-tellers*, *bloggers*, apresentadores de programas de *talk-shows*, entre outros) como pertencentes ao domínio do “*boundary work*”, a partir do conceito inicial de Thomas Gieryn (1983).

As novas atividades comunicacionais que resultam da mutação do ecossistema mediático podem estar a colocar em perigo a reputação do jornalismo porque o público nem sempre é capaz de discernir o que é informação e o que não é. Estes novos atores ao realizarem pseudo “atos de jornalismo” estão a beneficiar da visibilidade e credibilidade pertencentes (por direito) aos jornalistas junto das audiências (Fidalgo, 2016: 38). Ora, no caso concreto da fronteira que medeia entre *bloggers* e jornalistas, uma das preocupações é a falta de “*rigor informativo, o escrúpulo ético e a responsabilidade (aqui entendida no sentido de accountability, de responsabilização, de prestação de contas por aquilo que se faz)*” (Fidalgo, 2016: 44).

A esta preocupação, acrescentamos ainda os casos em que os/as *bloggers* publicam narrativas com posicionamento de produto mascaradas de informação ou de opinião, sem

existir uma preocupação de clarificar parcerias comerciais, observando-se a falta de transparência de interesses. Assim, coincidimos com Fidalgo, quando refere de forma coloquial que “*existe um lugar para cada coisa e cada coisa no seu lugar*” (2016: 45). O papel e a atividade *blogger* não se deve confundir nem equiparar “automaticamente” com a de jornalista porque, na maioria dos casos, não se identifica o cumprimento de certos princípios, normas e procedimentos próprios do jornalismo, como por exemplo, o rigor, a ética, a *accountability*, a transparência e a independência.

Com isto, não queremos dizer que não existam *bloggers* com formação técnica, ética e deontológica a publicar informação seguindo preceitos jornalísticos e infelizmente também se verifica que existem jornalistas com carteira profissional, que trabalham de forma permanente, remunerada e ao serviço de uma empresa mediática, escrevendo *branded content*. Ambas situações são exceções à regra e, como tal, devem ser analisadas caso a caso e não utilizadas para caracterizar a maioria dos/as profissionais, sejam *bloggers*, ou jornalistas. A nossa perspetiva sobre esta questão coincide com a ERC, no sentido em que a equiparação de um *blogger* a jornalista não deve ser automática, mas sim, permitindo algumas exceções à regra quando se verificarem as condições técnicas, éticas e deontológicas que permitam a equiparação desta atividade comunicacional ao jornalismo.

Como seria de esperar, a controversa questão da “equiparação automática de *blogger* a jornalista” foi a que reuniu mais opiniões discordantes no procedimento de consulta pública. A API entende que cabe à ERC a regulação profissional dos novos atores, não prejudicando os direitos e os deveres dos jornalistas previstos pela lei, concretamente no Estatuto do Jornalista. A API é da opinião que a lei deve garantir a satisfação do “*requisito legal da existência de um diretor como garante da liberdade de imprensa e da separação entre imprensa periódica e não periódica, na medida em que o diretor é o garante do cumprimento do estatuto editorial*” (ERC, 2015: 20). Já o Sindicato dos Jornalistas e a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista defendem a importância de manter o território do jornalismo bem delimitado e afastado dos/as *bloggers* ou produtores de conteúdos. Argumentam, concretamente, a existência de requisitos específicos para a obtenção do estatuto de jornalista, e como tal, todos os jornalistas ou profissionais equiparados devem sujeitar-se aos mesmos direitos e deveres (ERC, 2016: 120).

Não obstante, Pedro Jerónimo Pedrosa refere que os requisitos legais de acesso à profissão de jornalista deveriam ser revistos no sentido em que, mesmo quando um jornalista está numa situação precária (desemprego, *freelance*, ou outra) ou usufrui ainda da categoria de estudante, continua a ser capaz de realizar a atividade jornalística, já que “*do ponto de vista*

técnico, ético e deontológico estão esclarecidos e capacitados para tal” (ERC, 2016: 120). Para além disto, o investigador do jornalismo *online* de proximidade advoga que a estrutura humana dos projetos editoriais digitais locais é constituída, geralmente, por uma só pessoa que acumula várias tarefas e, portanto, é urgente realizar-se uma alteração aos Estatutos de Jornalistas de forma a acomodar esta nova realidade laboral (*idem*).

3.5.1. Estatuto Jurídico atual dos Blogues

Uma vez que as informações e discussões supramencionadas foram baseadas em documentos publicados no ano 2015, considerámos relevante inquirir⁶⁴ a ERC sobre a existência de alguma alteração ao estatuto atual dos blogues em Portugal. A resposta às nossas questões foi elaborada pelo Departamento Jurídico desta Entidade Reguladora, ordem de despacho nº EDOC/2017/6618 com data de 30/08/2017, redigido pela jurista Carina Antunes (disponível na pasta de anexos digitais).

Na atualidade e de acordo com a ERC, não existe, em Portugal, um estatuto jurídico dos blogues, já que estes não correspondem a uma natureza digital independente com características que os diferenciem de outras plataformas *online* que venham a justificar uma denominação jurídica própria. Vejamos:

Do ponto de vista jurídico, os blogues não corporizam uma realidade digital autónoma, dotada de características individualizadoras justificativas de um regime jurídico – ou sequer de um grupo de normas dispersas – especificamente dedicado à sua regulação. Isto não significa que os blogues existam num vazio normativo: pelo contrário, indica-nos apenas que não existem regras nominais, em que o blogue seja tratado como um objeto particularizado. (ERC, 2017: 2)

Conceptualmente, um blogue é uma tipologia de serviço de alojamento de conteúdos, que pode ter uma natureza gratuita ou onerosa, em que o modo de representação dos conteúdos obedece a um formato determinado de publicação e que, em virtude da massificação do acesso à *Internet*, começou a ser utilizado por um número crescente e expressivo de utilizadores e para um conjunto muito diversificado de fins. Por outras palavras, um blogue é uma forma, um esquema típico de publicação de conteúdos, que ocupa um espaço e uma morada na *Internet*, que é construído (ou programado) e facultado ao público por um provedor de serviços da sociedade de informação. (ERC, 2017: 2)

Apesar da diversificação de tipologias, formatos, conteúdos e temáticas dos blogues, a ERC enfatiza a necessidade de traçar a diferença fundamental entre blogues “*formato-*

⁶⁴ Para tal, em Julho de 2017, contactámos a ERC para agendar uma entrevista presencial, porém, foi nos pedido para remitir as perguntas por email.

serviço” e blogues “*conteúdo-comunicação*” para se pensar numa possível regulação jurídica adequada a cada caso.

Olhar para este fenómeno da perspetiva “formato-serviço”, segundo a ERC (2017) é analisar o blogue desde a realidade da sua plataforma digital que alberga um determinado tipo de conteúdo e a relação entre o/a autor/a e a empresa que fornece o serviço de alojamento gratuito como a *Blogger*, a *Wordpress* ou oneroso, com a *Wix*. O/a *blogger*, ao contratar (gratuitamente ou não) este tipo de alojamento, está a aceitar tacitamente os “Termos de Utilização” da empresa que fornece o serviço, e em consequência: *O autor é, simultaneamente, um utilizador de um serviço de empresas tecnológicas – e este serviço é a cedência de um espaço digital com características de blogue*”(ERC, 2017: 3). Ora, nesta perspetiva, esta relação estará regularizada por normas jurídicas comerciais.

Por outro lado, ao olharmos para os blogues enquanto “*conteúdo-comunicação*” deparamo-nos com a problemática de regulação dos conteúdos (textuais, imagéticos) e a intenção da sua publicação. É complicado aplicar uma só medida, graças à pluralidade de conteúdos e projetos que podem ser desenvolvidos num blogue. Um blogue escrito em formato diário pessoal ou um blogue redigido por uma empresa financeira que oferece conselhos de investimento não serão a mesma coisa. De acordo com a ERC:

A riqueza dos conteúdos possíveis é uma característica inelutável do formato blogue e cada conteúdo será certamente objeto de uma grande variedade de regulações. Se no caso dos diários de um cidadão anónimo a liberdade de expressão será a bússola normativa fundamental, já no caso de conteúdos publicados por uma sociedade de advogados poderão ser convocadas normas deontológicas próprias, o mesmo podendo ser dito a propósito do analista de investimentos, dependendo das informações veiculadas. (ERC, 2017: 3)

Esta problemática agudiza-se quando num blogue se desenvolvem projetos editoriais similares aos órgãos de comunicação social, se realizam práticas jornalísticas (como o jornalismo cidadão) ou atos de “pseudo-jornalismo” como reportagens, entrevistas, etc, o que impõe olhar para este fenómeno a partir da perspetiva da regulação dos órgãos de comunicação social. Neste caso “*(...) a realidade específica e mais problemática dos blogues em que é desenvolvido trabalho qualificável de jornalismo ou em que há o exercício de comentário e de crítica política e social suscetível de influenciar a agenda mediática* (ERC, 2017: 4)” foi problematizada nos documentos supramencionados, publicados em 2015, onde a Entidade Reguladora tem uma posição ainda em evolução e sobre a qual se preveem alterações legislativas. Desde a saída do estudo “*Novos Media: Sobre a redefinição da noção*

de órgão de comunicação social” em Agosto de 2015, não se publicou nenhum outro ou se registou iniciativa nacional a respeito do tema.

Em resumo, atualmente em Portugal não existe um estatuto jurídico definido nem um corpo normativo regulador específico para os blogues. A ERC embora tenha uma posição em desenvolvimento, recomenda que a relevância do blogues no âmbito da regulação do sector da comunicação social, dependendo de se estes podem ou não ser considerados como órgãos de comunicação, ou seja, relacionando-o com a sua estrutura, organização, natureza, forma, regularidade e objetivos dos conteúdos publicados nos blogues.

Na nossa perspetiva, na blogosfera feminina portuguesa mais influente detetámos que a maioria de blogues não reúne os critérios enumerados pela ERC para ser considerado como órgão de comunicação social. No caso concreto da lista dos 100 blogues femininos mais visitados fornecidos pela *Cision*, nenhum deles se qualificaria como órgão de comunicação, mas não descartamos a possibilidade da existência de blogues fora dessa lista, que poderiam ter essas características.

Em relação à equiparação “*automática de blogger a jornalista*” consideramos a proposta belga muito arriscada e descabida na nossa realidade. Embora existam *bloggers* que realizam práticas jornalísticas e tenham formação profissional e académica para exercer jornalismo, ao realizarem práticas *bloggers* estão essencialmente a exercer o seu direito à expressão de opinião. Ora para a construção de opinião, a maioria das *bloggers* trabalha sozinha numa estrutura de “*one man/woman show*”, realizando a sua própria pesquisa, redação, revisão, edição gráfica, etc. São poucos os blogues que dispõem de uma estrutura de redação que assegure, a existência de uma pessoa com a função de um/a “chefe de redação” que reveja a informação antes da sua publicação e vigie pela aplicação dos códigos deontológicos, regras e normas editoriais próprias da atividade jornalística.

Para além disso, como demonstrado largamente ao longo desta tese, se grande parte dos discursos dos blogues são influenciados pelas lógicas de consumo, com parcerias e posicionamento de marcas, serviços e produtos de forma pouco transparente, nunca seria possível para um/a *blogger* ser equiparado/a a um/a jornalista. Recordemos que a profissão de jornalista, de acordo com o Estatuto do Jornalista (Lei 1/99, 13 de Janeiro, Artº 3º), é incompatível com o desempenho de funções de *marketing*, publicidade ou de relações públicas. Por outro lado, esta equiparação não é, de todo desejada pela blogosfera. As *bloggers* entrevistadas revelaram não ter a mínima pretensão de exercer jornalismo, embora, em alguns casos se inspirem em práticas jornalísticas.

3.6. Mapeamento dos estudos sobre blogues e Feminismo a nível internacional

A nível internacional encontramos uma interessante panóplia de estudos académicos que perspetivam o fenómeno social, cultural e tecnológico da blogosfera utilizando referenciais teóricos dos estudos feministas. Um dos trabalhos iniciais e mais referenciado é o de Susan Herring *et al.*, (2004a e depois 2004b, 2005) onde se expõe que os blogues são construídos discursivamente, associando-os ao masculino e marginalizando as práticas *bloggers* femininas. Contudo, e apesar da influência do estudo, este parece estar atualmente desfasado porque se verificou o avançar das práticas *bloggers* e o seu deslocamento do masculino para o feminino (Lenhart e Madden, 2005; Fallows, 2005; van Doorn *et al.*, 2007; Lövheim, 2011a, b; Findlay, 2017); não obstante, os atores tidos como mais influentes na esfera pública continuam a ser do género masculino (Stavrositu e Sundar, 2012). Ao contrário dos estudos do princípio do século XXI onde se denunciava a subrepresentação das mulheres na blogosfera, pode-se atualmente, afirmar pelo estudos referenciados que existe agora uma sobre-representação. Apesar disso, a quantidade das representações não significa que esta seja rica e diversa pelo contrário, assiste-se a uma normalização da imagem em termos das “novas feminilidades” (Gill e Scharff, 2011).

Associados a fenómenos como o pós-feminismo (Gill, 2007a) e o neoliberalismo são vários os estudos que encontram nas formações comunicativas dos blogues pressupostos pós-feministas associados ao consumismo e ao hedonismo (Karlsson, 2007; Lövheim, 2011a, 2011b; Sinanan *et al.*, 2014; Menezes e Cavalcanti, 2017;), a celebração de estereótipos relacionados com a feminilidade tradicional e a maternidade (Meyers, 2012; Powers, 2012) e novas formas de experienciar a sexualidade e o prazer (Friederichs, 2009).

Por oposição, os estudos de Bassalo, 2012; Stavrositu e Sundar, 2012; Keller, 2012; Taylor, 2012; Connel, 2012; Lewis, 2015, Souza, 2017: entre outros, evidenciam a existência de discursos contracorrentes, feministas e defensores dos direitos das mulheres e que apontam para o surgimento em ambientes digitais da tão ansiada ressurreição da ideologia feminista.

Olhemos agora para estes estudos de forma mais atenta. Os pressupostos pós-feministas da celebração do consumo e do hedonismo são identificados nas formações comunicativas dos blogues suecos mais populares nas investigações conduzidas por Mia Lövheim (2011a, b). As *bloggers* introduzem temáticas comerciais e profissionais desafiando o género de blogues pessoais (2011a). Numa outra investigação, Lövheim mostra que os blogues podem surgir como espaços éticos e com uma performance que contribui para a expansão e a negociação de normas sociais e valores culturais na sociedade (2011b), mas onde

o consumo é um denominador comum, quer nas narrativas sobre as relações, quer sobre experiências pessoais.

A celebração pós-feminista do hedonismo e do consumismo está presente em Sinanan *et al.*, (2014) que examinaram a forma como o consumo pode ser expressão identitária em blogues de *lifestyle* escritos por mulheres jovens de Singapura. As amostras analisadas dispõem de uma estética que é ao mesmo tempo local, ao estarem relacionadas com a cultura regional, e global porque tratam de produtos consumidos à escala mundial. A análise das identidades e das narrativas que conformam os blogues permitiu examinar as visões das jovens mulheres sobre a privacidade, o hedonismo, o consumo e quais as suas aspirações futuras.

Do ponto de vista da receção, encontramos os estudos realizados por Karlsson (2007) sobre os processos e os prazeres de identificação da audiência nos blogues pessoais femininos. Karlsson examina os valores e significados que as leitoras negociam nestes textos mediáticos, como são atraídas inicialmente e que razões as levam a voltar. Karlsson verificou que as audiências se relacionam inicialmente com os blogues baseando-se em questões de identificação, como o género, a idade, lugar de residência, raça/etnicidade e nível de educação. Os públicos confessam serem atraídos ao blogue para acompanhar o ritmo das narrativas autobiográficas e a possibilidade de identificação com os atos de consumo e de celebração hedonística. Se nas primeiras visitas procuram identificar-se com a autora e os cenários onde a sua vida decorre, voltam atraídos pelas representações de consumo e pela expressão de emoções.

Os pressupostos pós-feministas sobre a sexualidade estão presentes nos estudos de Friederichs (2009) e Meyers (2012). Friederichs (2009) analisou as representações do corpo em blogues femininos e como emanam dos discursos conceitos pós-feministas relacionados com as novas experiências sobre a sexualidade, diversas formas de prazer, novas relações de poder sobre a ética e a estética na contemporaneidade. Meyers (2012) dedicou-se ao estudo do epifenómeno “*baby bump game*” ou seja a monitorização obsessiva do corpo da grávida-célebre em blogues femininos americanos e que funciona como reforço das ideologias dominantes pós-feministas sobre género, maternidade e sexualidade. A forma como os blogues retratam a maternidade das celebridades assume os contornos de um verdadeiro espetáculo visual de voyerismo. No estudo de Meyers os blogues tornam-se espaços para a construção da imagem de mulheres famosas e para a circulação de normativas ideológicas sobre o “*self*”, o “estilo” e até a “sensualidade” que desafiam os padrões da maternidade na sociedade americana.

O estudo conduzido por Powers (2012) aos discursos de uma amostra de blogues de

"*life-coaching*" e páginas *webs* agregadoras de imagens veio demonstrar que embora as novas gerações tenham mais presença *online* e acesso à tecnologia, os blogues femininos estão a perpetuar noções tradicionais relacionadas com a feminilidade, de carácter superficial como a beleza ou relacionadas com a casa, família e culinária e outras características pós-feministas, e a reforçar o domínio patriarcal, raramente se constituindo como espaços de debate ou de ativismo pela igualdade dos direitos femininos.

Do outro lado do hemisfério teórico, encontramos os estudos de Bassalo, 2012; Stavrositu e Sundar, 2012; Keller, 2012; Taylor, 2012; Menezes e Cavalcanti, 2017; que evidenciam o surgimento de discursos feministas ativos nas comunidades *bloggers* e sugerem uma ressurreição da ideologia feminista. Bassalo (2012) analisou as formas de interação entre jovens feministas através de uma etnografia *online* num dos principais blogues feministas brasileiros. Neste estudo demonstrou-se o ciberativismo como uma nova forma de construção social e relação associativa entre jovens, possibilitada pelas oportunidades trazidas pela *Internet*. Através da análise de fotos produzidas pelas jovens mulheres, Bassalo reconstruiu as visões, os posicionamentos e interpretações do mundo das ciberfeministas brasileiras. Stavrositu e Sundar (2012) estudaram como as práticas *bloggers* podem contribuir para o empoderamento⁶⁵ das mulheres. As *bloggers* femininas analisadas sentem que participam mais na agência pública, encontram-se mais confiantes e reconhecem que as práticas *bloggers* as ajudam a ter uma voz pública ativa, assertiva, a formar ou pertencer a uma comunidade feminina que se entreaajuda.

No texto de Menezes e Cavalcanti (2017) propõe-se que através da participação na *Internet* e concretamente na blogosfera, as mulheres entraram numa nova fase identitária, reforçada e alicerçada pelas novas tecnologias. Não obstante, é também na arena digital que emergem novas fontes de desigualdade, *bullying* e violência de género. As investigadoras nomeiam vários casos de violência contra jovens mulheres desenvolvidas no ciberespaço brasileiro, onde a exposição imagética multimediática e a sua disseminação não autorizada, atraiçoa e violenta as mulheres, bem como casos e experiências de páginas e blogues ciberfeministas que se propõem a combater este novo *bullying*.

Keller (2012) analisou as participações de adolescentes em blogues feministas e como essas contribuições refletem as suas necessidades enquanto jovens feministas inseridas num contexto cultural neoliberal. O estudo de Jessalynn Marie Keller incidiu sobre dois blogues

⁶⁵ Empoderamento, neologismo do inglês "Empowerment" in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [consult. 2014-12-18 11:40:01]. Disponível na *Internet*: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/empoderamento>

feministas e entrevistas a *bloggers* que participam ativamente nesta comunidade. Keller defende que é através das práticas *bloggers* que as adolescentes estão ativamente a dar novos significados à participação em grupos ativistas feministas, a aproveitar as novas oportunidades de encontro e partilha permitidos pela *Internet*, e em última instância a dar um novo fôlego ao próprio feminismo.

De uma outra perspetiva, Taylor (2012) dedicou o seu espectro de análise aos blogues como espaços onde surgem contradiscursos que contestam, negoceiam e reinterpretam os ideais dominantes sobre a mulher-solteira. Taylor entende que a blogosfera feita “por” e “sobre” as mulheres solteiras desafia a ideologia dos textos mediáticos de *mainstream* sobre esta escolha social ao fornecer narrativas alternativas, livres dos pressupostos e lógicas pós-feministas, assumindo-se os blogues como novos espaços de empoderamento (Taylor, 2012: 179).

O artigo de Duffy e Hund (2015) aborda o fenómeno dos blogues femininos de moda americanos colocando em evidência duas características: o desenvolvimento do "empreendedorismo feminino" e a apresentação do "eu como marca" através do recurso a repertórios de cariz pós-feminista como a ideia de uma "profissão de sonho", a teatralização do glamour ou a monitorização do quotidiano estrategicamente publicado nas redes sociais. Ao recorrerem a estes repertórios ou recursos expressivos as *bloggers* poderão estar a promover um novo mito de mulher "de sucesso" que "tem tudo" - um trabalho de sonho, fama e estatuto social, acesso e desfrute de produtos de marcas de desejo - . Esta nova versão mediada das identidades femininas assente no glamour encobre o trabalho real que é efetuado “por trás dos bastidores”. As práticas *bloggers* de sucesso exigem um forte investimento em tempo, disciplina, compromisso e capital, se desejam manter o seu blogue ativo e com audiências. Duffy e Hund (2015) sustentam que este formato de blogues femininos, em vez de contribuir para a pluralidade de vozes na esfera pública, pode estar a agravar os desequilíbrios entre mulheres, especialmente ao nível do poder aquisitivo, género, raça, classe, e a perpetuar a ideia pós-feminista de que a mulher deve trabalhar orientada “para” e “pelas” lógicas de consumo. Os conteúdos textuais e imagéticos articulam uma nova forma de empreendedorismo feminino relacionado com as sensibilidades pós-feministas e a lógica do "eu como marca".

Dentro da esfera de blogues femininos sobre estilo e moda, existem espaços para discursos alternativos, opiniões e imagens distintas aos padrões de beleza hegemónicos, como é o caso de blogues escritos por mulheres com sobrepeso (Connel, 2013) ou que preferem escolhas de moda mais modestas de acordo com as suas crenças religiosas (Lewis, 2015).

Precisamente por se sentirem excluídas dos discursos perpetuados pelas revistas femininas e pela maioria dos blogues de estilo e moda, algumas mulheres decidiram criar os seus próprios espaços *online*, para, através dessa presença na *Internet*, dar visibilidade às suas existências e opiniões. (...) *os fatshion blogues [de moda de sobrepeso] apresentam histórias alternativas ao dominante, as suas bloggers são implicitamente desafiadoras e orgulhosas da sua visibilidade, realizam uma reivindicação ao sistema da moda pela sua própria presença na blogosfera de estilo.*”(Findlay, 2017: 34).

Catherine Connel (2013: 213) interpreta os blogues de moda escritos por mulheres com sobrepeso, - um subgénero conhecido por “*fatshion*”-, como espaços de resistência política realizada através do vestir do Eu. Concretamente, estas *bloggers* produzem contradiscursos que desafiam os discursos hegemónicos de magreza. No trabalho de Findlay sobre a blogosfera australiana (já mencionado no capítulo 2 e um pouco ao longo de toda a tese), os blogues femininos são entendidos como espaços íntimos que permitem a performance da identidade e interação social entre o o/a autor/a e os/as leitores/as, desafiam as fronteiras de tempo e de espaço geográfico e são suportes quer de discursos que reforçam e contrariam os discurso hegemónicos sobre o corpo, a moda e o estilo das mulheres veiculados nas revistas femininas (Findlay, 2017 : 6).

Síntese do capítulo

Este capítulo procurou fazer um mapeamento dos estudos sobre blogues em várias vertentes; da sua sociabilidade aos seu estatuto jurídico, passando por aspetos como o fator de opinião ou a sua situação no contexto nacional. Fizemos também uma aproximação ao que, a nível internacional, se tem feito em termos de estudos que ligam as problemáticas de blogues e género.

Neste último aspeto, vimos que os estudos analisados, embora provenham de diversos pontos geográficos e diferentes escolas de influência, acabam por ter um fio condutor comum que é abordarem as novas subjetividades de género que dominam a cultura mediática, a política e as práticas quotidianas da blogosfera contemporâneas, analisando o que Gill e Scharff (2011) designam como “novas feminilidades”, ou seja, construções de género que respondem a um contexto cultural em que o poder das mulheres é simultaneamente celebrado e contrariado de novas formas. As representações de género na blogosfera devem ser lidas por novas perspetivas feministas, porque acontecem de forma participativa e interativa nas redes

sociais (ver estudos de Banet-Weiser, 2012; Dobson, 2015) e são consideradas formas de expressão que tornam as suas produtoras visíveis, populares e na moda (ver Turner 2010). Talvez as autorrepresentações mais sensualizadas e estereotipadas sejam formas de disrupção (conscientes em alguns casos) do sistema tradicional binário de género. E terminamos recordando que para Amy Dobson (2015: 5) e Sarah Banet-Weiser (2012: 62), a participação das mulheres na nova paisagem tecnológica não apenas como consumidoras, mas também como produtoras, deve ser lida como um sinal de empoderamento e emancipação feminino. O que está em causa, numa investigação feminista como a nossa é, no entanto o “tipo” de empoderamento de que falamos...

CAPÍTULO 4 – SOCIABILIDADE, SUBJETIVIDADE E COMUNICAÇÃO NA ERA DOS BLOGUES

Existem mais de cem milhões de *bloggers* ativos. Esta é uma comunidade muito produtiva. (Strangelove, 2017: 92)

A era digital veio potenciar a interação entre pessoas e organizações de todos os pontos geográficos, transformando-se quer num produto, quer num facilitador da globalização. Estamos na “Segunda Era dos *Media*” segundo a designação de Mark Poster (2000) que compreende a comunicação e interação entre sujeitos através de novos *media* tecnológicos, inserida num dado momento do tempo da Humanidade, que é a pós-modernidade, ou hipermodernidade, segundo outros autores e autoras.

A comunicação no ciberespaço é potenciada por diversas tecnologias - desde o correio eletrónico, aos sistema de mensagens, “*chat-rooms*”, fóruns, blogues e aplicações sociais que se diferenciam pela forma de partilha ou uso, como o *Youtube* (partilha de vídeos), o *Instagram* e o *Pinterest* (partilha de fotografias), o *Tripadvisor* (partilha de valorações de serviços turísticos), o *Linkedin* (partilha de contactos profissionais), até aos arquiconhecidos *Facebook* e *Twitter* (partilha de mensagens e contactos de índole pessoal e profissional), genericamente designados por “redes sociais” que galvanizam a performance *online* do “*self*” (van Dijck, 2013: 201) e contribuem para uma comunicação massificada do Eu [“*mass self-communications*”] (Castells, 2009 *apud* van Dijck, 2013: 201). Passada mais de uma década da entrada das redes sociais no quotidiano contemporâneo, as pessoas farão, em princípio, um uso cada vez mais consciencioso e informado destas plataformas segundo as suas necessidades do momento, por exemplo de sociabilização – o *Facebook* – ou de construir uma reputação profissional – o *Linkedin* - ou de autopromoção e criação da “marca do eu” - a escrita de blogues e páginas pessoais. Como refere van Dijck (2013: 211), este uso

diferenciado das redes segundo as necessidades, está em linha com a teoria goffmaniana de performance, já que os utilizadores e utilizadoras têm diversas necessidades socio-discursivas – expressiva, comunicativa ou promocional - que refletem a necessidade de “serem” diferentes *personas* e por isso utilizarem “diferentes” endereços nas plataformas de redes sociais. As identidades *online* de hoje, embora estejam mais em linha com as identidades reais, podem ser múltiplas segundo a escolha de perfil que cada utilizador/a realize nas diferentes redes (por exemplo, a *persona* privada do *Facebook*, *versus* a *persona* profissional do *LinkedIn* e um híbrido das duas nos blogues pessoais).

As interações provocadas e potenciadas por estas redes sociais e pelas aplicações de comunicação mediada por computador acarretam novas complexidades e discussões que reúnem argumentos de euforia em certos recantos da academia, enquanto que outros são mais pragmáticos e críticos em relação à mudança advinda da “Segunda Era dos *Media*”. Do lado dos “cibercéticos” encontramos representações sociais da *Internet* com conotações negativas, associando-se a navegação no ciberespaço com indivíduos cronicamente sós, sentados durante horas em frente ao computador perdidos nos vales de silício, entre páginas webs, fóruns ou jogos virtuais (Torres, 2013). É a imagem do “eremita cibernético” como sugerido pelo filósofo Umberto Galimberti⁶⁶ (1999), ligado virtualmente e à distância com outros indivíduos e localmente desligado das pessoas que o rodeiam na vida real. Existe uma preocupação sobre os efeitos da aparente abertura participativa do ciberespaço em comunidades virtuais organizadas por interesses, que poderão ter como efeito a fragmentação da esfera pública, o isolamento dos internautas em círculos de pensamento similares aos seus, os chamados “casulos discursivos” que funcionam como câmaras de ressonância de opiniões partilhadas pelos membros do grupo e onde provavelmente não se encontrarão posições discordantes (Dahlgren & Alvares, 2013). Jean Baudrillard (1991) olha com preocupação e ceticismo para a realidade virtual, delineando-a como uma ilusão, uma duplicidade enganosa da realidade, uma simulação do real que pode acarretar efeitos nefastos para a Humanidade.

Por outro lado, temos os românticos do ciberespaço, os “ciberutópicos”, que argumentam com uma certa euforia sobre o potencial emancipatório e libertador dos novos ambientes tecnológicos (Torres, 2013), que pode eventualmente ajudar alguns indivíduos a lutar contra a solidão, promover a interação e a formação de comunidades (com vários tipos de laços fortes e fracos) e que “*ajuda a formar identidades colectivas*” (Álvares, 2017: 102).

⁶⁶ Traduzimos o termo “eremita di massa” por eremita cibernético. Ver ensaio de Umberto Galimberti “Noi, gli eremiti di massa” (1999).

Neste capítulo, olharemos para o desenvolvimento da comunicação 2.0 e da importância dos suportes tecnológicos, os media sociais, os blogues como novos espaços de comunicação nativos da cibercultura, veremos algumas das suas características e categorias mais relevantes. Acompanharemos a deslocação de tensões e interesses da “primeira” à “segunda vaga” da blogosfera e reflexionaremos sobre a *doxa*, *habitus* e características mais destacadas das práticas *bloggers* contemporâneas. Terminamos com uma reflexão sobre a cultura participativa e da convergência.

4.1. A importância dos suportes tecnológicos para o desenvolvimento da Comunicação 2.0

Para Michael Pickering (2008) as novas tecnologias não apareceram subitamente nas nossas vidas, nem alteraram as modalidades de experiência de espaço e tempo de um momento para o outro. O que hoje entendemos como realidade virtual terá sido prefigurada já na primeira metade do século XIX por um *medium* visual revolucionário para a época, o estereoscópio. Como descreveu Oliver Wendell Holmes (1861 *apud* Pickering, 2008: 24), este novo *medium* criava uma experiência similar a um sonho que exaltava as faculdades, um tipo de clarividência em que o indivíduo parecia deixar para trás o seu corpo, para navegar em cenários alternativos, como espíritos incorpóreos. Hoje, por realidade virtual entende-se a experiência interativa e imersiva gerada por *media* tecnológicos como o computador, as televisões, consolas e telefones interativos... nesta definição incluem-se os ambientes virtuais de trabalho, as experiências imersivas dos jogos ou as narrativas *bloggers*. Embora a realidade virtual tenha vindo a evoluir como conceito ao longo do tempo, é inegável admitir a profunda revolução trazida pelos novos *media* e as novas tecnologias às sociedades contemporâneas. Manuel Torres (2013) chama-lhes *media* e tecnologias “disruptivos” uma vez que acarretam alterações radicais no contexto onde operam, são capazes de fazer esquecer inovações anteriores e implicam mudanças nas vidas, ações e nas estratégias das pessoas que as utilizam.

O avanço imparável e contínuo dos suportes tecnológicos cria uma diversidade de novos cenários, que pressupõem a transformação do modelo de comunicação e da gestão da informação. As novas modalidades de comunicação impulsionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) acarretam uma multiplicidade de novos processos e de alterações. Como bem aponta Manuel Castells “*A Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com*

o conjunto da sociedade” (Castells, 2004: 221). Segundo o investigador catalão, vivemos uma revolução em comunicação só comparada à invenção do alfabeto, onde as TIC integram vários modos de comunicação numa rede interativa, relacionam o mundo em redes globais e criam diversas comunidades virtuais. Os novos suportes tecnológicos permitem “*a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual na comunicação humana*” (Castells, 2004: 414).

O ciberespaço veio criar uma alternativa real aos meios de comunicação convencionais através dos novos *media* e das redes sociais, também comumente conhecido como o paradigma comunicacional “2.0”. O desenvolvimento das TIC propiciam no entender de Pierre Lévy “*um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação e em simultâneo um novo mercado da informação e do conhecimento*” (Lévy, 1999: 32).

No paradigma comunicacional 2.0 assiste-se à metamorfose do modelo de “comunicação de massas” tradicional no chamado “comunicação hipermédia” (Hoffman e Novak, 1996). No anterior modelo, o binómio emissor-recetor é unidirecional e o conteúdo da informação pode ser adaptado ao meio de comunicação (rádio, imprensa escrita, ou televisão) mas o emissor não espera uma interação, ou *feedback* imediato por parte do público recetor, já que o canal não o permite. Neste processo linear, a comunicação é controlada pelo emissor e as vias de retorno e resposta são quase inexistentes. A revolução tecnológica e a *Internet* vieram perturbar o modelo linear de comunicação, convertendo-o num processo multidirecional passando agora os emissores a serem recetores e os recetores a serem emissores, num processo de fluxos contínuo, disperso e circular. O ciberespaço surge como o território ideal para a proliferação deste modelo de troca e partilha de informação em rede, onde o fluir da informação acontece de forma circular e exponencial e não apenas de forma linear como no modelo de comunicação de massas tradicional (Wichels, 2014).

Encontramo-nos na fase de comunicação 2.0, onde os internautas adquiriram maior protagonismo graças aos mecanismos de participação direta oferecida pelas plataformas 2.0 (Anderson, 2007). O sujeito passou de consumidor de informação a exercer a dupla função de

consumidor e de produtor, também referenciado como *prosumer*⁶⁷ (Toffler e Toffler, 2006) interagindo ativamente com páginas, criando os seus próprios conteúdos através de novos dispositivos discursivos (*user-generated content Web application*) e os seus comentários começaram a ganhar força e influência na esfera pública.

Esta fase de *Web 2.0* vai mais além de oferecer informação e de permitir a comunicação entre pessoas, representa a segunda geração de comunidades e serviços que operam como uma plataforma que aproveita o efeito exponencial de rede, de modo que, quanto mais as aplicações são utilizadas, mais ricas se tornam, criando um círculo informativo denso, complexo e altamente atrativo especialmente para a “sociedade de consumo” (Fernández, 2012: 289). A experiência do utilizador é a base para o processo de construção da inteligência coletiva, produzida a partir de uma arquitetura social e participativa (Jandt, 2010). Gilles Lipovetsky defende que a comunicação 2.0 contribuiu para a revitalização da sociedade de consumo⁶⁸ e não para a sua extinção, como terá sido anunciado: “*É isso a sociedade pós-moderna: não o para além do consumo, mas a sua apoteose, a sua extensão à esfera privada, à imagem e ao devir do ego...*” (Lipovetsky, 1988: 11).

Esta revolução única na história da comunicação humana é potencialmente emancipatória em especial para aqueles que nunca tiveram possibilidades de fazer ouvir a sua voz (Cooper, 2006; Fullwood *et al.*, 2015;) e pode contribuir para um diálogo mais aberto e plural na esfera pública, mas igualmente, não está exempta de riscos e de assimetrias. Segundo Dennis McQuail “*o receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor “age” sobre a informação que está à sua disposição e “utiliza-a”*”. (McQuail apud Silva, 2011: 29).

Dentro deste contexto comunicacional, os meios de comunicação tradicionais, a rádio, a televisão e a imprensa escrita migraram para a *Internet* numa tentativa de adaptação e até de sobrevivência. Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) introduziram o termo “remediação”, para retratar a reforma e ambientação das estruturas dos meios de comunicação tradicionais aos novos contextos digitais. Há algo que se perde na remediação, da mesma forma que há

⁶⁷ O “*prosumer*”, fusão entre “*producer*” e “*consumer*”, designa o indivíduo que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdos (por exemplo escritor de blogues e leitor de jornais *online*). Segundo Toffler, os “*prosumers*” coexistem na sociedade com a economia clássica, realizando um trabalho não remunerado, de cariz social, mas necessário para o funcionamento correto da economia global (Toffler & Toffler, 2006). “*Neste âmbito incluem-se todas aquelas atividades que o cidadão realiza sem receber uma compensação económica: ajuda no lar, voluntariado, o que Toffler designa como a “economia invisível”, não remunerada e sem a qual a economia monetária não poderia sobreviver.*” (Wichels, 2014: 35)

⁶⁸ Para uma reflexão mais aprofundada sobre a Sociedade de Consumo nos tempos da Pós-modernidade, consultar o capítulo 6 “*Blogues, Consumo e Empoderamento*”.

algo que se ganha. A passagem do analógico ao digital, acarretou uma crise profunda na imprensa mundial e também na portuguesa, implicando o fecho de alguns jornais e despedimentos coletivos. Os produtores de informação tradicional – os jornais e os jornalistas-, que antes controlavam o processo comunicacional começaram por experimentar uma sensação de incerteza em relação a este novo cenário⁶⁹. Surgiu a hipótese de que a nova dimensão digital poderia vir a ameaçar o poder de controlo e de seleção da informação (*gatekeepers*) dos meios tradicionais. Outra problemática, é que no ciberespaço, onde a informação parece circular cada vez mais livremente, ainda não se chegou a uma fórmula que garanta a rentabilidade dos meios de comunicação digitais. Cobrar pelos conteúdos informativos (que eram assumidos pelos consumidores em formato papel) parece ser muito mais complicado de fazer no contexto virtual. Esta mudança acarretou investimentos humanos e tecnológicos, reestruturações de equipas e contagiou de uma certa incerteza a maioria dos fornecedores tradicionais de notícias.

Nos últimos anos, alguns autores do ciberjornalismo⁷⁰ (Granado, 2004; Zamith, 2009, 2012; Bastos *et al.*, 2012; Pedrosa, 2014;) falam-nos de uma transformação do jornalismo digital 2.0 para o 3.0., com a entrada no mercado da informação de novos atores decididos a difundir os seus conteúdos em espaços especialmente desenhados para a rede (a blogosfera, o jornalismo cidadão, o jornalismo participativo, os jornais e rádios comunitários *online*). Nesta suposta fase de Ciberjornalismo 3.0, os conteúdos circulam nas redes sociais, num processo que avança de forma imparável, pleno de potencialidades e de novos riscos. Para além dos jornalistas temos agora novos atores, os/as cidadãos/ãs, os/as *bloggers*, os/as consumidores/as, os/as leitores/as, que tomam a palavra e produzem a par de informação, ruído e desinformação (Canavilhas e Rodrigues, 2012), um novo cenário para o qual ainda não se conhecem claramente as consequências, as vantagens ou os inconvenientes. A blogosfera e as redes de informação vieram “*desmoronar os pontos fixos e estáveis, dos pilares da modernidade*” (Silva, 2011: 30).

A globalização e o avanço tecnológico alteraram o cenário dos meios de comunicação social, provocando metamorfoses a diversos níveis, desde a produção ao consumo. Vivemos, portanto, numa era onde o/a cidadão/ã é protagonista dos media sociais. Os dispositivos discursivos da *Web 2.0* como os blogues, os fóruns de opinião, as redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* permitem a comunicação direta e instantânea, sem barreiras geográficas, horárias, sem intermediários e sem filtros (ou aparentemente). Os blogues assumem-se como

⁶⁹ Alguns jornalistas procuraram alternativas de subsistência e para muitos a criação de um blogue surgiu como uma opção válida para exercitarem a escrita (Ver o caso da *blogger* “Cocó Na Fralda”).

⁷⁰ O ciberjornalismo pode ser definido como a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005 apud Pedrosa 2014: 5)

meios de informação multifuncionais, agrupando opiniões e visões que até agora não tinham voz na imprensa tradicional (Cooper, 2006). A opinião pública ganha uma nova dimensão, incentivando-se a interatividade, a partilha, a hipertextualidade, sem estruturas hierárquicas e sem *gatekeepers* tradicionais. *Bloggers* e leitores habitam com frequência diferentes regiões geográficas e fusos horários, têm diferentes nacionalidades, profissões, idades, religiões e culturas e por vezes falam idiomas distintos e apesar de tudo, unem-se virtualmente a partir de um interesse comum, o tema que versa o blogue. A *Internet* permite que os conteúdos dos blogues estejam disponíveis 24 horas por dia / 7 dias por semana, sendo possível a qualquer pessoa acompanhar as narrativas *bloggers* em qualquer momento, até anos depois destas terem sido escritas.

Estamos perante um cenário instável onde as novas formas de comunicação vão mais além dos nexos estruturais entre pessoas e se consolidam no contexto atual através da aplicação eficiente de tecnologias informáticas. As novas formas de comunicação introduzem transformações nos mais variados âmbitos da sociedade (política, educação, cultural, relações sociais e laborais...) e também nos conceitos de tempo e espaço. Dentro desta linha de pensamento diz-nos Silveirinha:

Com efeito, as modernas tecnologias da comunicação – começando com a imprensa e acelerando com os *media* electrónicos- cultivam uma ordem social estruturada com base no espaço. Contrastando com as culturas orais como a Grécia clássica, que equilibravam tempo e espaço, a nossa era é caracterizada por mobilidade e conquista. O resultado é uma negligência da continuidade cultural e o recolher da âncora do tempo. (Silveirinha, 2002: 1)

Os novos *media* são espaços de interação e extensão das relações sociais que desestabilizam os fluxos de tempo, de espaço físico e social e da forma como experienciamos o mundo acarretando, como refere Joshua Meyrowitz, mudanças a nível das identidades sociais e da comunidade: “*As fronteiras das identidades sociais constituídas pela comunicação escrita e por redes de informação especializada tornam-se agora mais fluidas, menos delimitadas*” (Meyrowitz, 1985 *apud* Silveirinha, 2002: 2).

Os significados das práticas mediáticas que dão origem e ocorrem dentro do ciberespaço estão inextricavelmente relacionados com as características-chave da mediação digital. Segundo danah boyd é através da mediação digital que as nossas interações, representações, pegadas e artefactos digitais se tornam persistentes num tempo e num espaço, e se tornam visíveis para uma grande audiência, são transportadas para diferentes contextos - muitas vezes fora do seu contexto inicial -, e se tornam relativamente fáceis de encontrar e localizar através dos poderosos motores de busca (boyd, 2014: 11).

Naturalmente que ao mesmo tempo que aumenta a informação disponível *online*, crescem as críticas e preocupações relativamente ao tipo de informação que deve ou não ser partilhado publicamente, ou o que deve ser mantido no foro privado e pessoal, enquanto que uma grande maioria de sujeitos tenta tornar-se visível e relevante nas redes sociais. Nas arenas digitais, as fronteiras entre espaços e contextos privados e públicos tornaram-se infinitamente complicadas (Dobson, 2015: 21).

Os novos *media* permitem-nos ser ubíquos, estar onde não estivemos, estar em vários sítios ao mesmo tempo, e não estar em lado nenhum num mesmo instante. O espaço físico já não é determinante, nem as fronteiras do nosso corpo são impeditivas para participar no ciberespaço. No entanto, o aparente otimismo de algumas das visões sobre as potencialidades interacionais e comunicativas dos novos *media*, os “ciberutópicos” (Torres, 2013) não nos devem fazer esquecer que existem sombras e efeitos contraditórios não explorados que advêm dos novos contextos digitais.

4.2. Os media sociais e a blogosfera

No entender de Hinton e Hjorth (2013: 1) os media sociais têm vindo a desenvolver-se rapidamente com o crescimento exponencial dos SNS (*Social Networking System*), a ubiquidade dos terminais móveis e o aumento das práticas mediáticas. Eles emanam de plataformas diversas - do telemóvel ao PC, do *tablet* à televisão interativa - e de contextos sociais, mediáticos e culturais bastante diversos e entrecruzam as diferentes esferas públicas e privadas, profissionais e familiares. Se nos meios de comunicação de massa subsiste o modelo de comunicação de “um para muitos”, os media sociais caracterizam-se pela adoção de um modelo hipermédia e dialógico. Estes meios são compostos por vários *softwares* e aplicações e a explosão da sua utilização em todo o planeta, em especial nas camadas mais jovens da população – por exemplo, os *Millennial* e subsequentes -, tem originado vários estudos que interpretam estas plataformas sociais como espaços virtuais comodificados e capitalizados e que estruturam a uma nova apresentação das identidades e celebram as práticas de consumo, encerrando uma miríade de possibilidades e de riscos.

A blogosfera é constituída por um número indeterminável de blogues e *bloggers*. É uma das principais redes de comunicação no ciberespaço e tem vindo a ser alvo da atenção

não apenas dos *media de mainstream*, mas também de estudos académicos⁷¹, apresentando uma crescente influência junto da opinião pública. As práticas *bloggers* não são restritas a uma pequena elite intelectual, uma vez que se estendem a numerosas pessoas em todo o mundo, de diferentes culturas e classes sociais que criaram blogues para se expressarem e partilharem as suas ideias no espaço público.

Para Barlow (2008: 1) os blogues são um novo ciberfenómeno, reflexo não só das possibilidades tecnológicas, mas essencialmente das necessidades e as mudanças da esfera pública. Numa perspetiva habermasiana, a esfera pública resulta da tensão entre a autoridade privada, familiar ou pessoal e a autoridade pública. Não obstante, nos últimos anos tem-se assistido a um cruzamento crescente entre os domínios privado e público. A esfera pública pode albergar assuntos políticos, artes, comércio e cultura, e é também aí, que segundo Barlow (2008: 2) reside o lugar dos blogues. Barlow observa com optimismo o fenómeno dos blogues enquanto facilitadores do debate público, acredita que podem atuar como colchão da crescente dominação comercial da esfera pública e até como seu libertador. O poder emancipador da blogosfera é uma das principais características deste fenómeno apontadas há cerca de uma década (Barlow, 2008: 3), porém hoje, dez anos depois, há indícios que nos levam a pensar que uma parte desses discursos alternativos se encontrem minados por lógicas neoliberais globais e interesses das grandes corporações, como poderemos comprovar mais adiante.

Inegavelmente, o que os blogues conseguiram fazer, de certa maneira, foi recuperar para a esfera pública a sociabilização e o espaço de debate que anteriormente se construía em pontos de encontro sociais, como os cafés e as praças das aldeias onde as pessoas se encontravam para conversar, discutir e partilhar informação, trocarem ideias e opiniões. Para o autor de *"Blogging America: the new public sphere"* e *"The rise of the Blogosphere"* o fenómeno da blogosfera não é relativamente novo para a interação humana, porque resgata através do uso das novas tecnologias, o hábito ancestral do diálogo entre pessoas (Barlow, 2008: 5). Mais adiante refletiremos sobre os blogues enquanto potenciadores da comunicação e novas ágoras digitais num contexto de cultura participativa e de convergência, mas, por agora, centremos a reflexão nos blogues enquanto formações comunicativas e produtos nativos da cibercultura.

Os blogues podem ser perspetivados enquanto fóruns de apresentação do *"self"* (Goffman, 2002) e de construção de "memórias mediadas" (van Dijck, 2007), através do uso

⁷¹ Sem prejuízo dos diferentes estudos referidos ao longo da tese, no capítulo 3 realizamos uma cartografia de diversos artigos e tese nacionais sobre a blogosfera portuguesa e sobre a blogosfera feminina a nível internacional.

de uma tecnologia que congrega vários *media* numa só arena (Miller *apud* van Doorn *et al.*, 2007: 144). Os blogues são géneros textuais que se definem não tanto pela forma ou conteúdo, mas pela utilização que permitem. As práticas discursivas *bloggers* são tanto um "modo de ação", como um "modo de representação" (Fairclough, 2001). São considerados um género específico, uma vez que partilham recursos e os seus utilizadores partilham igualmente certos fins (Myers, 2010: 15). Os blogues enquanto espaços discursivos são um dos exemplos mais óbvios de um *medium* como prática social, em especial graças à forma como permitem construir e representar acontecimentos e identidades.

De acordo com Orihuela (2006) os blogues não são meios de comunicação de massa mas sim "*media de escala comunitária ou social*". Uma das teses que o investigador espanhol defende é que a autoridade, a influência e a repercussão destes meios não podem ser analisados de acordo com as mesmas metodologias de análise utilizadas para estudar o impacto dos meios de comunicação de massa tradicionais. Não se trata apenas, ou de todo, do número de visualizações e da quantidade de tráfego, mas sim do número e da qualidade das hiperligações externas constituídas entre as constelações de blogues, que conferem um maior grau de autoridade a um determinado blogue. Estamos perante o antigo sistema de referências pessoais, neste caso remediado⁷² na blogosfera. Ao contrário dos meios de comunicação de massas que são avaliados pelo "*share*" de audiências ou pela circulação e número de publicações, na análise de autoridade de um blogue importa a qualidade das relações, ou seja, a posição no seio da rede. É este algoritmo que determina a influência real e a autoridade de um blogue. O relatório "*Digital Influencers*" (Technorati, 2013) revela que em blogues com audiências pequenas bem segmentadas, a autoridade e o poder de influência do/a *blogger* é maior do que em *websites* com audiências grandes e diversificadas.

Os blogues permitem a construção, a apresentação e a celebração das identidades individuais, mas são, ao mesmo tempo, espaços de socialização que convocam o outro e criam as condições para o surgimento, suporte e desenvolvimento de comunidades virtuais (Rheingold, 1993 e Chin e Chignell, 2006). As comunidades podem ser constituídas no mundo *offline* a partir de relações sociais locais e depois ampliadas na blogosfera (por exemplo uma rede composta por familiares e amigos que seguem blogues pessoais) ou formarem-se unicamente no ciberespaço. Será interessante refletir, por alguns momentos, sobre o processo de formação de uma comunidade.

⁷² De "remediação".

Segundo o conceito de Cohen (1989: 12) a constituição de uma comunidade exige pelo menos duas condições relativas à semelhança e à diferença: que os membros tenham algo em comum e que esse algo os distinga de forma significativa de outros grupos existentes ou imaginários. A ideia de comunidade expressa uma ideia relacional, a oposição dessa comunidade a outras ou a outras identidades sociais. A partir desta base dual da semelhança e da diferença, é interessante constatar como as pessoas pensam estes conceitos através dos símbolos culturais disponíveis de forma a construir coisas em comum e marcar fronteiras de diferença e alteridade com os outros. Outra forma de definir uma comunidade é a escolhida por Edward Said para quem a formação de uma comunidade corresponde a uma prática geográfica imaginada (Said *apud* Moores, 2005: 164). Segundo Said, várias pessoas habitam uma certa quantidade de terra imaginada e a partir do momento em que estabelecem uma demarcação imaginária no seu pedaço de terra virtual, estão a criar uma barreira que os separa dos “outros” e os identifica com os “seus”. Este princípio da semelhança e da alteridade funciona tanto para a formação de identidades sociais (como vimos no capítulo I) como para a comunidade.

Numa perspetiva antropológica e como nos sugere Benedict Anderson, uma comunidade idealizada é composta por membros que partilham um imaginário “*ou um sentimento de pertença*” (Anderson, 2011: 49). O princípio espiritual de uma comunidade imaginada está ancorado quer em experiências passadas ou características comuns, quer num presente, onde os membros expressam a vontade de manter viva as condições de semelhança ou interesses comuns e ao mesmo tempo marcar uma linha de diferença em relação à sociedade. As novas tecnologias vieram reforçar a imaginação coletiva, ao facilitar as trocas simbólicas entre pessoas e comunidades reais ou imaginadas. A blogosfera com os seus sistemas de hiperligações é conhecida pela sua capacidade de formação de comunidades *online* ao potenciar o encontro virtual entre centenas, senão milhares de pessoas. Por exemplo, como identificado em certas comunidades *bloggers* diaspóricas (Cunha, 2009; Wichels, 2017) as práticas *bloggers* permitem aos sujeitos emigrados a partilha das suas experiências e a formação de uma comunidade virtual entre emigrantes de um mesmo país, para além de proporcionar o contacto com a família e amigos que ficaram na pátria.

Os blogues graças à sua potencialidade de comunicação interacional e aproximação de pessoas surgem como verdadeiros viveiros de comunidades ou de tribos cibernéticas. Michel Maffesoli (1990) propõe a metáfora da *tribo* para explicar como na era marcada quer pela globalização, quer pela afirmação localista, surgem novas expressões de afinidade entre pessoas, novos vínculos de solidariedade, proximidade e de partilha, potenciadas pelas redes

sociais cibernéticas, e muito claramente pela blogosfera. Para o pensador francês, o indivíduo valida a sua existência na afirmação de laços comunitários. No neotribalismo de Maffesoli o sujeito afirma-se através da reivindicação da sua pertença conjunta a outros indivíduos, à comunidade, à procura de novas formas de solidariedade, partilha emocional e de generosidade. Chin e Chignell (2006) e Efimova e Hendrick (2005) defendem a ideia de que a blogosfera apresenta sinais claros de comunidade virtual, por congregar os interesses compartilhados dos seus membros, a interação e retribuição de links e comentários quer nos *posts*, quer no *blogroll* – embora atualmente se assista ao desaparecimento desta aplicação –.

Porém, a leitura dos blogues enquanto comunidades virtuais não é partilhada com o mesmo entusiasmo por todos os/as autores/as. Concretamente, os estudos de Mortensen (2004) e Blanchard (2004) realçam que a blogosfera apresenta características débeis de comunidade virtual, nomeadamente ligações interpessoais fracas, interação e *engagement* limitado – e adicionamos nós, com tendência a decrescer ou a deslocar-se a outras redes sociais – e falta de um “espaço virtual” próprio compartilhado por todos os participantes, já que no caso dos blogues o “espaço” é público mas é privado no sentido em que é da “propriedade” da/o *blogger* que exerce o poder de escolha da temática e assuntos debatidos e tem o último controle sobre a moderação e publicação de comentários. Aproximamo-nos teoricamente de Lampa (2004), Efimova e Hendrick (2005) e Findlay (2017) que consideram a blogosfera como uma comunidade virtual de tipo dispersa, ou seja, sem um espaço central compartilhado por todos os membros, caracterizada por fronteiras permeáveis e cambiantes, mas que reúne um sentimento de pertença, partilha e interação entre *bloggers*, leitores/as e outros membros como agentes de comunicação, marcas ou empresas. Na blogosfera identificam-se os quatro elementos caracterizadores de uma comunidade propostos por McMillan e Chavis (*apud* Findlay, 2017: 101): sentimento de pertença e identificação com a comunidade, sensação de influência (ter ou sentir-se influenciado por alguém), sentimento de apoio mútuo e partilha de uma certa ligação emocional.

4.3. Os blogues como novos espaços de comunicação

Na leitura de blogues existe algo de aditivo em ler *post* atrás de *post*, seguir *link* atrás de *link*, narrativa atrás de narrativa, como se estivéssemos na presença de páginas de livros da vida das pessoas, caminhos que se entrecruzam e convidam a um desbravamento contínuo na floresta cibernética. Os blogues têm um enorme potencial para a imersão emocional (Ryan,

2015: 106-107) uma vez que os/as leitores/as acompanham, tal como numa série de televisão ou numa novela literária, as aventuras e desventuras da personagem/*blogger* e experimentam sensações de prazer, identificação, felicidade, tristeza, curiosidade, inveja ou empatia de acordo com as narrativas apresentadas.

Um dos *bloggers* portugueses com maior autoridade na primeira década do século XXI, José Pacheco Pereira (“*O Abrupto*”), apresentou no Jornal Público de 2003 a seguinte definição de blogue: “(...) é uma página pessoal na rede que se desdobra como um pergaminho antigo, organizado de modo cronológico, da actualidade para trás”⁷³. Segundo Rebeca Blood (2002) a origem dos blogues como páginas compostas por “links com comentários, com as novas entradas ordenadas por ordem cronológica inversa” surgirá por volta de 1997, sendo o “*Scripting News*” de Dave Winer um dos mais antigos blogues conhecido. Em 1998, Jorn Bargner⁷⁴ denominou estas páginas como *weblogs*⁷⁵ e Peter Merholz abreviou o termo a *blog*.

Quase vinte anos depois, este género mediático continua popular, como se pode observar pelos *rankings* com os blogues mais populares e pela fiel relação das audiências com estes espaços (ver a evolução dos *rankings* *Tumblr* e *Technorati*⁷⁶ a nível mundial, em especial retratando a realidade norte-americana e o “*Blogómetro*” ou “*Blogs Portugal*” para a realidade portuguesa). Em 2017 contabilizam-se 440 milhões de blogues a nível mundial, dos quais 360 milhões estão afiliados ao *Tumblr* e cerca 7.750 em Portugal (*Blogs Portugal*⁷⁷).

Os blogues enquanto plataformas de autopublicação, aparecem no final da década de 90 como uma nova categoria de página *Web*, graças ao surgimento de ferramentas especializadas que permitem aos utilizadores acumularem a dupla função de consumidores e produtores (os “*prosumers*”). Reconhecem-se por serem páginas com pequenas manchas de hipertexto, conhecidos como *posts*, identificados com data, organizados por ordem cronológica inversa, incluindo hiperligações a outros blogues e páginas e comentários dos/as leitores/as (Blood, 2002^{a,b}). Para Myers (2010: 2) os blogues distinguem-se das páginas *Web* pessoais porque são atualizados regularmente, dos diários já que muitos deles baseiam-se em coletâneas de *links* e das *wikis*, e envolvem apenas um/a autor/a e não a ação colaborativa de

⁷³ José Pacheco Pereira, Jornal Público, artigo publicado na edição diária de 19-06-2003, página 6.

⁷⁴ Jorn Bargner utilizou este termo especificamente para referir-se ao seu blogue “Robot Wisdom” onde reunia listas de páginas webs acompanhadas de notas pessoais (Gurak et al.,2004).

⁷⁵ *Weblog* significa diário de viagem pela *Internet*. Jorn Bargner inspirou-se nos cadernos de viagens, as Bitácoras - do Latim habitáculo -, utilizados nos navios para registar todas as incidências e ocorrências que sucediam durante as longas viagens.

⁷⁶ Para além de “Technorati” [<http://technorati.com>] um dos grandes indexadores foi “Blogpulse” de Nielsen Social Mckinsey [<http://www.nielsensocial.com>] que esteve ativo de 2003 a 2012, ano em que foi descontinuado.

⁷⁷ Em entrevista conduzida no âmbito desta pesquisa, em Maio de 2017.

vários/as autores/as num só texto.

Ao contrário das revistas, canais de televisão, rádios e jornais *online*, os blogues são produtos nativos da cibercultura (Blood, 2002a) nascidos “no” e “para” o ciberespaço, enquanto que outros espaços mediáticos são produtos migrantes e que se readaptaram do seu contexto original aos novos ambientes tecnológicos. Os blogues são também espaços narratológicos fluidos que se caracterizam pela hipertextualidade através da utilização ativa de hiperligações, e pela sua dimensão multimédia ao comunicarem através de diverso material linguístico, imagético, verbal, cinético ou aural (Myers, 2010: 3). Graças à combinação de texto, imagem, som e vídeo os blogues configuram-se como verdadeiros representantes do conceito de “plurimedialidade” (Wolf, 2005, 2008) ao incluírem diferentes sistemas semióticos. São igualmente práticas mediáticas “multimodais” (Kress e Leeuwen, 2001) ao combinarem vários “modos”⁷⁸ ou tipos de signos, somando ao texto, vídeo e som, o desenho gráfico, as cores e o formato como forma de expressão.

Para Viana *et al.*, a definição de blogue não se resume à sua apresentação como diários, conceito diminuto e ainda vinculado à materialidade do papel e à forma textual, mas graças às suas características multimédia, os investigadores sugerem perspetivá-los como espaços plurais e com “ [...]capacidade de fragmentação do espaço mediático. Plural, pois carrega consigo três vertentes distintas de comunicação (texto, imagem e som) que podem ser utilizadas em conjunto de comunicação via blogs.” (Viana *et al.*, 2009: 6). Contudo e apesar das várias possibilidades multimédia, a estatística demonstra que na maior parte dos blogues *online* ainda existe uma preferência pelo uso da linguagem textual (Techorati, 2013), apesar de que a tendência da utilização de vídeo (*vlogs*) esteja em crescimento.

As/os *bloggers* utilizam diferentes recursos tecnológicos como forma de expressão, oferecendo um ambiente rico para a comunicação de narrativas e a projeção de identidades através da apresentação consciente ou inconsciente do “*self*”. A prática *blogger* mais evidente consiste em adicionar *posts* ao blogue para que estes sejam lidos e comentados pela audiência, destarte, não é apenas a estrutura que define o *medium*, mas sim a sua essência. Os *posts* ou entradas individuais, as listas de hiperligações, a cronologia inversa, as categorias, os comentários são apenas elementos estruturais que ajudam a identificar e a categorizar facilmente um blogue e que foram determinados pelas tecnologias de autopublicação

⁷⁸ A noção de “multimodalidade” de Kress e van Leeuwen (2001) propõe um entendimento da linguagem, da imagem e do som como “modos” em vez de *media*.

(*Blogger*⁷⁹, *Wordpress*, etc). Como sugere van Dijck (2013: 203) as arquiteturas digitais dos blogues com as suas variedades de cores, formatos e aplicações permitem ao/à utilizador/a uma forma de expressão e de apresentação *online* mais criativa e até mais empoderada que as possibilidades normalizadas, estruturadas e até mais vigiadas de outras redes sociais (como o caso do *Facebook* ou o *LinkedIn* analisados especificamente pela autora).

As características de utilização dos blogues, como a criação de comunidades, a narrativização de experiências pessoais e a mediatização de emoções e memórias, tornam este género especialmente interessante para o estudo da comunicação humana. A cronologia inversa convida o/a leitor/a a ler estes “diários *online*” do fim ao princípio, a partilhar um tempo descontínuo, um espaço intangível, criado e habitado pela identidade semificcional do/a *blogger*. Embora existam diferentes géneros de escrita na blogosfera, o dominante caracteriza-se por ser de tipo informal, vernacular e com alguma proximidade ao leitor, associando-se com frequência ao género jornalístico da crónica (Karlsson, 2007) ou do texto de sociedade e de *fait-divers*⁸⁰ apresentando um estilo de escrita pessoal, inventiva, uma estrutura narrativa própria sobre temáticas quotidianas, intimistas e poucas vezes relacionadas com informações ou factos urgentes (Myers, 2010: 4).

Desde a sua generalização em 1999, os blogues têm sido utilizados para cobrir uma enorme variedade temática e levantado vários debates e discussões. Verifica-se também o aumento do interesse de outros meios de comunicação, a crescente influência dos/as *bloggers* em áreas políticas (Barlow, 2008) e a atenção dada na academia ao género quer em artigos científicos, blogues académicos (Davies e Merchant, 2007; Martins e Correia, 2014: 12) como em teses de doutoramento (Marwick, 2010; Findlay, 2017;).

⁷⁹ O *Blogger* foi criado em Agosto de 1999, surgindo como a primeira aplicação que disponibiliza uma ferramenta simples de autoedição e autopublicação gratuita. Em 2000, o *Blogger* começa a oferecer alojamento gratuito através do domínio *blogspot.com* e é neste momento que nos Estados Unidos, e depois mundialmente, a aplicação começa a ser utilizada por milhares de cibernautas. Em 2003, o gigante *Google* adquire o *Blogger* e passa a incluí-lo no seu portfólio de serviços. Já nesta época existiam centenas de milhares de blogues alojados.

⁸⁰ O *fait-divers*, aqui entendido como estrutura do discurso narrativo e escolha de temáticas diversas, encontra-se já identificado como género jornalístico e de novela. Graças à evolução e consolidação dos blogues, em especial dos *lifeblogs* como géneros narrativos *online*, propomos o alargamento do conceito do *fait-divers* também ao género do *lifeblog*. Parece-nos importante reproduzir aqui um excerto de um artigo de Silveirinha e Cristo (2004) bem elucidativo sobre o *fait-divers* neste caso específico sobre o género jornalístico mas que se adapta claramente aos blogues: “*Por fait-divers, entendemos, no seguimento destas leituras, a narrativa de casos banais do quotidiano, que recorre a instrumentos e estratégias novelescos para anular o distanciamento do leitor, explorando a recepção hipersensível, sensacionalista e melodramática. Quer dizer, as notícias cuja representação em showing promova uma imagem da história geralmente emotiva, não contextualizada e aberrante: tal como os relatos breves da literatura, “ao nível da leitura, tudo é dado num fait-divers; as circunstâncias, as causas, o passado, a resolução; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não reenvia para nada de implícito”* (Barthes, 1964: 188-197).”

4.3.1. Hiperrealidade e a profusão de memórias mediadas

“O homem, no Ocidente, tornou-se um animal confidente.” Michel Foucault (1999a: 59)

Na era da comunicação globalizada, o telefone, o telemóvel, a televisão digital, o computador, a *Internet* ou as redes sociais são tecnologias de comunicação, ferramentas e aplicações que alteraram de forma inestimável a maneira como os indivíduos experienciam o mundo, se relacionam e comunicam com os outros, e em última análise, consigo próprios. Podemos dizer e sem cair em risco de exagero, que as novas tecnologias transformaram a forma como (nos) pensamos e vivemos. Jean Baudrillard (2003) defende que a atual sociedade de comunicação global incita novas formas de mediação e simulação da realidade e da experiência humana. Também em Silveirinha encontramos uma reflexão similar que prevê que os *media* são fundamentais "(...) para a definição ideológica das paisagens sociais e políticas que nos definem e estão, por outro lado, intimamente relacionados com a estruturação do tempo e da sua experiência nas nossas vidas quotidianas" (Silveirinha, 2010: 3). Nesse sentido, os novos *media online*, em especial os blogues, têm vindo a amplificar a relação entre o Eu e o Outro, o sujeito e as suas identidades e os eventos temporais e espaciais.

Para além das funções e valores óbvios, as novas tecnologias têm um forte valor relacional que se altera e constrói à medida que os indivíduos lhes vão dando novas utilizações. Cada nova ferramenta tecnológica comporta um novo modelo discursivo com normas de interação definidas, um protocolo retórico que no caso das mensagens de *chat* e de texto diversificou o uso de acrónimos (por exemplo: “*LOL*”, “*OMG*” “*XOX*”...) ou ressuscitou o uso dos *emoticons*. No caso concreto dos blogues estes podem ser pensados enquanto género discursivo, se tal como argumenta Gunther Kress (2003), tivermos em linha de conta que constituem um modelo textual que interrelaciona autores (*bloggers*), modos de expressão (*posts*, formatos e tópicos), as suas audiências, formas e regras específicas de resposta (comentários). Kress e van Leeuwen (2001) e Pinto-Coelho (2011) sustentam que a forma como os/as *bloggers* compõem, arranjam e rearranjam os seus textos, hiperligações, fotografias, vídeos e sons não é uma simples troca informativa, mas envolve uma intenção, uma alteração da interação e da forma como estes autores se expressam e revelam (ou não) as suas identidades. A orquestração de recursos textuais e imagéticos permite aos/às *bloggers* realizar diversas montagens e construções semióticas (Wolf, 2005).

As novas tecnologias penetraram no âmago da experiência humana, transformando as interações e a troca de emoções num festival de bits e bytes, que como referem Elliott e Lemert

(2006: 25) são “unidades de informação” que percorrem o mundo à distância de um email com as últimas fotografias de viagens ou a narrativa intimista e confessional de um *post* num blogue. Baudrillard (2003) é um dos teóricos que tem pensado como nos últimos anos os fluxos de comunicação, informação, de imagens e ideias impregnam cada aspeto da vida quotidiana e da experiência pessoal do indivíduo e das suas interações com o Outro. Uma das ideias centrais em Baudrillard (2003) é que a sociedade de informação situa-se no ponto de viragem entre um entendimento modernista da realidade e a conceptualização pós-moderna de uma realidade simulada, fase a que o autor apelida de “hiperrealidade”. A era da “hiperrealidade” para Baudrillard (2003) começa com a liquidez de todas as referências, e concebe que a realidade é mediada a diferentes níveis onde o indivíduo está exposto a uma hiperestimulação mediática. A “hiperrealidade” com a sua presença ubíqua e pervasiva implode o mesmo mundo que pretende representar (Baudrillard, 2003).

Como alertam Elliott e Lemert (2006: 41) cada vez mais, e para um número crescente de pessoas, os *media* são as fontes onde adquirimos a linguagem onde aprendemos a construir uma narrativa continuada sobre o “*self*” e sobre o mundo. Vejamos, por exemplo, um dos estudos sobre *lifeblogs* desenhado por Huffaker e Calvert (2005) que examina o processo de narrativa do “*self*”, a apresentação e a expressão de adolescentes através dos blogues. Neste estudo, os blogues aparecem mais como extensões do mundo real, e menos como sítios onde os sujeitos representam papéis ficcionais. Os resultados revelam que tanto rapazes como raparigas confidenciam a mesma quantidade de informação pessoal; os rapazes usam mais *emoticons* para expressar-se e as raparigas um estilo de linguagem mais desenvolvido e emocional. Os/as *bloggers* adolescentes colecionam uma série de imagens e fotografias nos seus blogues, a partir das quais se podem enlaçar conclusões sobre a sua identidade de género (Huffaker e Calvert, 2005: 30). As conclusões deste estudo mostram que existe uma representação de um “*self*” unificado, mas que pode explorar e jogar com diferentes identidades *online*, porém a(s) identidade(s) apresentadas *online* estão em consonância com mundo físico. Os adolescentes analisados por Huffaker e Calvert encontram nos blogues uma plataforma de compilação de imagens, narrativas e reflexões que os levará à descoberta da sua verdadeira identidade. Isto recorda-nos o conceito das “memórias mediadas” de José van Dijck (2007) isto é, o acumular de experiências quotidianas passadas e presentes, bem como aspirações futuras, num só *medium*.

Os blogues surgem como repositórios privilegiados de “memórias mediadas”, ou seja, todas essas experiências, conceitos e objetos que os/as *bloggers* produzem ou se apropriam - vivências de ontem, do hoje ou do amanhã, excertos das relações interiores consigo próprios,

com os outros e a sociedade. Como bem explica a investigadora holandesa, van Dijck, "*os objetos e atos de memória mediada são lugares cruciais para negociar as relações entre o sujeito e a cultura em geral, entre o que conta como privado e como público e para a forma como a individualidade se relaciona com a coletividade*" (van Dijk, 2007: 21). Se historicamente estas memórias e impressões de ideias têm vindo a ser mediadas em caixas, álbuns, postais, diários ou cartas, com as novas tecnologias oferecidas pela *Internet*, encontramos nos blogues e em algumas redes sociais (como o *Facebook* ou o *Instagram*), os *media* ideais para o desenvolvimento, criação e manutenção das "memórias mediadas". Nas palavras de van Dijk:

Muitas pessoas atesouram numa caixa de sapatos uma variedade de objetos relacionados com o seu passado: fotografias, álbuns, diários, recortes de jornais, apontamentos etc. Se juntarmos a estas coleções, gravações de som e vídeo bem como os homólogos digitais de todos estes apreciados objetos, o resultado é o que eu gosto de chamar "memórias mediadas" (van Dijk, 2007: 1).

As memórias autobiográficas de uma criança envolvem uma consciência moldada culturalmente, onde as narrativas pessoais constantemente se interseccionam com outras histórias: "Memórias pessoais, que foram encapsuladas dentro do indivíduo, passam a transformar-se através da narrativa verbal numa memória cultural, incorporando um sistema de crenças." Uma autobiografia contextualizada culturalmente integra o sociocultural com o pessoal, e o "self" que emerge deste processo é moldado explícita e implicitamente pelas normas e valores do contexto. (van Dijk, 2012: 3).

Encontramos a mesma ideia do blogue enquanto caixa de cartão e repositório de memória mediadas em Moisés de Lemos Martins:

O blogue Postais Ilustrados pode ser comparado à caixa de cartão do coletor, para onde ele remete diariamente vários materiais relativos aos seus interesses, os mostra e troca com outros coletores: há de tudo, desde apontamentos mais científicos, a informações mais banais e de interesse comum, há imagens, há vídeos, há músicas, há texto... (Martins e Correia, 2014: 15)

Assim, as narrativas encontradas nos *lifestreams* podem ser entendidas como construções da realidade, representações subjetivas ou "fósseis virtuais" de emoções, das experiências vividas no quotidiano das nossas vidas reais e das nossas memórias. Kunstman (2010) sustenta que certos espaços digitais, e concretamente os blogues, são arquivos emocionais onde os indivíduos vão colecionando eventos, experiências, sentimentos e emoções que ao serem passados à linguagem cibernética transformam-se em "fósseis virtuais" de incalculável valor para o estudo da personalidade humana e das suas interações em sociedade (Green e Singleton, 2013: 56). Nos blogues não existe uma ordem pré-estabelecida de publicação e em geral, encontramos uma construção de diferentes elementos, uma manta de retalhos de experiências

personais alinhavada em ordem cronológica inversa. Findlay (2017: 44) e Marion e Nairn (2011) recorrem à ideia da bricolage de Lèvi-Strauss para explicar a coleção desordenada de ideias e experiências materializados nos *posts* dos blogues pessoais, que acabam por compor, quando lidas num todo, uma narrativa que retrata (parte) da vida do/da autor/a. A narrativa de um blogue pessoal é assim, feita de *posts* individuais montados, escritos e publicados segundo a disponibilidade e a concorrência de diferentes condições.

Recordemos ainda que as práticas de escrita de narrativas pessoais e confessionais embora sejam potenciadas pelas novas tecnologias, não são de todo, uma prática nova na humanidade. Desde a Idade Média, como explica Michel Foucault (1999a: 58) que as práticas de confissão são perspetivadas como rituais de produção de verdade nas sociedades ocidentais. O “*aveu*”, isto é, a confissão, o atestar de algo ou revelar algo sobre si, a enunciação do “discurso da verdade” é central nos “*procedimentos da individualização pelo poder*” (*Ibidem*).

O ato da narrativa da confissão ou da partilha de pensamentos intimistas e autobiográficos ajuda à autoconstrução do “*self*” e deve ser vista como um ato de liberdade. Foucault defende que a confissão é uma forma de libertação dos poderes repressivos que tentam silenciar os indivíduos. E se essa libertação já acontecia na escrita de diários (supostamente sem audiências ou com um número muito restrito de leitores), através das narrativas autobiográficas e confessionais publicadas nos blogues, o indivíduo encontra uma plataforma de empoderamento e libertação à distância de um clique. A amplitude e aparente falta de censura tornam o ciberespaço no território idóneo para a confissão e o exercer da libertação do ser através da escrita. Contudo, esta prática tem um carácter controverso, porque como alertam Banet-Weizer e Arzumanova (2013: 169), a pessoa ao postar⁸¹ uma narrativa confessional pode transformar-se num indivíduo mais frágil e dependente das relações de poder contemporâneas, nomeadamente da influência dos comentários e do *feedback* das audiências (ou até da falta deles). As dinâmicas de interação e produção mediáticas de hoje são bem diferentes das que se realizavam na “primeira vaga” da *Internet*, porque estão sujeitas à servidão dos “gostos/*likes*” e dos comentários⁸². A confissão mediática tanto é uma forma de libertação e empoderamento do indivíduo, como poder ser uma forma de submissão voluntária a um exame público. Por outro lado, os/as leitores/as sentem que ao comentarem (de forma positiva ou depreciativa) estão a exercitar a sua própria “liberdade”. Note-se que a

⁸¹ “Postar” verbo transitivo que significa colocar (mensagem) num grupo de discussão ou num blogue. Neologismo com origem em “*post*”. [postar in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-02-19 18:04:10]. Disponível na *Internet*: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/postar>]

⁸² Para perceber a realidade operessiva da servidão de likes, consultar as inferencias surgidas durante a nossa imersão etnográfica, capítulo 9.

prática de confissão autobiográfica vai mais além do que a compilação de histórias de experiências emocionais em *lifestreams* e pode aparecer de várias formas, como nas narrativas relacionadas com o consumo⁸³. Esta característica é bastante importante para a análise da relação do pós-feminismo com o consumismo na blogosfera feminina e ocupa parte importante no modelo concetual da presente tese.

Numa perspetiva foucauldiana, os discursos que emergem das práticas das comunidades *bloggers* podem ser considerados um sistema de "sujeição do discurso" onde existe uma "ritualização da palavra" e uma "qualificação e uma fixação dos papéis" para os atores sociais que falam, sejam eles os/as autores/as, os comentadores ou apenas os/as leitores/as que escolhem o discurso do silêncio (Foucault, 2009: 45). Desta "fixação dos papéis" emana um outro aspeto característico dos blogues: a criação de uma comunidade que emana das práticas *bloggers* com papéis fixos definidos como o/a *blogger*, os comentadores ativos, os/as leitores/as passivos (*lurkers*) e a instalação do *blogroll* e de páginas em redes sociais associadas ao blogue. Através da comunidade *blogger* verifica-se a formação de um conjunto de princípios que servem de base a um sistema, uma doutrina difusa onde "(...) *pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem a sua pertença recíproca.*" (Foucault, 2009: 42) e uma "(...) *distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes*" (Foucault, 2009: 45) ao estabelecerem-se relações de poder entre as diferentes categorias de blogues listados e a ordem em qual estes aparecem; o poder de controlo discursivo por parte do/a *blogger* ao poder eliminar ou até forjar comentários, editar o texto inicial depois de este já ter sido publicado, adicionar ou banir seguidores, alterar a ordem de publicação, entre outras práticas.

Na verdade, o blogue como género engloba o ato de produção e publicação do *post* ou texto original por parte do/a autor/a, e igualmente os metatextos ou comentários realizados pelos seguidores, os diálogos que surgem entre comentários e os novos textos que resultam da correção e edição posterior à publicação dos *post* iniciais. Na blogosfera, identificam-se claramente as relações entre os diferentes atores: a hierarquia entre os blogues mais lidos e consequente poder dos seus autores, os comentadores assíduos, os comentadores esporádicos, os/as leitores/as passivos ou "*lurkers*". Também nessa perspetiva os "*utilizadores da linguagem são considerados membros de comunidades, grupos ou organizações, supondo-se*

⁸³ Ver por exemplo os diferentes posts relacionados com o "unboxing" de produtos recém adquiridos. O indivíduo partilha com o mundo a "culpa" e/ou prazer de ter comprado um novo objeto (normalmente de alto valor e luxo). Através da confissão consumista o indivíduo atinge uma espécie de catarse e pode chegar libertar-se desse sentimento negativo.

que falam, escrevem ou compreendem a partir de uma posição social específica" (Silveirinha e Cristo, 2004: 122). Lampa (2004) e Efimova e Hendrick (2005) referem que a blogosfera é uma comunidade virtual de fronteiras difusas, devido ao papel passivo e flutuante dos *lurkers*, que estão presentes numa invisibilidade apenas comprovada pelas estatísticas, já que são observantes-não-participantes.

Os blogues são espaços para a construção das identidades sociais, onde convivem os símbolos, normas e valores, visões do mundo e formas comunicacionais comuns aos seguidores dos blogues e que interagem num espaço público virtual. Trata-se de um idioma heterogéneo, utilizado por cada *medium* em função dos interesses e necessidades da audiência a que se dirige. Estes discursos mediáticos integram público e texto através de determinadas políticas de significação, os famosos conceitos da "codificação e da decodificação" que Stuart Hall observou a propósito do discurso televisivo, e que hoje encontramos em vários *media* e concretamente, nos discursos dos blogues. Os/as *bloggers* são contadores/as de histórias que narram as suas experiências reais ou ficcionais em cada nova entrada. É através desta narrativização dos acontecimentos que eles vão construindo, produzindo, reproduzindo ou transformando as suas identidades sociais e as relações sociais.

A questão da transtextualidade é fundamental para a compreensão deste género. Esta verifica-se em diferentes estádios: a hipertextualidade assume-se como característica estrutural e a metatextualidade surge a vários níveis ou ordens. A primeira ordem metatextual aparece no texto principal que, em si, é o metatexto primeiro - ou seja o *post* escrito pelo/a *blogger*, como comentário assumido a um texto original. Os metatextos de segunda ordem são os textos escritos pelos comentadores em relação ao *post* do blogue. E os de terceira ordem são os comentários sobre os próprios comentários. Estamos, conseqüentemente, na presença de uma teia de metatextos correlacionados e que conformam, na sua totalidade, o universo de um blogue.

Os blogues situam-se algures entre as fronteiras do público e do privado e esta tensão não se reduz apenas à função da publicação de narrativas pessoais e íntimas na esfera pública, à mercê do olhar e dos comentários de públicos sem nome. Os blogues são um reflexo da pós-modernidade, o caderno de bitácora do indivíduo e a sua plataforma relacional com os outros. É através da partilha de *posts* com fragmentos de impressões, experiências e representações do real, que o sujeito afirma a sua identidade e vai tornando seu o mundo volátil e mutável em que habitamos. Pelo exposto, nos blogues não é só o privado que se torna público, é também o público que se torna privado. Os blogues são um dos arquétipos da comunicação interacional contemporânea.

É de esperar que os avanços das ferramentas potenciadas pela tecnologia de gestão de conteúdos continuem a ter um impacto direto e contínuo na estrutura dos blogues e nas interações humanas com esta tecnologia. Este foi o caso da introdução do sistema de comentários pela tecnologia *Blogger* que acabou por ser adaptada por todas as outras tecnologias de gestão de conteúdos, tornando-se *à posteriori* uma característica estrutural dos blogues. Porém, a definição dos blogues não deve limitar-se à estrutura e à forma⁸⁴, mas sim abrir o seu horizonte à essência, porque a blogosfera, não se limita à constelação de blogues interligados por hiperligações, mas estende-se numa cultura, num ilimitado repositório de conhecimento humano e numa forma de estar e de ser. Nas palavras de Orihuela (2006) a blogosfera “*é não só o espaço virtual dos blogues na rede, como também a cultura que este meio tem vindo a construir ao longo da sua história.*” “*(...) não é a Web, é a maior fábrica de conhecimento dos nossos dias*”.

Para o linguista Greg Myers os blogues têm uma real importância e influência no momento atual da sociedade de informação. Basta verificar a atenção dos *media de mainstream* aos/as *bloggers* na esfera política. São vários os jornalistas que têm os seus próprios blogues, onde oferecem ângulos e enfoques alternativos das peças em que trabalham e que são castradas pela política editorial, a normativas das redações, ou o temível contatantes. Se dermos um passeio pelas grandes livrarias é fácil testemunhar a quantidade de *bloggers* que se tornaram, graças ao êxito dos seus blogues, em escritores de livros e oradores em palestras.

No mundo das revistas femininas, as *bloggers* são as novas líderes de influência das suas audiências. Estas são convidadas⁸⁵ para se sentarem na primeira fila dos desfiles de moda de *haute-couture* a nível internacional (Wilson, 2009; Sedeke, 2012;) e contempladas nos orçamentos de *marketing* e comunicação das grandes marcas (Ferreira, 2014; Findlay, 2014). Em Portugal, esta tendência é visível em *bloggers* como Ana Garcia Martins (“A Pipoca Mais Doce”), Sónia Morais Santos (“Cocó na Fralda”), Mónica Lice (“Mini-Saia”) ou Catarina Beato (“Dias de uma Princesa”) que são consideradas líderes de influência nos ambientes de moda, tendo já publicado vários livros e aparecendo com frequência em entrevistas ou crónicas nos *media de mainstream* portugueses.

⁸⁴ Entendemos que a definição do género blogue deve remeter-se à essência e à estrutura. Existem naturalmente pensadores mais tecnicistas, como é o caso de Evan Williams, um dos fundadores da tecnologia “Blogger” para quem “o essencial é o formato e não o conteúdo” (Williams apud Silva, 2011: 54).

⁸⁵ Por exemplo, a blogger Chiara Ferragni, autora “The Blonde Salad” ou Scott Schuman, autor “The Startorialist” são considerados referências internacionais no mundo da moda (Ferreira, 2014: 53).

A blogosfera portuguesa, no entanto, é diversa, composta por uma miríade de blogues com mais ou menos número de leitores, espaços pessoais ou sobre diferentes mundos e temáticas. Alguns blogues são estrelas fugazes no ciberespaço, projetos criados algures num tempo e num espaço e que foram abandonados pelos seus autores permanecendo, no entanto, as suas memórias, textos e imagens à mercê de quem os encontre. Outros são estrelas supernovas, que brilham com intensidade atraindo centenas e até milhares de leitores por dia. As/os "*superbloggers*" (termo utilizado por Findlay, 2017) concentram o número de visualizações, pertencem a *clusters* comerciais de blogues, e têm uma grande (suposta) influência na blogosfera e na sociedade feminina.



Imagem 7 – Entrevista a Marta Moncacha, blogger do Marta-Dolce-Far-Niente, na secção “blogues” da Revista Activa, em Fevereiro de 2018.

Na academia, os blogues passaram a ser espaços de excelência para a comunicação de encontros científicos, partilha de trabalhos académicos e também objeto de estudo. Não parece haver *trending topic* mais em voga em Ciências Sociais do que as novas tecnologias e por isso os blogues são também *corpus* de análise em evidência em artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento (Myers, 2010: 2; Findlay, 2017). Na sociedade americana, segundo um relatório publicado em 2011 pela *Pew Research Center*⁸⁶, os americanos leem mais blogues do que jornais. Se têm tanta influência em nós, é importante perceber como funcionam, da mesma forma que nos interessamos pelos discursos políticos, pelos tradicionais

⁸⁶ Pew Research Center (2011) *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*, research report. Washington, DC: Pew Research Center.

textos jornalísticos ou pelos textos publicitários. Como já foi dito, "*Os persuadidos têm que saber o que os persuasores andam a fazer*" (Myers, 2010: 3).

4.3.2. A premissa de autenticidade

Como vimos, o género blogue não foi desenhado *à priori* com regras fixas, mas foi evoluindo como resultado das práticas diárias discursivas digitais, sendo as mais óbvias a escrita de *posts*, a partilha de hiperligações, gestão de redes sociais associadas ao blogue, fotografias, comentários, e as menos óbvias ou até subliminares, as que incluem um contrato tácito de autenticidade entre produtores (*bloggers*) e as suas audiências.

Como mencionado anteriormente, existem vários tipos e categorias de blogues como os *linkblogs*, os *lifeblogs*, os *photoblogs* ou os *vlogs*, dedicados a várias temáticas, por exemplo, os blogues políticos, os blogues de moda, de culinária ou sobre maternidade, os blogues sobre celebridades, ou ainda os blogues desportivos, só para nomear alguns. No caso concreto dos *lifeblogs*, esta categoria congrega uma série de convenções, elementos ou temáticas por exemplo, o *storytelling* da vida e das experiências de pessoas comuns, inseridas dentro de uma comunidade e onde se narram as histórias, as experiências pessoais, as viagens e os mundos interiores dessa pessoa através de certas práticas digitais como a escrita de *posts* em forma de diário e em primeira pessoa e a publicação de fotografias, ou no caso de *vlogs*, a composição de vídeos onde o/a *blogger* fala diretamente com a câmara como se se tratasse de um amigo próximo.

Thumin sugere que o “*genre*” dos blogues pessoais assenta firmemente num acordo tácito de autenticidade entre os/as *bloggers* e as audiências. As audiências acreditam que os produtores de conteúdo realizam os seus blogues com fins pessoais (e não comerciais ou políticos) que os escrevem de forma autêntica pela própria pessoa (e não por outros) e os conteúdos se reportam a elementos reais (e não ficcionais ou encenados) (Thumin, 2012 *apud* Dobson, 2015: 10). Esta premissa afeta a forma como a autorrepresentação é percebida, compreendida e seguida nas redes sociais. Amy Dobson refere que existe um acordo tácito entre leitor e *blogger*, onde o leitor acredita na veracidade e na autenticidade das narrativas formuladas pelo/a *blogger* e chama-lhe “*premissa da autoprodução*”. Nas palavras de Dobson:

As autorrepresentações através das redes sociais frequentemente procedem de uma premissa de autoprodução, consciente e “autêntica”. Existe um entendimento implícito nas autorrepresentações nas redes sociais entre visualizadores e o visualizado, que significa que os membros de uma rede normalmente encaram um perfil pessoal de redes sociais como um

indicador da identidade autoescolhida e “autêntica”, produzida para uso pessoal. Pensando mais especificamente na autorrepresentação nas plataformas de redes sociais, existe talvez um maior nível de afirmação da “autenticidade” assumido nos perfis pessoais das redes sociais porque o contrato, ou compreensão implícita, entre produtores e público é normalmente aquele em que a autorrepresentação é primeiramente produzida para uso pessoal, para propósitos e intenções sociais e intrinsecamente motivadas, ao invés de comerciais. (Dobson, 2015: 10-11)

Com a alteração de *doxa* e *habitus* da “primeira” para a “segunda vaga” da blogosfera onde os interesses económicos e comerciais parecem dominar conteúdos e autorrepresentações identitárias, a premissa da autenticidade pode estar em crise. Para Findlay (2017: 133), a autenticidade é fundamental para que um/a *blogger* não corra o risco de cair em descrédito, é uma estratégia necessária para equilibrar as porosas fronteiras entre os interesses capitalistas e o “*self*”, mas também está a ser levada ao limite pelas práticas *bloggers* de “segunda vaga” que prefere a projeção de cenários hiperreais, encenação de vidas e corpos perfeitos, polidos e embelezados “(...) a *irrealidade dos posts de moda da segunda vaga faz parte do seu poder: a tensão entre o estilo de vida inalcançável e os produtos de moda e o mundo da blogger dita normal*” (Findlay, 2017: 133). O fenómeno da “segunda” vaga da blogosfera não é exclusivo dos blogues e encontra-se disseminado um pouco por todas as redes sociais. Se inicialmente as redes sociais e a blogosfera eram perspetivadas como espaços de interação quase experimental e de criação de comunidades, com o passar do tempo e o aumento da experiência *online*, os atos sociais de autoexpressão nas redes sociais rapidamente se transformaram em atos conscientes de apresentação encenada das pessoas *online* e a sua popularidade começou a medir-se através de número de seguidores, *likes* e outros sinais de engajamento. Como assinala van Dijck (2013: 202), terá sido “*a partir de 2009 que o “self” se transformou num objeto de marketing e de promoção, agora que a conetividade pode transformar o valor social online em retribuições concretas no mundo offline*”.

Quando existem deceções e a autenticidade se debilita, por exemplo, através da publicação de *posts* patrocinados por empresas e que são publicadas como “experiências pessoais” sem fazer-se referência ao intuito comercial ou promocional, ou a *blogger* que se proclama como mulher real, continuamente aparece retratada em sessões fotográficas onde a imagem é polida por sessões de maquilhagem, filtros e retoques fotográficos, provoca-se uma rotura no contrato tácito de veracidade entre *blogger* e leitor/a.

Logo, a premissa da autenticidade estará mais presente na relação entre leitores e as *bloggers* da “primeira vaga” que se apresentam como mais autênticas e de fácil identificação. Ao não terem um objetivo comercial assumido, as relações com marcas e parcerias são

escassas e quando existem são assumidas com transparência. Com a profissionalização do grémio, Findlay (2017: 137) refere que as *bloggers* da “segunda vaga” raramente admitem o trabalho envolvido na produção do blogue, ocultando detalhes de parcerias ou explicando o como, o porquê e o quando se produzem determinadas experiências de consumo. A apresentação de um estilo de vida extraordinário com imagens hiperreais e de experiências de consumo conspicuo fazem parte da construção do imaginário das novas *bloggers*, a que Findlay se refere como “*uma vida elegante na qual são a verdadeira personificação do glamour*” (Findlay, 2017: 137). Esta questão surgiu durante as nossas entrevistas, revelando-se tensões entre as *bloggers* de “primeira” e de “segunda” vaga: “*Eu criticava muito as bloggers, achava que elas eram todas farinha do mesmo saco, nós vamos a um blogue e é tudo muito cor de rosa, a vida é bela, são todas muito bonitas, têm todas grandes paisagens... E o discurso delas também era muito dentro desse sentido, tudo muito positivo. A realidade é muito diferente.*” (Entrevistada n^o10)



Imagem 8 – Ana Garcia Martins “A Pipoca mais doce” numa produção em Veneza. Publicado na categoria “A Pipoca em Viagem”⁸⁷

⁸⁷ Martins, A.G, “Fui só ali a Itália #7: Veneza” In A Pipoca Mais Doce, 27 de Outubro de 2015- Disponível online em: <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/search/label/Pipoca%20em%20viagem?updated-max=2016-02-10T10:32:00Z&max-results=20&start=20&by-date=false>



Imagem 9 – Collage de fotografias ilustrativa de “Viagens 2017” publicado no blogue *Daily Cristina*⁸⁸

Dobson, com a sua “premissa da auto-produção”, levanta uma questão que nos parece fundamental no contexto da presente tese dedicada à blogosfera feminina. A “premissa da auto-produção” poderia prometer novas formas de representação da mulher, mais diversas e mais justas, e portanto diferentes das que se realizam nos meios de comunicação de massa ou nas publicidades de grandes marcas e que são transmitidas pelos *media de mainstream*, incluindo os canais de televisões comerciais ou revistas de grande tiragem, em especial, as femininas. Ou seja, se as narrativas e autorrepresentações escritas e construídas pelas *bloggers* são autênticas, não deveriam ser menos parecidas com as representações femininas veiculadas pelos *media de mainstream* e estar mais próximas das mulheres reais? Porque será que nos blogues – especialmente nos de “segunda vaga” com mais influência e audiência – persistem representações da mulher impregnadas de ideais pós-feministas que respondem aos imperativos das dinâmicas neoliberais globais? A este conjunto de indagações, outras se irão acrescentar e voltaremos a elas mais adiante no capítulo 5, dedicado ao estudo das representações femininas nos *media* e mais tarde, no capítulo 6 dedicado à sociedade de consumo. Na análise empírica tentaremos chegar a conclusões a partir dos dados recolhidos na nossa amostra.

⁸⁸ Ferreira, Cristina, “As viagens de 2017” In *Daily Cristina*, 28 de Dezembro 2017. Disponível *online* em: <http://dailycristina.com/viagens-2017/>

4.3.3. Os blogues enquanto narrativas

Os blogues podem ser entendidos como plataformas pós-modernas de narrativas existenciais. Ao permitirem uma publicação descomplicada e instantânea, são imediatos e por isso captam a “efervescência do instante” (Maffesoli, 2001), a essência do quotidiano dos seus/suas autores/as e a atualidade noticiosa ou política de uma sociedade. Nos blogues, em especial nos *lifeblog* assiste-se a uma projeção das identidades através da “*narrativização /estetização do eu*” (Reis, 2012).

Os/as *bloggers* são contadores/as de histórias que narram as suas experiências reais ou ficcionais em cada nova entrada, o *post*. É através da *narrativização* dos acontecimentos que vão construindo, (re)produzindo ou transformando as suas identidades e relações sociais. A narrativa faz parte do ser e do estar do homem desde os começos da Humanidade e Walter Fisher fala-nos do “*Homo Narrans*” (Fisher, 1985) enquanto metáfora para explicar como as narrativas biográficas, históricas, poéticas, mitológicas ou até científicas servem a função cognitiva de ordenar e manifestar ideias sobre o “*self*”, o Outro e o mundo que nos rodeia.

Também Bryan Alexander (2011: 5) sustenta que o *storytelling* ou a arte de contar estórias, de eternizar o quotidiano e de condensar as emoções, as ansiedades e os medos, as fantasias e as aspirações em narrativas pertence à atividade humana, está a ganhar novo fôlego e dimensão nos *media* digitais. Como refere umas das *bloggers* entrevistadas: “*Preciso de escrever, tenho necessidade de escrever. É uma terapia, é assim que afugento alguns fantasmas.*” (Entrevistada nº10).

As narrativas que construímos nos *media* sociais são relevantes “*para a estruturação da nossa experiência identitária*” (Santana, 2014: 12). A experiência é um conceito complexo e pode ser entendida como uma categoria intermédia entre as formas de ser e as de conhecer (Pickering, 2008). A *narrativização* das experiências é uma característica fundante das práticas *bloggers*, par além de que pode ser uma estratégia consciente do/a autor/a para manter e atrair mais leitores. A atração e fidelização das audiências é conseguida muitas vezes através do recurso a estórias de encantar, o designado paradigma narrativo de que nos fala Walter Fisher (1985) onde os/as leitores/as acreditam em narrativas aparentemente coerentes, onde se podem rever ou projetar as suas próprias experiências. A este propósito, embora referindo-se ao processo de *narrativização* em televisão, refere-nos Esteves:

Considerando a lógica de funcionamento do *medium*, podemos dizer que esta estética realista serve prioritariamente uma função de entretenimento: o recurso sistemático a elementos simbólicos facilmente reconhecíveis (em geral retirados directamente da própria “realidade”) e a codificação destes em géneros familiares (em que a narrativa assume um papel essencial) funcionam como uma verdadeira fórmula de máxima eficácia no que respeita à “conquista” de

audiências, isto é, à captação da atenção dos destinatários e uma certa orientação em conformidade dos seus interesses. (Esteves, 2007: 33)

Pode-se explicar parcialmente, através da ideia de Esteves e do paradigma narrativo de Fischer (1985) a adesão das audiências à leitura de blogues, em especial dos *lifeblogs*. Ao oferecerem uma narrativa realista e baseada em experiências quotidianas, com certa tipificação dos seus atores, os blogues pessoais tornam-se um género que agrada e incita os/as leitores/as a voltar, seguindo as aventuras e as desventuras do/a *blogger*.

Existem vários estudos académicos sobre o impacto das novas tecnologias sobre a narrativização e a forma de construção de identidades de género em ambientes digitais. Um estudo desenvolvido em 2007 por Niels van Doorn, Liesbet van Zoonen e Sally Wyatt, "*Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs*" foi um dos pioneiros em correlacionar género, identidades e blogues. Este trabalho sugere que a construção de identidades de género *online* realiza-se através do processo de narrativização dos acontecimentos diários, mas que a escolha temática destas narrativas está intimamente relacionada com o sistema binário de género.

Alguns dos estudos sobre blogues que referimos no capítulo 1 exploraram as práticas *bloggers* e como estas tecnologias se prestam a novos espaços de apresentação do "self" e de identidades *online* mais fluidas. Porém, o estudo de van Doorn *et al.*, (2007) defende que embora os blogues facilitem a expressão diversificada e múltipla de identidades de género e se ofereçam como espaços onde homens ou mulheres podem apresentar-se de uma forma mais flexível - o que até pode ajudar a matizar as diferenças-, as temáticas predominantes nas narrativas permanecem relacionadas com o sistema binário e os interesses relacionados com os papéis de género tradicionais. É legítimo afirmar que estas narrativas em vez de contribuir para um melhor entendimento e igualdade, poderão estar potencialmente a contribuir para um reforço das diferenças e das desigualdades de género.

Já Fullwood *et al.*, (2015) argumentam que as práticas *bloggers* são potencialmente emancipadoras para as mulheres porque estas podem fazer uma construção e gestão estratégica das identidades apresentadas ou das características que mais as favorecem:

As mulheres podem autopromover-se e apresentar uma imagem mais favorável aos outros ao divulgar de forma seletiva as suas conquistas e realizações, significando que *blogar* é uma experiência socialmente libertadora para algumas mulheres. [...] as mulheres foram motivadas a manter os seus blogues numa divulgação seletiva, talvez porque poderiam expor uma parte delas que não poderia ser revelada *offline*. No mundo *offline* poderá haver mais pressão para as mulheres agirem em conformidade com as normas de género. (Fullwood, 2015: 1595).

É precisamente graças às potencialidades de empoderamento e emancipação das práticas *bloggers* que Green e Singleton (2013) defendem que os estudos feministas deveriam colocar na agenda o estudo da performance *online* das identidades de género. Como comprovaremos na análise empírica é através da narrativização e do processo de construção das identidades nos blogues femininos, que as *bloggers* contribuem para a produção, reprodução e transformação de relações sociais num contexto cultural pós-feminista. Cremos que este processo não constitui uma distorção da realidade feminina portuguesa, mas sim uma forma de reprodução ideológica de uma "certa" realidade.

4.3.4. Hipertextualidade e *Blogroll*

A hipertextualidade é uma das características mais salientes dos blogues, já que este género discursivo nasceu especificamente como uma coleção de *links* para páginas *webs*. Os blogues são, por definição primária, espaços de comunicação interligados a uma constelação de outros espaços e constituídos por hiperligações internas e externas com vários níveis de autoridade e funções. Esta característica fomenta a dimensão relacional do blogue, estimulando a conversa virtual entre sujeitos (entre *bloggers* e audiências, entre *bloggers*, e entre audiências), a expressão de afinidades, a projeção de interesses e até de lealdades ou de antagonismos. A hipertextualidade é uma encruzilhada de destinos possíveis, onde ao leitor é exigida uma postura proativa de escolha do caminho (leia-se “do *post* seguinte”), tornando-o assim, partícipe na construção do sentido.

A hipertextualidade é um ato estratégico e consciente, que materializa a intenção e a vontade de associação ao Outro. Esta prática social pode relacionar-se com o conceito goffmaniano de “performance”, onde o ator social gere estrategicamente o palco e a peça, os figurinos e até os outros atores, com quem contracenará em público. A gestão consciente das hiperligações (ou seja, das interações *online*) tem como objetivo manter uma certa coerência e projetar determinados interesses e alianças sociais do/a *blogger* e dos próprios/as leitores/as que participam na narrativa hipertextual adicionando comentários e hiperligações.

Concretamente, a instalação de uma lista de hiperligações conhecida como o *blogroll* (Schmidt, 2007: 1409) estimula uma relação de reciprocidade fomentando uma comunidade de blogues, habitualmente referida como a blogosfera. O *blogroll* é uma funcionalidade com uma lista de outros blogues que aparece na lateral direita, embora os novos desenhos prefiram inovar apresentando-a na parte superior ou inferior da página. Tradicionalmente, a lista é

escolhida pelo/a *blogger* e contem o *link* para outros blogues ou o título do último *post* - informação automatizada pelo serviço de *feed* de algumas plataformas de alojamento de blogues, como a *Blogger* ou a *Wordpress*-. Esta funcionalidade é muito mais que uma lista aleatória de blogues, é uma das partes constituintes da definição primária de blogue, que se remonta ao final da década de 90 e é indicatário da existência de reciprocidade entre *bloggers*: “*Em relação à lista, é importante a partilha porque desde sempre o meu blogue cresceu por causa dessa partilha. E é uma forma dos blogues se darem a conhecer e apoiarem-se uns outros, acho que é importante.*” (Entrevistada nº5).

- Quando eu criei o blogue no início daquilo que é a blogosfera tradicional, as pessoas colocavam a lista de blogues que seguiam ou que acompanhavam e eu à medida que iam surgindo blogues eu ia acrescentando. Porque isso era uma forma também dos blogues se darem a conhecer e haver essa partilha. (Entrevistada nº13)

A comunidade da blogosfera feminina portuguesa mais influente não é particularmente coesa, como veremos na análise de redes e a parca existência ou importância atribuída pelas *bloggers* portuguesas a esta funcionalidade é mais um indício desse individualismo: “*No início coloquei mas agora tenho apenas uns fixos e não coloquei mais nenhuns. Na fase inicial pareceu-me que faria sentido para ter mais visualizações.*” (Entrevistada nº7) diz-nos uma entrevistada.

Não obstante, quando os blogues estão associados em *clusters* comerciais (por exemplo, os que pertencem à *Sapo Blogs* ou à *Blog Agency*) apresentam um *blogroll* com *links* para os blogues desses *cluster*. Surpreendeu-nos verificar que o *blogroll* enquanto característica definidora da blogosfera (a reciprocidade entre *bloggers*) está a cair em desuso. A grande maioria (80%) das *bloggers* entrevistadas não têm *blogroll* ou este acabou por desaparecer à medida que atualizaram o desenho do blogue:

- Acho que tenho, fiz isso logo no princípio, porque eu primeiro fiz um blogue caseiro na plataforma *Blogger*. Depois quando quis que o blogue crescesse um bocadinho mais, pedia a uma empresa de design gráfico para fazer a mudança da imagem do blogue e na altura eu selecionei alguns blogues que eu lia para estarem na lateral do blogue. (Entrevistada nº16)

- Não, já tive, mas já não tenho. Foi uma questão de renovação do layout, acabei por tirar.

- Não tenho. Os blogues que gosto, costumo partilhar no *Facebook* ou escrever publicações sobre eles. Assim, quem tiver interesse lê e o blogue fica mais clean, sem informação excessiva. (Entrevistada nº11)

- Tenho no meu blogue. Aqueles que mais me interessam, eu subscrevo as newsletters e vou recebendo a informação a partir daí. Eu fiz uma limpeza no meu *Facebook* e uma triagem, acabo por seguir só as páginas que me interessam mais e vou seguindo só por aí. Se há um artigo que

eu gosto, então abro. Mas hoje em dia há tanta informação que temos de fazer algum tipo de seleção, não há tempo para ler tudo.(Entrevistada nº12)

O *blogroll* tem uma dimensão interacional que não está livre de tensões e jogos de influência. Ele é por definição uma lista pública de amizades ou de referências. Colocar (dar visibilidade) ou retirar (silenciar) um blogue da lista do *blogroll* pode ser uma forma de expressar interesse ou desinteresse, ou ainda, quando a retirada de um blogue é uma decisão puramente gráfica, pode melindrar a *blogger* que viu a referência ao seu blogue desaparecer, como podemos apreciar nos seguintes depoimentos:

- Uma vez sem querer tirei e uma amiga minha tem um blogue e perguntou se eu estava zangada. As pessoas levam tudo isto muito a peito. E diziam que a maioria das suas visitas vinham do meu blogue. (Entrevistada nº15)

- Estava sempre a pensar: agora, vou incluir mais este e aquele e depois há os amigos que temos de ter no *blogroll* porque conhecemos e porque nos damos bem e temos de colocar porque também colocam o nosso e eu achei que isso já não me fazia sentido e era melhor não ter. (Entrevistada nº14)

Embora a existência do *blogroll* pertença às características que determinam o ADN da Blogosfera – quer como aplicação técnica, quer pelo simbolismo interacional, nos últimos anos, naquela que já é considerada a “segunda vaga” de blogues (Findlay, 2017), tem se vindo a assistir ao desaparecimento desta lista. *"Na realidade, até muito recentemente, manter um blogroll era uma prática comum para os style bloggers (...)"* (Findlay, 2017: 4). Mesmo que o formalismo do *blogroll* esteja a cair em desuso, a hipertextualidade deste género mantém-se, através da existência de *inboundlinks* e *outboundlinks* nos textos dos *posts*, nos destaques laterais das páginas ou nos comentários dos/das leitores/as.

Os blogues nasceram como uma lista ordenada de páginas *Web* interessantes, e conseqüentemente, a intertextualidade ou *"diálogo entre textos"* (Andrews e Bernstein, 1984) não é algo que venha a ser adicionado *à posteriori*. A intertextualidade em ambientes digitais, entendida aqui como hipertextualidade, está na base estrutural dos blogues, em especial dos *filterblogs*, compostos por listas de hiperligações (*links*) ou caminhos abertos a outros textos. A hipertextualidade é uma característica estrutural e incontornável dos blogues e como refere o linguista Greg Myers esteve lá desde o princípio *"de forma frontal e assumida, bem marcada graficamente a azul e sublinhada"* (Myers, 2010: 8).

A hipertextualidade enquanto atributo alicerce dos blogues, permite uma série de interações e relações complexas entre estes territórios e outros territórios de comunicação no

mundo digital. É uma linguagem que permite interligar vários textos de forma não-linear e aparentemente aleatória, já que o/a autor/a do texto inicial, pode prever uma série de hiperligações primárias, mas a hipertextualidade só existe quando é exercida pelo leitor, que escolhe os diferentes percursos através das opções sugeridas. Mais, o leitor tem não só o poder da escolha, como em simultâneo pode adicionar novas hiperligações através do sistema de retorno proposto pelos comentários, pela escrita de um novo *post* no seu próprio blogue com um *link* ao original (*permalink*) ou de seguir o histórico dos *posts* (*trackback*). A hipertextualidade é um paradigma textual potencialmente infinito, descentrado e disperso. Quase uma metáfora virtual para a sociedade pós-moderna, também ela descentrada e dispersa (Ryan, 2015: 5).

O passar dos anos e a evolução constante da tecnologia e do uso dado pelos cibernautas e produtores de conteúdo foi alterando a forma como a hipertextualidade é perspectivada a nível académico. Há cerca de uma década, a hipertextualidade era entendida como uma revolução digital das Humanidades e prometia grandes mudanças na forma como a narrativa se desenvolveria nos mundos *online* (Ryan, 2015: 5). Alexander (2001) refere-se a esta fase como a “segunda vaga” do *storytelling*, onde a hipertextualidade é potenciada pelo crescimento da *Web 2.0* e das aplicações de autopublicação de conteúdo como blogues e outras redes sociais que permitem uma nova arquitetura social no ciberespaço. Hoje, reconhece-se que a hipertextualidade é apenas uma das muitas formas possíveis da narrativa digital.

Para Marie-Laure Ryan (2015: 5) a hipertextualidade nos blogues e redes sociais é a materialização do conceito do sentido pós-moderno, ou seja disperso, descentrado, múltiplo, fluido e emergente. Ao contrário do/a leitor/a de um livro ou de uma revista que segue (pelo menos teoricamente) a cronologia disposta pelo/a autor/a seguindo a ordem da narrativa tal e como é apresentada, no caso dos blogues, estamos perante uma multiescolha interminável (Ryan, 2005: 5). Para já, a maioria dos blogues estão orientados numa disposição cronológica inversa, o que já, por si desafia a ordem natural da narrativa. Por outro, e porque vários/as leitores/as acedem à página do blogue através de diferentes hiperligações (podem começar a ler o blogue através de um *post* publicado há dois anos atrás, por exemplo, e de aí seguir para a frente ou para trás, ou recorrer às etiquetas/“*tags*” e às categorias organizativas dos *posts* para aceder a outros segmentos de texto, vídeo ou som) têm à sua disponibilidade uma infindável oferta de possibilidades, onde cada leitor, através da escolha dos diferentes *posts*, produz e obtem uma experiência de leitura e sentidos diferentes. Na ótica de Marie-Laure Ryan:

A interatividade materializa o ideal de um texto infinitamente autorenovável desde o nível do significado até o nível do significante. No hipertexto, a forma prototípica de textualidade

interativa (embora, certamente não a mais interativa), o leitor determina o desenvolvimento do texto ao clicar em certas áreas, os chamados *hyperlinks*, que levam pelo ecrã a outro segmento de texto. Dado que todos os segmentos contêm *hyperlinks* semelhantes, cada leitura produz um texto diferente, se por texto for entendido um particular conjunto e sequência de sinais lidos pelos olhos do leitor. (Ryan, 2015: 5)

Podemos visualizar a hipertextualidade narrativa de um blogue através do seguinte modelo de decisão de seguimento da narrativa através do modelo em rede de estilo hipertextual (Ryan, 2015: 86):

The Poetics of Interactivity



Imagem 10 – Mapa de decisão de estilo hipertextual que permite vários circuitos. Ryan, 2015: 86.

Embora no gráfico exista apenas um ponto de começo, depreende-se que dependendo da página de entrada no blogue “*landing pages*” existem diferentes pontos de entrada e de saída na narrativa, e diferentes circuitos para diferentes leitores.

4.3.5 Lifeblogs

A blogosfera é uma comunidade heterogénea composta por diferentes tipos e categorias de blogues, sendo os mais reconhecidas os *linklogs*, os *lifeblog* (van Doorn *et al.*, 2007) os *photoblogues* e os *vlogs* (Molyneaux *et al.*, 2008) e existem ainda inúmeros géneros híbridos (Lövheim, 2011: 4). A blogosfera tem um dimensão galáctica, dinâmica, ativa e está em constante evolução.

Os *linklogs* ou *filterblogues* segundo Herring *et al.*(2004), consistem numa seleção ativa de vínculos a eventos importantes, notícias destacadas ou a outros blogues e *websites*. É dada pouca importância à informação pessoal do/a autor/a, porque não existe nenhuma personagem formal que encarna o blogue, e de facto podem haver vários/as autores/as. O *photoblogue* é um *weblogue* baseado em imagens, normalmente criado por sujeitos individuais que se expressam através da partilha das suas fotografias, e tal como os *linkblogs*,

existe pouca ou nenhuma informação pessoal sobre o/a autor/a. Os *vlogs* são blogues caracterizados essencialmente pela partilha de vídeo (Molyneaux *et al.*, 2008), normalmente estão associados a um canal de *Youtube* para a partilha de conteúdo original criado pelo/a autor/a. Existem vários tipos de *vlogs*, incluindo aqueles onde o/a autor/a fala das suas experiências de vida, como um *lifeblog*. De acordo com o estudo de Molyneaux *et al.*, (2008) a maioria dos produtores de *vlogs* são do género masculino, têm uma idade entre os 20 e os 25 anos de idade e a categoria de *lifeblog* ocupa cerca de 50% da produção de *vlogs* no *Youtube*.

Um *lifeblog* é um blogue pessoal, tipicamente criado por um/a autor/a que partilha todo o tipo de detalhes da sua vida pessoal de forma regular com uma audiência. Ao contrário dos *filterblogs*, os/as autores/as dos *lifeblogs* mantêm uma relação próxima com os/as seus/suas leitores/as o que confere à blogosfera o sentido de comunidade e identidade pelos quais é conhecida. Para o estudo das identidades de género os *lifeblogs* são os mais indicados, porque os/as autores/as estão envolvidos na apresentação ativa das suas identidades através da partilha de informação pessoal e colecionar narrativas sobre as suas vidas diárias, como veremos também na análise empírica. A maioria dos *lifeblog* são compostos por texto e imagem, no entanto, desde 2013 surgiram os *vlogs*, constituídos por gravações de vídeo mais ou menos elaborados sobre as vidas das pessoas.

Escrever um *lifeblog* não é muito diferente de manter uma página *Web* pessoal, mas é exigido ao/a autor/a uma atualização dinâmica - a maior parte dos/as *bloggers* costuma publicar no mínimo uma vez por semana (Obercom, 2008) -; ambas práticas são projetos comunicativos através dos quais os/as autores/as realizam atos de construção e validação das suas identidades, e como referem Arsel e Zhao (2013: 54) embarcam numa viagem de autodescoberta que os leva a explorar fantasias e facetas dos seus “*selves*” por vezes em conformidade, por vezes desafiando, as normas sociais. A escrita de um blogue, em contraste com o retrato estático de uma página *Web*, é uma prática mais dinâmica, mais expressiva, um *collage* de narrativas identitárias de vários níveis que desafia as fronteiras temporais, espaciais e físicas (Arsel e Zhao, 2013: 54). A partir do momento em que o *post* é publicado e é submetido a revisões ou a comentários dos/as leitores/as, torna-se num constructo culturalmente determinado e socialmente derivado (Schau e Gilly, 2013: 79). A imaginação, as memórias e as experiências individuais tornam-se coletivas quando expostas, trabalhadas e reinterpretadas pelas audiências *online*.

Manter um *lifeblogue* apresenta similitudes com o ato de escrever um diário, enviar textos epistolares ou postais ilustrados (Martins e Correia, 2004), como aliás aparece sugerido

em estudos sobre as redes sociais (Schaap, 2004; Sorapure, 2003; Youngs, 2009; van Dijck, 2012; Powers, 2012;). A prática de escrita de um blogue enquanto diário transforma esta tecnologia de comunicação numa plataforma onde a/o/a *blogger* vai relatando os episódios da sua vida, as suas experiências e emoções, e como constata as *bloggers* entrevistadas durante a nossa pesquisa: “É onde eu conto as coisas que me vão acontecendo, boas e más, sem filtros. É o diário de bordo da minha vida.” (Entrevistada n^o4) e “(...) gosto de escrever, quando tenho fantasmas na cabeça... resolvo-os a escrever, portanto, acaba por ser um bocadinho um diário. (Entrevistada n^o16).

- Automonitorização

Parece-nos legítimo afirmar que a grande diferença entre a escrita de um diário e de um *lifeblogue* é que o primeiro, em princípio, não é escrito tendo em conta a possibilidade de ser lido. Já a escrita de um blogue implica que, na génese do texto, o/a autor/a tem bem presente a possibilidade de ser lido por uma audiência fixa (os seguidores) e fluida (todos os potenciais leitores/as que navegam nos ambientes digitais). Pelo exposto, percebe-se que no ato da escrita de um diário existirá menos a probabilidade para a "autocensura", embora esta funcione certamente como um mecanismo de autocontrolo imposto pelo próprio/a autor/a, caso o diário caia "em mãos alheias". Já no ato de escrita *blogger*, o/a autor/a sente-se impelido a automonitorizar-se e controlar o que escreve e o que não escreve, incluindo a escolha temática, que pode ser condicionada segundo o gosto e preferências das audiências. Como refere esta *blogger* “(...) eu adoro escrever, mas também adoro ser lida, se não, fazia só o diário dentro da gaveta. [...] também gosto do exercício vaidoso das pessoas lerem e de eu ter um feedback daquilo que leem” (Entrevistada n^o16). Esta automonitorização é, também, como vimos no capítulo 1, uma das características do indivíduo da "modernização reflexiva". Sobre esta questão, diz-nos van Dijck:

A revelação de informação privada esteve sempre orientada a um público, tal como evidenciado pelos dois géneros populares do século XVIII: diários, considerados uma impressão da alma, e cartas, vistas como uma conversa entre uma pessoa com a outra. Transformar estrategicamente um “self” privado numa *persona* pública, é dificilmente um novo fenómeno (McNeill 2009; Arosio 2010). Tal como o exemplo do século XVIII de Habermas, a revelação da informação privada através de blogues ou plataformas é frequentemente uma estratégia de publicidade. Os blogues podem ser vistos como os diários do século XX e o Facebook como um novo tipo de “conversa publicada.”(van Dijck, 2012: 167)

Em relação ao género dos escritores dos *lifeblogs*, tanto Fallows (2005), Sorapure (2003) e Findlay (2017) mencionam que a maioria são escritos por mulheres, uma evolução

da escrita de um diário pessoal e situada como prática caracterizante da sociabilidade feminina tradicionalmente associada a uma sensibilidade emocional para descrever experiências pessoais: “(...) *blogar pode ser situado na linhagem da sociabilidade feminina e escrita acerca da experiência pessoal, ambas são antecedentes a este modo de expressão*” (Findlay, 2017: 6). Sorapure (2003) deteta uma interessante intersecção entre a tradição feminina de escrita de um diário e o ambiente tradicionalmente masculino das tecnologias de informação e comunicação, e por conseguinte, a escrita *blogger* pode ser vista como uma prática digital resultante da feminização de uma tecnologia tradicionalmente masculina.

Os *lifeblogs* são coleções de *posts*, instantes que procuram captar a essência da vida e do quotidiano do/a autor/a e imortalizá-lo através da publicação *online*. Os *posts* têm um carácter metonómico em relação à realidade a que se referem, são complexas representações de experiências, de emoções e de memórias. A escrita dos *lifeblogs* exige ao/a autor/a uma reflexão profunda sobre a sua vida e as suas emoções, a exposição da carga dramática do seu interior, uma catalogação das experiências e a sua rememoração. Os *posts* surgem muitas vezes como instantâneos da experiência interior e permitem a prática de um historicismo pessoal, a infinita reprodução do presente. Enquanto prática existencial, a escrita de um *lifeblog* é a reflexão sobre a vida do próprio sujeito, a materialização da paisagem interior que se constitui objeto através do seu próprio olhar e exposto aos olhares dos outros. Se um *lifeblog* é uma paisagem da vida de uma pessoa, ao reunir-se numa constelação de outros blogues, a blogosfera aparece como uma paisagem infinita da vida humana. Não sendo adeptos da futurologia, é possível afirmar que os antropólogos do próximo século encontrarão nos blogues do nosso tempo, valiosos constructos da realidade do indivíduo contemporâneo.

Arsel e Zhao (2013: 54) referem que a prática de escrita de *lifeblog* pode ser comparada ao incessante hábito do turista de tirar fotografias para preservar as experiências da viagem. Da mesma forma um *blogger* coleciona *posts* sobre as suas experiências de forma a eternizar o momento e conferir algum sentido à vida fragmentada e volta de tempos a tempos, à leitura da sua cronologia para resgatar momentos do passado e reinterpretar as suas ideias e impressões sobre um evento anterior. Arsel e Zhao referem que no ato de releitura dos *posts*, o/a autor/a está a olhar para um reflexo interior digitalizado, uma espécie de “*looking glass self*”. Será legítimo depreender-se que a escrita de um blogue não é feita só para as audiências invisíveis e visíveis, também é dirigida ao/à próprio/a *blogger*, presente e futuro, transformando-o/a em espetador/a das suas próprias experiências. Aliás, a relação transcultural entre o ato de escrever narrativas com o carácter temporal da experiência e da comunicação humana é reconhecida há vários anos, como por exemplo, no trabalho de Paul

Ricoeur (1994). Recordemos que a expressão *weblog* provém de diário de viagem, um caderno de bordo onde a pessoa vai descrevendo as peripécias da sua vida, quase um “registro longitudinal” da sua existência como comentam estas *bloggers* durante as entrevistas:

- Sim, muitas vezes me apeteceu desistir, e todas as vezes fiquei com sentimento de muita saudade do blogue enquanto registro longitudinal. É como se eu agarrasse num diário e o deitasse numa fogueira. Vou perder memórias e é tão bom recordar memórias de quando a minha filha nasceu, ou quando soube que estava grávida... posso pôr numa folha, mas o blogue é uma coisa viva. (Entrevistada nº15)

- Acho que simplesmente me faz bem. E também pela responsabilidade social que sinto com as pessoas neste momento que leem o [blogue], sinto que há pessoas que já contam com isso. E também para mim para poder voltar atrás e reler os *posts* que escrevi (Entrevistada nº4)

4.3.6. Blogosfera de “primeira” e “segunda” vaga

A blogosfera está em constante mudança não só em tamanho, mas as práticas *bloggers* alteraram-se significativamente desde o princípio deste fenómeno, devido às influências neoliberais e capitalistas, não apenas nos conteúdos mas na *doxa* e *habitus*. Fala-se de uma “primeira” e “segunda vaga” (Findlay, 2017: 27) para delinear as diferentes formas de estar e de participar na blogosfera. A “segunda vaga” parece estar altamente influenciada por valores neoliberais e capitalistas, e segundo Findlay (2017: 50) *“as bloggers recebem com frequência entradas para as Semanas da Moda Internacionais, participam em colaboração com marcas e são-lhe emprestadas ou oferecidas centenas (e em certos casos, milhares) de dólares em roupas com as quais tiram fotos para o seu blogue.”*



Imagem 11 – Ana Garcia Martins “A Pipoca mais Doce” sentada na primeira fila do evento Moda Lisboa.

Fonte: <http://apipocamaismoce.sapo.pt/p/imprensa.html>

No caso concreto da blogosfera feminina de moda, esta tem vindo a transformar-se passando de um *cluster* de blogues alternativos, colaborativos, independentes e experimentais que celebravam a individualidade, a diversidade e a criatividade (a “primeira vaga”); a apresentar uma paisagem mediática onde reina a concorrência, as estratégias para aumentar (artificialmente e rapidamente) o número de leitores e onde o sucesso do projeto editorial *online* se mede através do número de “gostos/*likes*”, partilhas, cliques, menções, parcerias comerciais e convites recebidos pela *blogger* (Findlay, 2017: 50). As/os *bloggers* pertencentes à “primeira vaga” da blogosfera costumam ser mais objetivos e transparentes em relação às parcerias assumidas com marcas e apresentam imagens ou textos onde existe espaço para o erro ou o amadorismo, no sentido em que quer as sessões fotográficas, vídeos e textos são produzidos com uma estética caseira, diferente da profissional, conferindo-lhes um cunho de autenticidade.

Na primeira década do séc. XXI, certos desenhos/*layouts* da *Blogger* ou da *Wordpress* permitiam corrigir o texto de um *post* depois da publicação mantendo as palavras alteradas tachadas graficamente, imprimindo um certo realismo à prática *blogger*. Rocamora e Bartlett (2009: 110) e Findlay (2017: 122) consideram que o género mediático curado pelas *bloggers* da “primeira vaga” privilegiava a autenticidade, a realidade, a imperfeição e era uma escolha consciente e alternativa ao mundo imagético hiperreal de corpos e faces perfeitas celebrado no género publicitário e editoriais das revistas femininas.

Hoje, com a evolução da “primeira” para a “segunda vaga”, encontramos nas práticas *bloggers* sessões fotográficas cada vez mais profissionais - quer dos *outfits* e retratos da *blogger*, quer dos produtos celebrados - ; os textos não apresentam erros, são mais formais e aproximam-se (perigosamente) dos conteúdos e à estética das revistas femininas. Se inicialmente as performances de texto e imagem produzido pelas *bloggers* eram disruptivas em relação ao conteúdo e à estética dos discursos veiculados pelas revistas femininas e de moda, hoje, encontramos uma coincidência cada vez maior.

Porém, e como refere Findlay (2017: 123) as performances identitárias das/dos *bloggers* pertençam à “primeira” ou à “segunda vaga”, não se tornam falsas por terem sido editadas, nem os seus textos menos genuínos por não apresentarem erros de edição, elas mantêm o seu valor e apresentam significados complexos, porque se a *blogger* escolhe editar a sua imagem, cuidar o seu texto, tornando o seu mundo hiperreal está também a comunicar a sua identidade de uma certa forma, parcial e subjetiva e dotada de uma estética particular.

A “segunda vaga” da blogosfera é caracterizada por práticas que têm como objetivo o maior número de visualizações, visitas únicas, comentários e “gostos/*likes*” quer no seu

blogue, quer nas redes sociais afiliadas ao mesmo, já que é a estatística do tráfico que estabelece a fronteira entre a possibilidade de contratar campanhas de comunicação e promoção de produtos com agências especializadas ou diretamente com as marcas e empresas. Os desenhos e *layouts* dos blogues, os logótipos, os nomes e outros elementos de comunicação corporativa evoluíram nos últimos anos, profissionalizaram-se tornando-se mais credíveis (para as marcas) e em eficazes ferramentas de promoção e *marketing*. As estratégias de publicação obedecem à lógica do *personal branding* cujos objetivos são a conquista de um maior número de leitores/as, a manutenção do número de visitas diárias e fiéis, a consolidação de influência e como consequência, maior probabilidade de ser requisitado/a por marcas e empresas.

Em relação às estratégias de publicação, atualmente deteta-se um aumento do número de publicações diárias. Se a grande maioria dos *bloggers* publica uma vez por semana, as *bloggers* semiprofissionais ou profissionais de “segunda vaga”, publicam duas a três vezes por dia, convidando os/as leitores a voltar várias vezes. O *personal branding* recorre a várias técnicas de promoção como o alargamento de influência do blogue a outras redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* ou o *Twitter*.

Os crescentes interesses comerciais e capitalistas estão a influenciar não só o que se escreve nos blogues mas também as práticas *bloggers*, incluindo as diferentes técnicas de relacionamento para atrair mais visualizações e que descrevemos em pormenor no nosso subcapítulo etnográfico (9.4). Parece existir na blogosfera feminina mais popular um domínio das lógicas neoliberais e consumistas, estimulando as *bloggers* a encararem os seus projetos de autopublicação de construção identitária como um projeto empreendedor com um objetivo lucrativo concreto: a angariação de campanhas publicitárias que patrocinem os conteúdos ou assegurem à/ao *blogger* uma avença regular que permita a sobrevivência do projeto. Findlay (2017: 106) afirma que certas *bloggers* veem os seus blogues como pequenas empresas, sendo elas próprias uma espécie de capital e as suas existências “*reconfiguradas como oportunidades empreendedoras*” – voltamos a esta questão mais adiante, no capítulo 7-.

A blogosfera tornou-se, nos últimos anos, uma comunidade menos generosa e de interajuda e mais competitiva. Se os blogues mais populares são entendidos como “pequenas empresas”, ativa-se o paradigma neoliberal do individualismo onde cada *blogger* atua por si e vê no/a outro/a um/a possível rival. Nesse sentido, a blogosfera é também um campo de tensões de poder, onde se desenvolvem lutas de acesso, visibilidade e de legitimação das práticas mediáticas entre a “primeira” e a “segunda vaga” de *bloggers*. Resgatando a noção

de campo de Bourdieu, a blogosfera pode ser lida como um espaço estruturado de posições que são disputadas, num jogo de tensões entre *bloggers* e outros profissionais da comunicação e do jornalismo que competem pela legitimidade e autoridade das suas vozes na esfera pública e tensões entre a “primeira” e a “segunda vaga” de *bloggers* em relação à *doxa*, *habitus*, objetivos e ética da blogosfera.

Para Findlay (2017: 163) a tensão entre a “primeira” e a “segunda vaga” reside na crescente comercialização dos conteúdos, decréscimo da criatividade e aproximação aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação tradicionais. Refere sobre esta questão: *“As bloggers da segunda vaga são “glamorosas” e distanciadas dos leitores (...) a blogosfera foi mercantilizada devido à aceitação de parcerias e posicionamento de produtos em blogues e o desejo das bloggers em serem comercializáveis.”* Findlay (2017: 163). É portanto de esperar que as *bloggers* de “primeira vaga” estranhem a crescente comercialização, o domínio das lógicas neoliberais e o império dos “gostos/*likes*” na blogosfera, já que a sua participação se baseava na partilha de saberes e informação. A retribuição auferida pelas *bloggers* de “primeira vaga” pelo seu investimento pessoal no blogue é principalmente satisfação pessoal e capital simbólico como o reconhecimento e o prestígio dentro de uma comunidade. Já as *bloggers* de “segunda vaga”, sem prejuízo da procura de reconhecimento social, realizam práticas claramente orientadas à obtenção de capital económico, tendo por prioridade a maximização de número de leitores, “gostos/*likes*” e interação em redes sociais afiliadas. A “segunda vaga” de *bloggers* tornou a blogosfera numa arena comodificada, os discursos que se destacavam na “primeira vaga” por serem livres e alternativos, são agora dominados pelas lógicas neoliberais, as mesmas que influenciam conteúdos das revistas femininas. Como prática assumida de “segunda vaga”, está a “caça ao patrocínio” e ao estabelecimento de parcerias com empresas e marcas.

Não esqueçamos, apesar de tudo, que embora a “segunda vaga” seja predominante na atualidade, as duas formas de estar na blogosfera coexistem e são fonte de conflito. Várias *bloggers* de “primeira vaga” sentem-se compelidas a alterar a sua forma de estar na blogosfera, graças às novas pressões sentidas: *“(...) quando os anunciantes e marcas começaram a realizar ofertas comerciais a bloggers com base nas suas visualizações e alcance, um número de bloggers da primeira vaga começaram a colocar anúncios nas suas barras laterais e a fazer concursos para os seus leitores ganharem produtos das empresas com quem as bloggers tinham parcerias acordadas”* (Findlay, 2017: 165), outras adoptam posições conservadoras tentando resistir à nova tendência da monetização dos conteúdos.

O monopólio da legitimidade é explicado em Bourdieu (1993: 42) através da lógica de acesso às carreiras mostrando que uma das dificuldades dos “*newcomers*” em qualquer área profissional é ultrapassar os entraves e os termos de entrada definidos pelos profissionais “legítimos” ou ortodoxos que procuram proteger o campo profissional desses novos adversários. As/os *bloggers* lutam por ganhar legitimidade e no campo profissional da comunicação, enfrentando a crescente rivalidade entre *bloggers* graças à profissionalização do setor e desprezo por parte do grémio jornalístico que sente o campo das notícias e crónicas de *fait-divers*, *infotainment* e em alguns casos de jornalismo-cidadão, ameaçado por estes novos profissionais dos *media online*. A ansiedade e luta pela legitimidade das/dos *bloggers* é contextualizada por Rocamora (2011) no debate dos desafios que os *media* digitais trouxeram aos *media* impressos, uma crise de especialização nos contextos digitais que provocou uma mudança na autoridade do jornalismo, deixando o espaço aberto para novas vozes.

Este é o terreno incerto onde os leitores dos blogues de moda se situam, movem-se algures entre uma familiaridade em relação ao *blogger* e a distância, como resultado da informação limitada que lhes é disponibilizada (...) (Findlay, 2017: 94)

Tal como existem diferentes tipos de blogues e de *bloggers*, também a relação de familiaridade que o/a leitor estabelece com eles é variada. A literatura aponta para duas formas extremas de um/a leitor/a se relacionar pessoalmente com o/a *blogger*: a relação de identificação ou a relação de aspiração. Grosso modo, as *bloggers* da “segunda vaga” podem ser classificadas como *bloggers* de aspiração, porque promovem narrativas sobre um determinado estilo de vida, desde viagens a utilização de determinados produtos de consumo dificilmente alcançáveis e em consequência os seus blogues servem como plataformas aspiracionais. A outra relação, é a de identificação, quando a *blogger* apresenta um estilo de vida com o qual nos podemos relacionar e problemas iguais aos nossos, onde nos identificamos. Aqui a relação de cumplicidade é mais forte, sendo que na relação de inspiração há um misto de admiração e de desejo (Findlay, 2017: 91).

Durante as nossas entrevistas, foram várias as entrevistadas que insistiram nesta categorização sociológica das *bloggers*, concretamente as de identificação *versus* as aspiracionais, mas grosso modo, estavam a delinear a fronteira entre a primeira e a “segunda vaga” da blogosfera. Para as nossas entrevistadas, as *bloggers* aspiracionais mostram vidas e corpos perfeitos. Já as *bloggers* de identificação, são mulheres reais com vidas e corpos imperfeitos, com dias bons e maus, a personificação do “mito da rapariga da porta ao lado”.

Os dois extremos aqui referidos são igualmente caracterizadores da atmosfera mediática pós-feminista, onde as mulheres aparecem simultaneamente divinizadas ou trivializadas.

- Existem dois tipos de *bloggers*, a *blogger* que nós aspiramos a ser, eu gostava de ter uma casa toda XPTO, eu gostava de me vestir como a Mónica Lize que tudo lhe assenta bem, ou como a Pipoca que tem imenso estilo. Ou eu gostava de cozinhar como a Joana Roque que tudo lhe sai bem. E essas são as *bloggers* aspiracionais. Eu acho que depois eu pertenço a outro nicho que é das *bloggers* de identificação. (Entrevistada nº15)

As *bloggers* aspiracionais mostram, constroem e representam as suas identidades e corpos segundo normas e formas específicas, concretamente de maneira heterossexual, sensual, confiante, independente, ativo, autodeterminado, como referido em Dobson (2015: 15). Elas são o exemplo mais concreto das “novas feminilidades”, conceito que em Dobson (2015: 15), McRobbie (2007) e em Zazlow (2009: 158) idealiza a mulher da hipermodernidade, como bela, jovem, magra - mas com curvas, forte e desportiva, ativa e empoderada, responsável, independente e livre, com carreira profissional e altamente escolarizada, mas ao mesmo tempo, filantropa, carinhosa e cuidadora da família.

- Sim, eu gosto de blogues de identificação. Eu admiro imenso a “Pipoca mais Doce”. Enquanto pioneira, acho que ela é um caso de estudo do ponto de vista do *marketing* e de criar uma marca. Mas não me identifico com ela, não a leio. Lia ao princípio, entretanto acho que aconteceu comigo e com ela aquilo que aconteceu comigo e com algumas pessoas, eu deixei de me identificar. Leio blogues pequenos. (Entrevistada nº15)

- Eu criticava muito as *bloggers*, achava que elas eram todas farinha do mesmo saco. Nós vamos a um blogue e é tudo muito cor de rosa. A vida é bela. São todas muito bonitas, têm todas grandes paisagens... E o discurso delas também era muito dentro desse sentido, tudo muito positivo. A realidade é muito diferente. Eu se calhar sou um bocadinho mais “dark”, porque sou uma mulher real e eu noto que muitas seguidoras se identificaram com isso, com a mulher real que tinha problemas, tinha problemas de peso e com os filhos... (Entrevistada nº10)

Durante a entrevista com a *Blogs Portugal* também surgiu uma classificação de *bloggers*, neste caso, a partir da origem da influência. Distinguem entre *bloggers* nativas da blogosfera, ou seja, aquelas que construíram as audiências e a sua influência na esfera pública porque se destacaram enquanto/a autor/as, graças ao conteúdo e trabalho continuado - a “Pipoca mais Doce” é o exemplo mais flagrante – e as *bloggers* que têm grande visibilidade na blogosfera porque já tinham influência na esfera pública através de outras atividades. Neste grupo destacam-se os blogues de personalidades da televisão, atrizes ou apresentadores, como é o caso do “Daily Cristina” da Cristina Ferreira:

- Dentro da influência, nós separamos por duas áreas. *Bloggers* que são influentes e que nasceram na blogosfera e a blogosfera é que as tornou influentes. E personalidades que vieram para a blogosfera e tem influência não porque são/a *bloggers*, mas porque têm blogues associados. Temos a Pipoca mais Doce por um lado que é sem dúvida uma referência, sempre que se fala em blogosfera feminina em Portugal é inevitável falar na Pipoca mais Doce. E por outro lado temos uma Cristina Ferreira que basicamente talvez tenha iniciado à séria este fenómeno das personalidades virem para a blogosfera. Nós também trabalhamos com a agência que representa a Cristina Ferreira e é impressionante o tráfego que ela consegue ter. (Entrevistado nº17)

Não deixa de ser curioso verificar que as primeiras duas posições da lista de blogues femininos mais populares em Portugal cedido pela *Cision*, e a partir da qual iniciámos a nossa pesquisa empírica, são ocupadas precisamente pelos blogues de Cristina Ferreira (em primeiro lugar) e o de Ana Garcia Martins “A Pipoca Mais Doce” (em segundo lugar) com diferenças abismais de visualizações. Quando perguntámos a *Blogs Portugal* qual tinha sido a maior mudança na blogosfera portuguesa nos últimos anos, a empresa referiu a entrada de figuras públicas como/a autor/as de blogues, o que veio a alterar o sistema de monetização e da reputação das *bloggers*:

- A grande alteração [na blogosfera portuguesa] talvez tenha ocorrido foi a entrada de muitas mais figuras públicas. Na altura em que nós começámos, haviam poucas figuras públicas e talvez as que existiam era figuras públicas exatamente por terem um blogue conhecido e não por terem outras profissões. E de lá para cá tem sido um boom de atrizes e apresentadores... (Entrevistado nº17)

4.4. Um olhar estatístico sobre as práticas *Bloggers* atuais

Sendo um fenómeno que cresce de forma exponencial na *Internet* e estando alojado em vários servidores em diferentes pontos do planeta, é difícil precisar o número de blogues existentes, e ainda mais difícil é descrever o número e a tipologia de autores e dos seus leitores. Desde 2014 que não existe contabilização mundial do número de blogues existentes, já que os grandes indexadores como *BlogPulse* de *Nielsen* e *Technorati* descontinuaram os seus serviços, nomeadamente em 2012 e Maio de 2014. Porém, com o surgimento de novos fornecedores de serviço de alojamento na arena comunicacional como *Tumblr*, *WordPress*, *Medium*, e *Squarespace* pode intuir-se que o crescimento em 2017, atingiu cerca de 440 milhões de blogues a nível mundial, dos quais 360 milhões estão registados em *Tumblr*, 76.3 milhões de *posts* são publicados por mês no *Wordpress* e mais de 409 milhões de pessoas visualizam 22.3 mil milhões de páginas de blogues por mês (*Mediakix*, 2017). As estatísticas de *Blogging.org*, referem que embora possa existir um número indeterminado de blogues, 300 milhões estão ativos e produzem conteúdo com regularidade.

Em relação aos últimos estudos elaborados por *Technorati* no “*Digital Influence Report*”⁸⁹ em 2013, 60% dos/as autores/as eram homens e 40% mulheres. A temática predominante era a pessoal (sendo esta mais popular entre mulheres) seguida de variadas temáticas profissionais. Cerca de 1/3 dos/as *bloggers* desenvolvem esta prática comunicacional há mais de cinco anos, a tipologia dos *posts* é composta por texto (86%) e fotos (38%). Em 2016, segundo dados da *Blogging.org*, a maioria das *bloggers* são já mulheres.

Hoje, o *microblogging* como o *Twitter* (31%) é uma tendência em alta a nível mundial, mas em Portugal parece não querer despontar, sendo o *Facebook* e o *Instagram* as redes sociais afiliadas preferidas pelos/as *bloggers*. O áudio é a tipologia menos usada, embora os *vlogs* parecem apresentar uma tendência ao crescimento. O género principal do *post* é o texto editorial com conteúdo próprio e imagens (74%) *Technorati* (2013).

Podemos ainda recorrer aos dados de *Orbitmedia*, uma empresa de auditoria de páginas *webs* que realiza anualmente um questionário a cerca de 1300 *bloggers* (2017 n=1377) para perceber as tendências atuais das práticas *bloggers*. A partir dos gráficos seguintes podemos concluir que a maior parte dos *posts* publicados em texto incluem uma ou mais fotografias (57,6%), os textos em formato de lista são uma fórmula popular (46,8%), a utilização de vídeo em blogues resume-se ainda ao 15,9% e o áudio continua a ser o recurso menos utilizado. Apesar disto, a utilização de vários tipos de multimédia, demonstra a característica de plurimédia dos blogues.

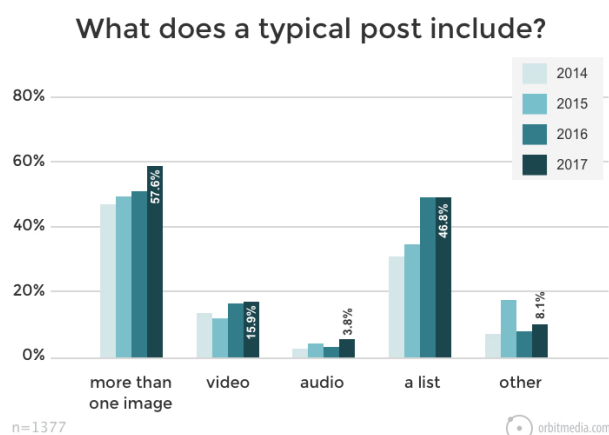


Gráfico 13 - Tipos de Multimédia utilizados num post.
Fonte: *Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.*

⁸⁹ Em 2013 o “*Digital Influence Report*” veio substituir o referenciado “*The State of the Blogosphere*”, onde se referem aos *bloggers* como “digital influencers” (*Technorati*). Em 2014, o indexador de blogues e trabalho estatístico <http://technorati.com/>

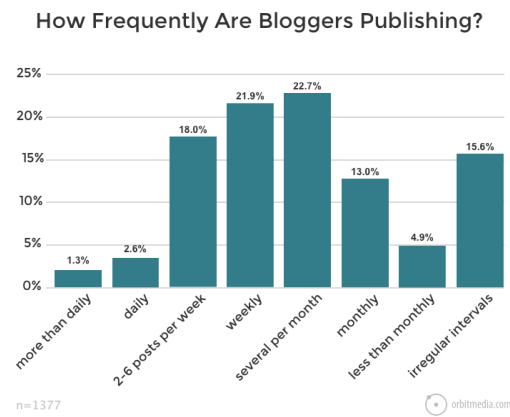


Gráfico 14 – Frequência de postagem. Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.

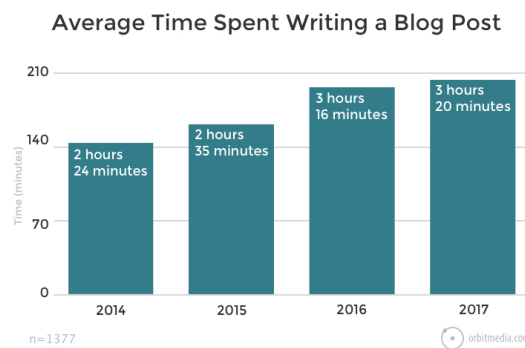


Gráfico 15 – Tempo necessário para escrever um post. Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.

How long does it take to write a typical post?

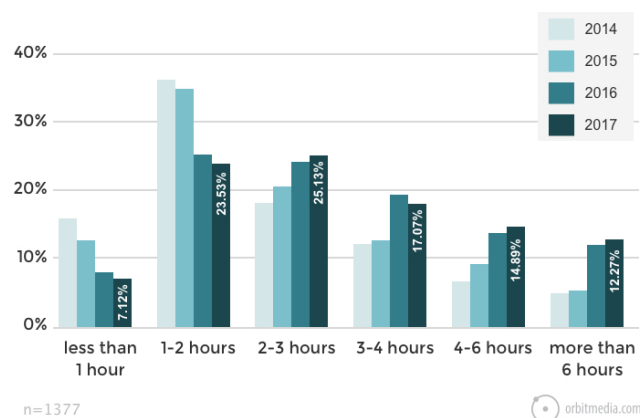


Gráfico 16 – Comparativa plurianual de tempo necessário para escrever um post. Fonte: Blogging Statistics / Orbitmedia, 2017.

4.4.1. O impulso de *blogar*: motivações

Existem várias razões e motivações que levam as pessoas a escrever e a manter um blogue. Através de um questionário realizado a 160 *bloggers* britânicos, Fullwood, Nicholls e Makichi (2015) averiguaram que existem seis razões principais: “revelação pessoal”, “plataforma emocional”, “plataforma criativa”, “confissão pessoal e seletiva”, “manter e desenvolver uma rede de contactos” e “publicidade pessoal ou profissional”. As motivações variam segundo a idade e o género e as conclusões deste estudo apontam para que as mulheres estão mais motivadas pelas possibilidades de confissão, enquanto que os homens pela oportunidade de publicidade pessoal e profissional, bem como de uso do blogue enquanto plataforma criativa. Os/as *bloggers* com mais idade apontaram como razão principal o uso desta tecnologia como plataforma emocional e confessional (Fullwood *et al.*, 2015). As motivações coincidem com um estudo anterior de Nardi *et al.*, (2004) que identificam cinco razões que levam as pessoas a escrever e manter um blogue: 1 – documentar as suas vidas de forma a informar leitores e amigos sobre as suas atividades; 2 – efetuar comentários e expressar opiniões sobre temas interessantes; 3 - utilizar o blogue como espaço confessional e catarse emocional; 4 – escrever e articular ideias através de um método disciplinador que obriga a uma escrita regular; 5 – criar e manter interações numa comunidade.

Durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa, indagámos as *bloggers* portuguesas sobre as razões que as levam a *blogar* e chegámos a resultados similares aos de Nardi, 2004 e Fullwood *et al.*, 2015. Concretamente, as respostas às perguntas *Porque bloga?* e *Como tudo começou?*⁹⁰ consolidam a ideia de que os blogues são territórios para a construção e representação das identidades, palcos virtuais de interação com o mundo e que permitem a revitalização do diálogo entre sujeitos na esfera pública. Os discursos das mulheres entrevistadas sobre as razões e condicionalismos porque começaram ou mantêm o seu blogue, dizem-nos muito sobre o processo de construção das suas identidades. Nos discursos das nossas entrevistadas encontramos testemunhos que atestam que os blogues podem ser entendidos como “diários pessoais”, espaços “materializadores da paixão pela escrita”; “refúgios ou espaços de evasão”; “mecanismos e estratégias de resposta à mudança”; “plataformas de partilha e encontro com o Outro”; “terapia”; “solução a uma situação pessoal extrema” e “mecanismo de ativação de pertença a uma comunidade”:

⁹⁰ O guião e o percurso metodológico das entrevistas encontra-se explicado no capítulo 9.

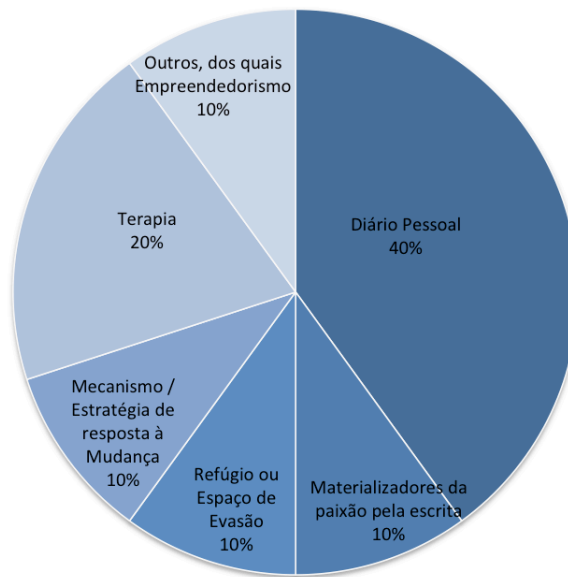


Gráfico 17 – Razões para blogar.

4.4.1.1. O blogue como diário

Um blogue é um diário que tem uma dimensão pública e fica disponível na *Internet* para qualquer pessoa. Estamos perante a projecção do sujeito, não num espaço de copresença e de interação restrita, mas num espaço público de enormes dimensões e cujas variáveis o indivíduo não pode dominar por forma a definir a situação com o outro com quem interage (Goffman, 2002). Um exercício de exposição pessoal, por vezes atraente, por vezes constrangedor:

- Porque para mim escrever é uma catarse. Quando eu estou muito feliz... gosto de escrever, quando me sinto infeliz... gosto de escrever, quando tenho fantasmas na cabeça... resolvo-os a escrever, portanto, acabou por ser um bocadinho um diário. Com a diferença que não estava na gaveta, mas *online*. Ainda assim, como eu achava que não era lido por ninguém, era um exercício, como outro qualquer. No final do dia escrevia, já na altura tentava escrever diariamente. (Entrevistada nº16)

Para além da vontade de partilhar as suas experiências pessoais, há outras motivações que levaram as *bloggers* a começar o seu blogue. Algumas iniciaram por “brincadeira” ou por incentivo de familiares ou amigos, outras porque necessitavam materializar a sua paixão pela escrita. Há quem encare o blogue como uma terapia e catarse, uma forma de organizar o caos mental e de ir registando os acontecimentos da sua vida. Há quem veja o blogue como um refúgio, um escape à realidade, uma possibilidade de viver um alter-ego, um novo *self*, ou de

rodear-se de assuntos, temas e pessoas que lhes interessam e atraem. São várias e não excludentes, as razões pelas quais as nossas entrevistadas começaram e mantêm os seus blogues, e aqui ficam algumas delas:

- Em 2011, ainda estava na faculdade, e quem me incentivou foi o meu namorado. Na altura eu levava aquilo como uma brincadeira. (Entrevistada nº1)

- Na altura quando criei o blogue estava a fazer a especialidade de ginecologia e obstetrícia e muitas das vezes acabava por escrever depois de um banco de 24h, sobre coisas que me tinha acontecido. Nunca identificava pessoas ou locais... mas era quase terapêutico e contava um bocadinho das aventuras nos hospitais, as coisas bonitas de fazer uma urgência de obstetrícia mas depois também das mais difíceis e mais chatas. (Entrevistada nº3)

- Comecei há volta de seis anos e na altura lembro-me que o sonho para o [blogue] era que fosse um blogue de cozinha e de comida. Rapidamente acabou por se ir transformando. Sempre tive gosto na área da pastelaria. Neste momento o [blogue] é muito diferente do que era há seis anos atrás. O blogue foi evoluindo e seu objetivo mudou. Neste momento o [blogue] é um diário de bordo. Quando o comecei tinha um emprego normal das 9h às 17h, e entretanto as mudanças na vida fizeram com que eu precisasse de ter um espaço onde conseguisse desabafar e é engraçado que nunca pensei que o [blogue] tivesse o número de leitores que tem hoje. (Entrevistada nº4)

- O blogue nasceu há 11 anos, nasceu em 2006 na Guiné Bissau. Na altura estava a trabalhar lá, na Faculdade de Direito de Bissau, a dar aulas de Direito. Eu sou Licenciada em Direito. O blogue nasceu um bocadinho por brincadeira. Foi uma forma que eu encontrei de ligar-me ao mundo ocidental. (...) Depois comecei a perceber que é uma forma de ligar ao mundo e de preencher alguns tempos livres que eu tinha. Lá não tinha muitas coisas para fazer nos tempos livres e portanto foi uma forma que eu encontrei de escape ao meu dia a dia. (Entrevistada nº5)

- Neste momento, para além de ser um prazer é também o meu trabalho, por isso é um mix das duas coisas. Quando comecei, obviamente, era apenas a parte do prazer que me dava e da satisfação que me dava crescer noutra área que não era a minha e acabar por desenvolver conteúdos a esse nível. (Entrevistada nº5)

- Porque é uma maneira de me forçar a aprender coisas novas e também porque já fiz imensas amizades através do blogue e por vezes recebo um mail a dizer que mudei a vida de alguém. (Entrevistada nº6)

- Porque eu consigo perceber que algumas pessoas vêm buscar alguma ajuda, algum conforto e inspiração, até. (Entrevistada nº8)

4.4.1.2. O blogue como terapia

Há várias motivações pessoais que impelem as autoras a manter os seus blogues nomeadamente aproveitar o exercício da partilha através de texto e imagens como terapia para resolver os problemas pessoais e organizar o seu caos mental num mundo de mudanças contínuas. A necessidade de escrever no blogue poderá ser lida como um mecanismo de adaptação, uma materialização dos discursos do “eu”, do sentido da vida e da existência, como consequência das atuais mudanças na sociedade. Tal como argumentávamos na introdução teórica desta tese, *blogar* também pode ser uma prática mediática de “resistência” que permite

a estas mulheres renegociar as condições das suas feminilidades nos ambientes tecnológicos contemporâneos.

- É terapia, posso estar muito chateada, mas foco-me num tema e começo a escrever e quando acabo estou um pouco mais aliviada e até me esqueci um pouco daquilo que me estava a chatear. (Entrevistada nº14)

- Escrever para mim sempre foi um espaço de evasão, e eu acho que foi por isso que este blogue tomou as proporções que tomou, eu encaro não como um trabalho, mas como uma espécie de terapia pessoal. (Entrevistada nº14)

- Porque gosto de comunicar e porque as vezes não consigo guardar as coisas todas para dentro de mim, tenho tirá-las, é urgente que saiam. É urgente perceber se há mais alguém que está atento aquilo, se há mais alguém que partilha daquela opinião, se há mais alguém que pensa uma coisa completamente diferente e vai me fazer por as coisas noutra perspetiva. (Entrevistada nº15)

Através dos blogues, estas mulheres comunicam com os outros e consigo, enviam *posts* e recebem comentários e mensagens às quais emitem e recebem reações de semelhança ou de rejeição. É através da comunicação que o ser humano desencadeia o processo de reflexividade que comunica e explica a sua posição, tornando o mundo mais inteligível.

4.4.1.3. O blogue como materializador da paixão pela escrita

O ato de *blogar*, ou seja a escrita e autopublicação através das plataformas dos blogues, pode ser considerada uma natural evolução da escrita potenciada pelo avanço das novas tecnologias. São várias as autoras que revelaram uma “paixão” pela escrita, pela comunicação e pela partilha com o Outro:

- Gosto de escrever. É quase terapêutico para mim e acho que pode ajudar também do lado de lá esta partilha pode ser benéfico e interessante para as duas pessoas. (Entrevistada nº3)

- Porque me dá prazer. Gosto de partilhar com os outros, para quem eventualmente tem interesse no blogue, em que a minha opinião vai com certeza ajudar ou apoiar alguém. (Entrevistada nº7)

- Considero o meu blogue acima de tudo uma paixão, eu escrevo por paixão. (Entrevistada nº10)

- Estava numa fase iniciática em muitos aspetos. E então voltei àquilo que me lembrava que gostava de fazer que era a escrita. Eu desde miúda que sempre escrevi muito. Tinha muitos diários desde pequena, escrevia histórias, lembro-me perfeitamente que os meus pais me deram uma máquina de escrever e foi a melhor prenda de aniversário que tive na vida. Tinha uns 10/11 anos. E depois, entretanto quando casei tive os três miúdos mais ou menos uns a seguir aos outros e deixei de ter tempo para escrever. E criei o blogue quando regresssei um bocadinho a mim própria. Lembro-me que foi na véspera de fazer 37 anos, foi um impulso. Eu queria partilhar esta minha nova vida de alguma maneira. (Entrevistada nº16)

Uma *blogger* confidenciou que um dos seus sonhos era ser jornalista e que o blogue a ajudou a concretizar esse sonho de escrever e de ver o seu trabalho publicado para uma audiência: “*No fundo ter um blogue deu-me a possibilidade de fazer aquilo que eu queria fazer, mas não tinha diploma para isso.*” (Entrevistada nº10)

4.4.1.4. O blogue como mecanismo de pertença uma comunidade

Uma das motivações reconhecidas pelas autoras entrevistadas para manter o blogue é a necessidade de validação e de *feedback* do público. Esta é uma prática relacional, que pode ajudar a pessoa a sentir-se parte de uma comunidade e a encontrar outros com os mesmos interesses. Permitimo-nos afirmar que *blogar* é um dos mecanismos desenvolvidos pelo indivíduo pós-moderno para enfrentar uma sociedade cada vez mais dispersa e individualista, uma forma de afrontar a solidão e de avivar o sentido de pertença a uma comunidade, como podemos intuir pelos testemunhos seguintes:

- Eu adoro escrever, mas também adoro ser lida se não, fazia só o diário dentro da gaveta. Gosto deste exercício imersivo e arrumo-me a escrever, mas também gosto do exercício vaidoso das pessoas lerem e de eu ter um feedback daquilo que leem. Acho que a partir do momento em que tenho um blogue, tenho expectativa que alguém leia e que faça eco em alguém. (Entrevistada nº16)
- Dá para partilharmos ideias, opiniões e percebermos que de facto não estamos sozinhos naqueles momentos por vezes mais angustiantes ou difíceis que temos. (Entrevistada nº3)
- Blogo porque gosto de comunicar e de me relacionar com as pessoas. (Entrevistada nº15)

Pelo exposto, cremos que *blogar* é mais que uma prática mediática, é também prática relacional, uma forma do/a autor/a se relacionar com o mundo e de se afirmar/anunciar, identificar/diferenciar ou, por outras palavras, de sentir que pertence e que está ligado ao Outro e à sociedade. Como já citado (Introdução) “*a prática de manter um blog deve ser vista como uma nova atividade social, dialógica e retórica, como uma forma de estar com os outros, inscrita em práticas discursivas e culturais mais complexas*” (Pinto-Coelho, 2011: 107).

4.4.2. *Blogar* é uma atividade que “exige” esforço

Uma das ideias (falsamente) associadas aos blogues – e que a maior parte das entrevistadas nos pediu para frisar neste estudo –, é a noção de que *blogar* “é fácil”. Como vimos na reflexão sobre a primeira e a “segunda vaga” da blogosfera, persiste o mito urbano de que a *blogger* vive uma vida glamorosa, rodeada de luxos, produtos oferecidos por marcas

e que a prática mediática é feita sem esforço ou preparação. A maior parte das mulheres entrevistadas revelaram que *blogar* requer muito trabalho, exige horas de dedicação e sacrifício e obriga a uma certa disciplina. Os bons resultados (muitas visualizações, parcerias e retorno económico e social) quase sempre, demoram anos a atingir. Aqui ficam alguns desses testemunhos:

- Eu tenho a certeza que as pessoas acham que eu tenho uma vida fantástica, maravilhosa. Mas isto não é só em relação a mim, é em relação a outras *bloggers*. As pessoas acham que as *bloggers* vivem num mundo de sonho mesmo que nós façamos os desabafos que fizermos as pessoas acham que as *bloggers* tem uma vida maravilhosa, viajam, vão para hotéis, mas não sabem o outro lado, não é? Que saímos a correr, temos *posts* obrigatórios para escrever, temos datas, às vezes temos aquela fotografia e que foram 5 minutos que ali estivemos e não a tarde toda. Não veem o outro lado. (Entrevistada nº10)

- Não devemos criar um blogue a pensar nas regalias que vamos receber, porque isso não vai acontecer, é muito difícil. Já há *bloggers* antigas que estão a ter problemas para rentabilizar o blogue e são já das pioneiras, e nós apercebemo-nos disso porque sabemos como é que funciona cada blogue e quando vemos um blogue carregado de publicidade deve ser porque estão a pagar mal. Eu tento não fazer muito isso para as pessoas não se sentirem muito agredidas visualmente. Mas a verdade é as pessoas veem a blogosfera como um sonho e não é, é um trabalho como todos os outros. (Entrevistada nº10)

- Quando as pessoas pensam em fazer blogues porque acham que rapidamente vão ganhar dinheiro... eu da minha experiência sinto que é preciso um investimento contínuo e muito trabalho para que as coisas sejam consolidadas e tenham alguma estrutura. (Entrevistada nº13)

- Porque isso é uma outra coisa que as pessoas não se apercebem, se tiramos fotografias, a comida arrefece e quando vamos comer já está fria. (Entrevistada nº13)

- Eu com a minha vida... com um dia inteiro preenchido com o meu trabalho, não posso parar de trabalhar para fazer um *post*. E já houve situações em que não consegui cumprir prazos e aí fui direta falar com as pessoas com quem me tinha comprometido, explicar o motivo e acordar novo prazo. E é mesmo uma pressão porque depois não posso falhar o segundo prazo de todo, nem posso pôr essa hipótese. E tenho de ficar até tarde a escrever quer a inspiração esteja lá, quer não esteja. Já tive situações em que achei que o resultado final não fosse aquilo que eu pretendia, porque naquela altura não estava de facto a sair como eu queria. Quando nós temos este compromisso com marcas, temos contrapartidas, mas temos de perceber se as contrapartidas compensam o trabalho e a pressão que nos colocam em cima. (Entrevistada nº14)

- Eu tento encontrar muito este equilíbrio e já me acontecer uma vez ou outra fazer um *post* um bocadinho forçado e para já não demoro uma hora a fazer, demoro três e acho que aquilo não me sai bem. O resultado final eu releio e não gosto daquilo, acaba por ser um sofrimento. (Entrevistada nº16)

4.4.3. Imersão emocional

Os blogues têm um enorme potencial para a imersão emocional (Ryan, 2015: 106-107) porque os/as leitores/as acompanham, tal como numa série de televisão ou numa novela literária, as aventuras e desventuras da personagem/autor/*blogger* e experimentam sensações de prazer, identificação, felicidade, tristeza, curiosidade ou empatia de acordo com as

narrativas apresentadas. Do outro lado do ecrã, a experiência do/a autor/a é também ela imersiva, embora num sentido ainda mais extenso da palavra.

Através das nossas entrevistas às *bloggers*, pudemos comprovar que *blogar* é uma atividade imersiva que requer da autora uma dose elevada de investimento emocional, tempo e dedicação. A relação emocional entre o/a *blogger* e o seu blogue é muito forte, havendo quem o considere uma extensão *online* do seu “*self*”, parte indissociável da sua “vida” ou até como “um filho”.

- O blogue é uma coisa que vou manter enquanto tiver a paixão pela escrita, acho que é para sempre. Acho que vou ser daquelas velhotas muito excêntricas! Acho que vou gostar sempre de escrever, nem que sejam desabafos. (Entrevistada nº10)

- Sim, é quase como um filho. Já tive vários momentos em que pensei desistir mas já investi tanto nisto que vou continuar. (Entrevistada nº8)

- O [blogue] é quase como um filho. E, portanto, tomei a decisão de tirar uma licença sem vencimento e dedicar-me a isto. (Entrevistada nº13)

Blogar, escrever e manter um blogue, é uma prática relacional e mediática que se inscreve no contexto da pós-modernidade, e que se pode considerar como emocionalmente proativa já que exige ao seu autor um investimento emocional, dedicação, autodisciplina e um esforço que o leva a sair da sua zona de conforto. No contexto das nossas entrevistas, as autoras revelaram que *blogar* é uma atividade imersiva tanto a nível emocional como a nível temporal, já que trespassa muitas vezes as horas previstas para a mesma, acabando por inmiscuir-se em outros momentos das suas vidas e por estar presente constantemente nos seus pensamentos. Embora a maior parte das nossas entrevistadas conjugue o blogue com outras atividades profissionais, académicas e o cuidado da família, confessam que ao longo do dia pensam em *posts* que gostariam de realizar, ou que durante as férias tentam programar-se para que o blogue continue a publicar regularmente.

Blogar também condiciona as escolhas quotidianas destas autoras, que muitas vezes preferem deixar de fazer uma ou outra atividade para dedicarem-se às tarefas inerentes ao blogue (visitas a lugares sobre os quais escreverão, idas a eventos de marcas, preparação de *outfits* de moda, produções de gastronomia, junção de elementos decorativos, sessões fotográficas ou de vídeo, etc). A prática de *blogging*, não se resume à escrita e à publicação de *posts*, é um estilo de vida que envolve um determinado estado mental e a realização de várias atividades. A característica imersiva dos blogues não aparece com tanta frequência no consumo e produção de outras redes sociais.

- Mas de facto é muito imersivo, ainda agora fui correr 5 km...E eu estou a correr e a pensar no que eu posso escrever sobre aquilo. (Entrevistada nº16)
- Todo o tempo, ou seja, eu levanto-me a pensar no blogue, deito-me a pensar no blogue e quando eu digo a pensar, é fazer coisas para o blogue, estou sempre a ler a investigar, a ver o que se faz lá fora por exemplo. (Entrevistada nº13)
- Não consigo de todo desligar-me. Estou sempre a pensar, sempre em busca de inspiração à minha volta. (Entrevistada nº14)
- Nós vamos aos sítios e pensamos logo em tirar fotografias e que podemos fazer *posts* sobre isto e aquilo. (Entrevistada nº8)
- Atualmente é muito tempo, muito tempo mesmo. Eu todos dias perco uma média de três ou quatro horas no blogue. E isso rouba-me imenso tempo à minha família e às minhas coisas pessoais. Mas tento dedicar-me todo o tempo que tenho disponível ao blogue porque é uma coisa que gosto mesmo muito de fazer. (Entrevistada nº18)
- Eu estou no trabalho e estou a pensar em ideias novas e às vezes tenho de apontar num caderninho que anda sempre comigo. Estou sempre a pensar nisso, quer vá na rua ou noutra lado qualquer. É um bocadinho cansativo, até porque eu trabalho muitas horas e até o meu namorado às vezes se queixa que o blogue me rouba muito tempo. Mas como gosto tanto do que faço, acaba por compensar de certa forma. (Entrevistada nº18)

4.4.4. A disjunção entre o/a leitor/a imaginado/a e real.

A blogosfera é uma comunidade com um modo de sociabilidade específica, realizado à distância e de forma indireta entre membros que permanecem na sua grande maioria anónimos, mas que partilham uma certa familiaridade, mostram sinais de identificação e de afetividade. Sobre esta questão, refere Findlay “*Os bloggers e os leitores são conscientes uns dos outros, têm respostas afetivas à presença e, por vezes, contribuições do outro, mas frequentemente sem se conhecerem num modo interpessoal recíproco: estranhos que, através de participação partilhada, passam a constituir uma entidade social.*” Findlay (2017: 110). Produz-se com frequência uma disjunção entre a imagem do/da leitor/a real (identificado difusamente através das estatísticas e mais concretamente nos *e-mails* e mensagens diretas através das redes sociais) e o/a leitor/a imaginado/a pelo/a *blogger* a quem direciona os seus textos, imagens e vídeos.

Na realidade, as estatísticas da *Google Analytics* permitem fazer um quadro mais concreto das audiências e desenhar um perfil sobre a nacionalidade, pontos de ligação IP com informação geográfica, palavras-chave utilizadas, *posts* mais visualizados, itinerário de visita dentro do blogue, tempo de leitura, percentagem de *bouncing rate*, que motores de busca se utilizaram para realizar a consulta ao blogue, sistema operativo utilizado, se a ligação é feita por telemóvel ou PC, as imagens mais descarregadas ou guardadas, o número de leitores/as que visitam o blogue pela primeira vez e os assíduos e em que dias e horas as visitas acontecem com maior frequência. Mesmo com toda esta informação, o/a *blogger* só consegue fazer um

retrato robot difuso da sua audiência, os números permite-lhe intuir quem e quantos/as estão do outro lado, mas o/a leitor/a continua envolto no véu do anonimato e como refere Barthes, não deixa ser “*um homem sem história, sem biografia, sem psicologia; ele é aquele que mantém juntos num único espaço todos os caminhos de que um texto se constitui*” (Barthes, 1988: 70).

Já as estatísticas do *Facebook* e do *Instagram* são um pouco mais precisas e é possível identificar quem são os seguidores que mais interagem, os seus nomes, profissões, localização geográfica e interesses. Mas são as mensagens recebidas quer por email, como pela caixa direta do *Facebook* ou do *Instagram* que permitem colocar um nome e uma cara ao/à leitor/a – esse é, o momento mais real de interação virtual e de verdadeira comunicação interpessoal conseguido entre *blogger* e audiência.

As *bloggers* por nós entrevistadas declararam ter uma ideia aproximada através das estatísticas fornecidas pela aplicação *Google Analytics*.

- Ando sempre em cima do Analytics, então é maioritariamente uma faixa etária dos 18-24 anos e depois dos 25-35 anos. São pessoas já adultas a maioria delas já trabalha. E eu sempre me interessei mais por esse público do que por adolescentes. (Entrevistada nº2)

- Tenho mais ou menos uma ideia porque a maior parte dos programas acaba por ter uma possibilidade de avaliar quem está do outro lado, mesmo o Google Analytics. E também há o lado das mensagens pessoais. Há muita gente que acaba por comentar e enviar mensagens. Tenho ideia que serão mulheres entre os 20 e os 40 anos, na maioria. (Entrevistada nº3)

- Público feminino, e segundo o Google Analytics, consigo perceber que é um público entre os 25 e os 50 anos. Na zona de Lisboa e Porto. (Entrevistada nº8)

A blogosfera feminina portuguesa mais visitada, a avaliar pelos dados recolhidos através das nossas entrevistas, é lida maioritariamente por um público feminino que se encaixa numa faixa etária ampla: dos 18 aos 55 anos e que se distribui segundo o tipo de blogue. Apesar das estatísticas do *Google Analytics* oferecerem um certo grau de detalhe e informação sobre características e interesses das audiências, algumas *bloggers* relatam que o seu conhecimento é vago e limitado “*Sim, tenho uma noção aproximada. Embora depois possa às vezes ser surpreendida, com pessoas que eu achava que não liam e afinal leem*” (Entrevistada nº5) e “*Mais ou menos, tenho desde a geração y e a geração z são os jovens e pessoas da minha geração*” (Entrevistada nº7).

As *bloggers* entrevistadas definem o seu público como sendo “maioritariamente feminino”, interessado em tendências sobre moda e beleza, residente em núcleos urbanos, mulheres “criativas” e proativas com vontade “de aproveitar a vida”, que se querem “atualizar” ou “aperfeiçoar”, independentes, com “bom gosto”, “interessadas pelo mundo da beleza e da

cosmética” e “que querem estar a par das novidades”. Estas características não são fornecidas objetivamente pelas estatísticas, mas correspondem à forma subjetiva das autoras imaginarem o público virtual que as segue:

- Raparigas essencialmente, entre os 25 e os 35 e grande parte delas, criativas e com uma força de vontade muito grande para aproveitar o dia e para aproveitar a vida e para fazer o máximo que conseguirem de cada dia. (Entrevistada nº4)

- A mulher que se quer atualizar. Ou então colegas da nossa área que querem ver o que eu ando a fazer. (Entrevistada nº7)

- As mulheres são todas entre os 25 e 50 anos, há muitas mulheres da idade da minha mãe que me leem. Porque tem filhas da minha idade e gostam de perceber como é que a nossa geração pensa, porque estão mais distantes das filhas, ou não falam tanto destas trivialidades do dia a dia. Mas a maioria são mulheres da minha idade. Na casa dos 30 que tem de gerir estes múltiplos papéis da família, do trabalho, de ter opinião de saber o que se passa na atualidade. (Entrevistada nº15)

- Mulheres com bom gosto. Aquilo que eu sinto é que há mulheres quem vem ao [blogue] à procura de soluções rápidas para preparar com a família, coisas rápidas e práticas. Há outras pessoas que vêm quando querem fazer algo especial e veem procurar uma receita especial. Eu sei que há mulheres que veem por aquilo que eu escrevo porque levam sempre o sorriso daquilo que eu escrevo, e às vezes nem fazem a receita. (Entrevistada nº13)

- Mulheres interessadas pelo mundo da beleza e da cosmética, que querem estar a par das novidades. São mulheres que também se interessam por produtos bons e acessíveis, não muito caros. (Entrevistada nº18)

Embora sejam as mulheres que dominem as audiências dos blogues escritos por outras mulheres, há algumas exceções. Num dos blogues o número de leitores masculinos iguala e até supera o número de leitores femininos. As *bloggers* justificam o interesse masculino nos seus *posts* como uma maneira de estarem mais perto da forma de estar e pensar das mulheres e porque o mundo feminino é apresentado sem filtros:

- Mas fiquei muito admirada quando vi no Google Analytics que tinha 51% de seguidores homens, eu achava que era muito mais mulheres. E é uma coisa engraçada, as mensagens que recebo dos homens, é a dizer “a [pessoa] é a única pessoa que não me custa a ler” ... (Entrevistada nº10)

- Tenho, são maioritariamente mulheres, mas também há muitos homens que leem. Eu julgava que era um público 95% feminino e não é, é um público para aí 80% feminino, 20- 25% masculino. Normalmente são os maridos das mulheres que leem, é um universo feminino que eles gostam de perceber, que é a mulher que não tem papas na língua e que fala de assuntos que não são estereotipadamente femininos, como a moda ou a culinária. Muitos homens solteiros leem e pedem conselhos amorosos, a mim, que sou a pior pessoa para isso. Muitos homens que vieram do blogue do meu marido e querem perceber o outro lado. (Entrevistada nº15)

Este público essencialmente virtual, acaba por, em alguns casos, tornar-se mais real quando as entrevistadas acedem conhecer uma determinada leitora ou organizam encontros

de seguidores. Dos vários testemunhos recolhidos, resgatamos uma história de um encontro cara-a-cara entre *blogger* e leitora, ilustrativa das relações humanas de empatia que se podem gerar a partir das práticas *bloggers*.

- Há muita gente que lê desde o princípio é muito engraçado e as vidas das pessoas foram mudando. Eu tenho uma rapariga que me começou a ler com 15 anos e há uns tempos ela mandou-me um email que dizia que gostava muito de me ler, que me lia desde que era adolescente e que tinha sido importante para ela algumas ideias que tinha lançado e que tinha a projetado. E ela ia ser ordenada freira. E eu pensei que esta era a pessoa mais improvável de ler o meu blogue, e queria me convidar para a ordenação dela enquanto freira. E que o caminho para a espiritualidade dela tinha tido influência por mim, que sou a pessoa menos religiosa, menos católica... mais emocional de sempre. E ela disse que era importante porque fiz parte do crescimento e dessa procura, mesmo que a procura tenha ido por um sentido divergente ao meu caminho. E eu fui e conheci-a lá na igreja, com a família dela e eu senti-me super lisonjeada. Ou também a Joana, que escreveu uma tese final sobre *bloggers* e que me escolheu como estudo de caso. Veio a Lisboa para me conhecer, fizemos toda a entrevista na estação dos autocarros de Sete Rios. (Entrevistada nº15)

Porém, nem todos os encontros reais com leitores/as resultam em experiências positivas, algumas *bloggers* revelam sentir-se um certa estranheza e desconforto quando conhecem, de forma inesperada, alguém que as lê e segue no mundo virtual. Findlay (2017: 89) refere a sensação de estranheza quando encontrava alguém que lia o seu blogue. Também nós, durante o trabalho etnográfico participante, sentimos essa espécie de desconforto ao experimentar a materialização do virtual ao real. Diz Findlay *"Se alguém inesperadamente me dissesse que era um dos meus leitores, sentir-me-ia tão envergonhada e insegura como agradada e encorajada"* (Findlay, 2017: 89).

4.4.5. Transferência de comentários

A blogosfera é um espaço conversacional, mas não é uma conversa direta e bilateral como numa interação vis-à-vis ou num fórum virtual de perguntas e respostas. O/a *blogger* assume-se como “mestre de cerimónias” do “seu” blogue, escolhendo as temáticas, a ordem de publicação dos *posts*, a autorização ou não de comentários, a sua resposta ou a sua eliminação quando não convenientes. Se na “primeira vaga” da blogosfera era prática comum os/as *bloggers* entabularem uma conversa com os/as seus/suas leitores/as na secção de comentários, e os comentadores comentarem entre eles, criando-se assim um texto pluriautorial e narrativas a partir de outras narrativas num efeito de multiplicação caleidoscópico, agora, na “segunda” fase da blogosfera, assiste-se a uma redução desta conversa, surgindo mais frequentemente comentários de tipo elogio, que, pela sua natureza não provocam o debate público e são motivadas por questões individualistas de angariação de

“gostos/*likes*”⁹¹ e visitas com um claro enfoque comercial. Esta tendência é também apontada por Findlay:

(...) as práticas *bloggers* de segunda vaga alteraram as dinâmicas blogosfera, a prática inicial de comentários e de publicação cruzada diminuiu. (...) A função primária dos comentários é expressar entusiasmo por uma publicação e atrair os leitores (...) quantas mais cliques ou visitas únicas o blogue receber, maior poder tem o *blogger* para trabalhar com marcas e mais dinheiro pode gerar através da receita de publicidade que depende do tráfego do blogue. (Findlay, 2017: 105).

Nas caixas de comentários dos blogues ou das suas respetivas redes sociais encontramos diversos tipos de comentários, mas chamou-nos a atenção uma tipologia específica, que designamos por *fan-followers*. Estamos perante um conjunto de pessoas que realizam comentários inflamados “*Oh que lindooooo!*” “*Amei, estás o máximo!*” “*Esse Outfit é maravilhoso*” ou “*Cada dia mais giraaaa!*” sobre um determinado *post*, frases hiperbólicas muitas vezes nem sequer relacionadas com o conteúdo do texto ou da imagem, como se fossem *slogans* de elogio genéricos, destinados a manter a relação com a *blogger* e a criar *engagement* mútuo, esperando um comentário de retorno no seu próprio blogue. Este fenómeno, também foi identificado em Findlay (2017: 97) em especial na análise da blogosfera da segunda vaga: “(…) as lógicas da segunda vaga da blogosfera alteraram o género, quando as pessoas deixam comentários, estes são num tom lisonjeador uniforme e promovem através do URL em hyperlink o blogue do próprio comentador: um ato de autopromoção entusiástico e não uma resposta pensada e dirigida ao conteúdo da publicação. Tais comentários leem-se como uma ladainha de elogios bajulatórios (...)” e por Cláudia Álvares (2017: 105) em relação às redes sociais em geral “Ao visionar os comentários às fotos e textos escritos colocados nas plataformas online, deparamo-nos com expressões de admiração e elogios”.

Notámos, quer através da pesquisa etnográfica, quer pelas entrevistas realizadas às nossas *bloggers*, que atualmente mesmo mantendo-se ou aumentando o número de leitores/as na blogosfera assiste-se a uma redução da participação ativa e que o ato de comentar se tem vindo a reduzir e mesmo a deslocar de plataforma, concretamente do blogue para as redes sociais afiliadas. Através do blogue criado especificamente para esta pesquisa, verificámos a existência dos comentários elogiosos de tipo *fan-bloggers*, originados essencialmente a partir das interações de grupos de apoio mútuo entre *bloggers* e de comentários “reais” relacionados

⁹¹ Desenvolvemos a questão do império dos “gostos/*likes*” no capítulo 9, nas inferências encontradas durante a pesquisa etnográfica virtual participante.

com o conteúdo publicado. O maior número de comentários aparecia no *Instagram* do *post* - em média 45 comentários- seguido do *Facebook* – em média 10 comentários por publicação - seguido no blogue com um numero residual de comentários (entre 0 e 3 comentários por publicação).

Nos blogues, tão importante como o número de seguidores é a interação (*engagement*) entre indivíduos. A interação é tradicionalmente realizada através dos comentários diretos na plataforma. A funcionalidade dos comentários é uma das características definidoras desta classe mediática desde a sua criação no final da década de 90 (Blood, 2002a,b; Schmidt, 2007). Através das nossas entrevistas confirmámos uma nova tendência: a transferência de comentários para as redes, com 85% das nossas *bloggers* a confirmar esta realidade: “*Há diversos sistemas de comentários, até há dois ou três anos atrás toda a gente comentava só no blogue.*” (Entrevistado nº17). Com a utilização crescente das redes sociais assiste-se a uma diminuição do número de comentários e interações dentro da plataforma do blogue, sendo esta interação transferida para as redes sociais afiliadas, nomeadamente para os comentários em *Facebook* e *Instagram*.

Para além dos comentários visíveis, existem outras formas de *feedback* das audiências, como os “*gostos/likes*”, as partilhas, o envio de *e-mails* e mensagens privadas através das redes. As *bloggers* consideram a resposta a mensagens, *e-mails* e comentários uma parte importante do seu trabalho, mostrando grosso modo grande respeito e atenção para com o seu público. Os comentários por vezes são elogiosos, promovem a conversa entre leitores, são críticas construtivas ou podem ser até, sugestões de temas para futuros *posts*. À/ao *blogger* cabe o trabalho de realizar uma escuta ativa da audiência para produzir publicações que interessem o seu público:

- Há duas coisas distintas, os comentários que estão visíveis, que respondo à medida que é possível. E depois há aquela parte que são as mensagens pessoais. Eu por ser médica acho que é mais fácil para as pessoas tentarem contactar com problemas mais pessoais. Há muita gente que me manda mensagens a dizer, que já lê há muito tempo e é um bocado como uma amiga mas já que é médica, gostava de lhe fazer uma pergunta. A verdade é tento responder a todos os emails dentro do melhor que posso. (Entrevistada nº3)

- Mais na página de *Facebook*, no blogue não tenho tanto essa atividade. E respondo sempre que posso. (Entrevistada nº7)

- Noto que as pessoas deixaram de comentar no blogue para comentar nas redes sociais porque é mais fácil e mais simples. (Entrevistada nº8)

- Acho que agora os blogues já não recebem muitos comentários no próprio blogue há muita gente a comentar na página de *Facebook* ou no *Instagram*, as vezes no *Facebook* ou *Instagram*, alguma coisa que ponho, vão lá comentar. Não sou daqueles blogues que tem imensos comentários. Até porque eu teria dificuldade em gerir tudo isso. Eu sei que instintivamente eu não fomento muito o diálogo ou a conversa. Não sou capaz de receber os comentários e não responder, portanto até me agrada não ter assim uma avalanche de comentários porque iria me

sentir assim assoberbada e ia sofrer muito com isso, não ter capacidade de resposta. Mas acabo por ter, ou seja, como está muito associado também ao tipo de trabalho que eu faço e aos serviços, às vezes ou são clientes ou são pessoas que me conhecem ou amigas ou pessoas também de outros blogues que vão comentar e a quantidade que eu tenho agora é horrível, não consigo dar resposta e criar esse tipo de relação porque depois eu acabo por gostar mais de ter a relação na vida real. O *online* é uma ótima forma de comunicar, mas só ficar por aí não me basta, por isso é que gosto muito da parte dos serviços presenciais e da formação, porque aí é que se conhecem as pessoas. (Entrevistada nº12)

- Quem vai ao [blogue] e faz um comentário também merece que eu lhe responda. Eu tenho esse respeito com quem nos visita e tento responder sempre que posso. Tenho esse cuidado e preocupação de falar porque todas as pessoas são importantes para mim. E são elas que me visitam e que fazem o [blogue]. Sem elas o [blogue] não teria feito o caminho que fez. (Entrevistada nº13)

- Antigamente as pessoas faziam do blogue um chat. Porque também a blogger não estava muito disponível, escrevia um texto e depois acabava por toda a conversa acontecer nos comentários do blogue. Com as redes sociais isso transferiu-se para os comentários do *Facebook*. [...] Porque antigamente eu escrevia um *post* e ia à minha vida e ao final da noite ia ver os comentários e acabava por haver ali alguma conversa, mas já não era no imediato. No *Facebook* é tudo muito rápido, tem uma dinâmica completamente diferente. (Entrevistada nº15)

i. Trackbacks

Uma das práticas utilizada desde o princípio da blogosfera é a troca de comentários e *trackbacks*⁹² entre *bloggers*. Esta prática relacional influencia o posicionamento dos blogues, já que a troca de comentários aumenta o grau de interação (do blogue comentado) esperando quem comenta a mesma reciprocidade. Os comentários são assinados com um *link* do blogue, aumentando o número de *inboundlinks* (de quem comenta) e de *outboundlinks* (de quem é comentado). Sobre esta questão diz-nos Findlay: “(...) *frequentemente, os bloggers procuram ativamente construir o público leitor ao interagir com outros na secção de comentários abaixo da sua publicação e criando uma presença em vários sites de redes sociais que estão interligados aos seus blogues, numa tentativa de expor o seu trabalho a um público potencialmente maior.*” (Findlay, 2017: 18).

Esta prática, hoje menos utilizada nas plataformas dos blogues, continua a estar muito presente nos comentários do *Instagram* e *Facebook*. Embora tenhamos optado (por questões de delimitação da amostra) por não estudar comentários, os discursos das nossas entrevistadas, dão-nos conta deste fenómeno:

- No início do blogue, como eu disse, o blogue não era conhecido, para me dar a conhecer uma das formas que fazia era de facto comentar noutros blogues e depois as pessoas vinham comentar no meu. Portanto se for ver o que acontecia em 2006 e 2007 até tinha mais comentários do que

⁹² Segundo Raquel Recuero (2005b: 2) os *trackbacks* “são ferramentas automatizadas de referências, que funcionam de forma a deixar um link no blog citado por outro”.

tenho agora, não obstante tendo menos visitas. O que acontece é que naquela altura se tinha 100 visitas, das 100, 70 comentavam, enquanto que agora posso ter 10.000 num dia e se calhar só 3 é que comentam. É um bocadinho diferente porque eu também agora não vou comentar noutros blogues. Já não há a troca de comentários que no passado existia. (Entrevistada nº5)

4.5. Cultura da convergência e cultura participativa

Nunca tantas pessoas escreveram tanto para ser lido por tão poucos. Katie Hafner⁹³

Mark Deuze (2014), em consonância com Bauman (2000), argumenta que vivemos numa modernidade líquida, onde o sujeito é obrigado a adaptar-se constantemente à mudança, seja no setor profissional, pessoal, familiar e até na relação consigo próprio. Ao longo das últimas duas décadas, as diferentes esferas laborais, académicas, de lazer ou pessoais têm-se alterado e confluído, em boa parte, graças à contínua exposição do sujeito aos *media*. Hoje dependemos da tecnologia e da sociedade da informação para trabalhar, e para muitas outras dimensões da vida como estudar, jogar, comprar ou comunicar. Em “*Media Life*” Mark Deuze (2014) analisa estas implicações, possibilidades e problemáticas que derivam do facto da tecnologia estar presente e imbuída no nosso mundo.

Para Deuze, os *media* são ao mesmo tempo, os diretores e os refletores do comportamento humano e da organização social contemporânea. Igualmente Manuel Castells argumenta que a tecnologia não determina a sociedade, ela é, efetivamente a sociedade porque a tecnologia molda-se de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas. No entender de Deuze é importante frisar que a tecnologia e os *media* de hoje trouxeram diversas formas, práticas e transformações à nossa forma de viver e experienciar o mundo, imbuíram-se de tal forma na nossa experiência de vida, no quotidiano e nas práticas a nível macro e micro, que a nossa vivência se converteu, sem darmos conta, em processos automatizados, magnificados e organizados pelos *media*, por isso, Deuze afirma “*we are media*” (2014).

Esta questão é relevante para compreender o papel ubíquo dos *media* sociais em geral e dos blogues, concretamente, na narrativização do nosso dia-a-dia. Vivemos num *momentum* em que a maior parte dos eventos de índole pessoal ou social são narrados nas redes sociais, partilhados, “*tweetados*”, validados com “*gostos/likes*” ou comentários. Nos *media* sociais não se dá importância apenas ao excepcional, assiste-se a eternização do quotidiano e do trivial: num jogo de futebol, num concerto ou na celebração de aniversário, a maioria de nós sente-se

⁹³ Em “For Some, the Blogging Never Stops”, New York Times, 27 Maio de 2004.

compelido a partilhar e a publicar o momento nas redes sociais. Na *Internet* encontra-se uma diversidade de exemplos e performances de divulgação imagética pessoal que abrange todos os momentos das vidas das pessoas comuns, um fenómeno, como nos dizem Menezes e Cavalcanti (2017: 35), relacionado com a cultura do espetáculo, a mercantilização da vida e das relações, bem como com a exposição e a procura da fama como categorias específicas do sistema de reprodução social:

(...) tudo é enaltecido e a fama pode advir da repercussão das «postagens» (likes) entendidas conforme a assertiva debordiana sobre a noção de que tudo o que é vivido deve ser divulgado e só é relevante aquilo que é divulgado. (Menezes e Cavalcanti, 2017: 36)

Deuze (2004) provoca o debate afirmando que “*nós somos o que partilhamos*” e liberta-se a nível conceptual das normativas que diferenciam entre *media* e sociedade, sugerindo a dissolução dessas fronteiras, uma vez que só é possível o entendimento do mundo e do sujeito hipermoderno através do enquadramento pelo e através dos *media*. Deuze propõe-nos pensar a nossa existência como mediada, uma vida vivida e experienciada por e através dos *media*.

Igualmente, Roger Silverstone (2007) fala-nos do mundo como uma “*mediapolis*” um espaço público onde os *media* sustentam as experiências do dia-a-dia. Estamos perante uma esfera pública reconfigurada, mais alargada mas também mais fragmentada, onde parecem florescer novos espaços para a liberdade de expressão potenciados pela sociedade global de comunicação e especificamente pelas novas tecnologias. A *Internet* veio desenhar a promessa de um território comunicacional livre, fluido e universal que pode incitar a renovação das liberdades, da participação e das responsabilidades do cidadão na vida pública.

Nos princípios da utilização da *Internet*, na década de 90, o ciberespaço perspetivou-se como um território potencialmente emancipador para grupos minoritários e como uma plataforma de participação democrática e propagação de liberdades. O ciberespaço surgiu como metáfora para a liberdade e a utopia. O movimento ciberfeminista caracterizou-se por ser um pensamento tecno-utópico, que entendia a tecnologia como uma forma de dissolver as divisões de sexo e género (Menezes e Cavalcanti, 2017). Vários académicos e líderes de opinião apressaram-se a louvar as características empoderadoras, participativas e democráticas do ciberespaço. Para Al Gore (1995) a *Internet* pode contribuir para uma democracia mais participativa, potenciar um crescimento económico sustentável, resolver problemas ambientais e até contribuir para um sentimento de pertença a uma comunidade humana (Gore, 1995: 2). Pierre Lévy (1999) é outro dos “ciberutópicos” que defende os novos espaços

virtuais como sinónimo de potencialidade e de desenvolvimento humano. No entender de Lévy, a cibercultura tem um carácter essencialmente humanista que vem reinterpretar e retomar “os grandes ideais da filosofia das luzes” (Lévy, 1999: 200) através das novas tecnologias e das possibilidades de interação. Porém, Lévy também reconhece que a *Internet* pode ter um carácter ambivalente ao contribuir para uma nova exclusão daqueles que não participam ou que são aniquilados pelas novas tensões de poder que se entretecem no ciberespaço. Veja-se por exemplo, o caso da elite dos blogues políticos que criam uma esfera de relações e referências excluindo e tornando invisíveis outros blogues. Fallon, Williamson e Pac (2011: 1) revelam que a maioria dos blogues políticos são escritos por homens que apenas referenciam outros homens, ignorando as hiperligações a blogues de autoria feminina o que contribui para uma exclusão da voz das mulheres na esfera pública. Zeisler (2013: 182) assevera que este fenómeno tem implicações mais sérias, como conduzir a que os *media de mainstream* pensem que as mulheres não escrevem sobre temáticas políticas, em vez de reconhecerem que se trata, em realidade, de um problema de falta de visibilidade sustentado pelas novas relações de desigualdade no ciberespaço. Os primeiros estudos realizados sobre a blogosfera davam particular destaque ao género político escrito maioritariamente por homens, mesmo que este fosse apenas um 11% e a maioria dos blogues já fossem escritos por mulheres e dedicados a outras temáticas (Pham, 2011: 35).

Apesar de tudo, existe na cibercultura e concretamente na blogosfera, um grande potencial democrático de rotura dos monopólios de comunicação e informação detidos pelas estruturas convencionais e pelos *media* tradicionais e a emergência de novas vozes que podem revitalizar e alargar a esfera pública. Viana *et al.*, falam-nos da fragmentação positiva do espaço público potenciada pela quebra do fluxo tradicional de produção e consumo de informação. O *prosumer* passa a ser dono do seu próprio meio de produção e publicação o que pode contribuir para uma pluralidade de vozes na esfera mediática, evitando pelo menos teoricamente, as concentrações e monopolizações de informação e comunicação (Viana *et al.*, 2009: 2).

Existem, por conseguinte, várias razões pelas quais é possível perspetivar a *Internet* e as novas tecnologias, concretamente a blogosfera, como potencialmente empoderadoras. Segundo Manuel Torres (2013: 335) os argumentos que conformam “ciber-otimismo” assentam no facto do ciberespaço conferir poder a minorias que de outra forma não teriam oportunidade de se expressar na arena pública. A *Internet* permite a densificação da esfera pública, ou seja, o estabelecimento de comunicação e relações entre grupos que normalmente estariam isolados e permite colocar na agenda pública global assuntos locais e regionais,

dando repercussão internacional a eventos que outrora ficariam confinados ao recato das fronteiras nacionais ou locais.

Como vimos no capítulo 2, as práticas *bloggers* podem ser potencialmente empoderadoras porque permitem a publicação de textos e imagens que espelhem as opiniões e posições das *bloggers* perante o mundo, desafiando as normas instituídas, liberando-se de constrangimentos sociais e usufruindo de uma maior liberdade de expressão: “*Eu sempre quis ter um blogue e liberdade para falar mas ficava super envergonhada. Eu gostava de escrever mas pensava então porque que eu não dou a cara pelo blog? E por vergonha não o fazia mas agora já a perdi.*” (Entrevistada nº1) e “*dar a minha opinião sobre determinados assunto sem estigmas sociais relacionados à minha imagem ou à minha personalidade que ninguém conhece de verdade.*” (Entrevistada nº11).

Não obstante, ao longo destes 25 anos de *Internet* começaram a surgir visões mais críticas e menos otimistas sobre o suposto alargamento da esfera pública potenciado pelas novas tecnologias. Autores como Baudrillard (1996, 2003), Galimberti (1999), Morozov (2011), Watt (2011) ou Habermas (1991) são algumas das vozes que refletem sobre os perigos, desafios e problemas que encerram os mundos virtuais e as novas tecnologias. Existem vários argumentos que sustentam a posição dos “ciber-pessimistas”, por exemplo, Manuel Torres (2013: 337) aponta para o facto de a *Internet* criar uma regressão política, ao permitir a emergência de “bolhas democráticas”, ilusões que criam a aparência de uma maior participação na esfera pública, quando realmente acontece o contrário. Existem igualmente evidências de que os grupos e as comunidades formadas virtualmente têm relações mais fracas e solúveis se comparadas com grupos que interagem fisicamente (Watts, 2011). Isto acarreta instabilidade e descrédito para os movimentos iniciados ou promovidos no ciberespaço.

Por outro lado, parece ter existido uma sobrevalorização do interesse na participação política dos públicos. Pensava-se que as sociedades com menor liberdade de expressão, ou com democracias precárias, iam dar um uso mais ativo ao ciberespaço enquanto plataforma de participação política e partilha de informação (Torres, 2013: 338). Contudo, hoje reconhece-se que o uso do ciberespaço para fins de participação política é similar em sociedades democráticas e em sociedades não-democráticas. Para além disso, as redes sociais e as novas tecnologias em geral são frequentemente mais utilizadas para a partilha de assuntos triviais e de “*fait-divers*” do que para o exercício de uma cidadania democrática participativa. Parece-nos, pois, que o uso das novas tecnologias, em vez de privilegiar uma participação

mais ativa e democrática no domínio público, acaba por “*reforçar um ambiente cívico cada vez mais pessoal em detrimento do coletivo*” (Dahlgren, 2013 *apud* Álvares, 2017: 101-102).

De acordo com Elliott e Lemert (2006), Jürgen Habermas é também crítico em relação aos avanços trazidos pelo ciberespaço à saúde democrática da esfera pública. Habermas sustenta que o uso da *Internet* e das novas tecnologias cria novas formas de “publicismo”, facilita o individualismo, contribui para uma degradação do envolvimento cívico e do debate político público e para a criação de indivíduos isolados com os espetáculos mediáticos (Habermas *apud* Elliott e Lemert, 2006: 59).

A imersão contínua nos e através dos *media*, pode conduzir-nos a uma existência análoga a um panóptico onde tudo é controlado, medido, digitalizado. Mark Deuze (2004) refere a metáfora do Truman Show, um mundo caracterizado por *media* penetrantes e ubíquos que controlam a atividade e todos os aspetos do quotidiano e onde o sujeito está constantemente submerso. Deuze referencia o trabalho dos psiquiatras Joel e Ian Gold, alertando para o facto de que a combinação de *media* penetrantes e ubíquos, do surgimento de uma cultura mediática onde as fronteiras entre o real e o virtual se esbatem continuamente, em conjunto com as patologias típicas do indivíduo hipermoderno, como a ansiedade, a paranoia e o narcisismo, conduzem a uma nova psicose, a “Ilusão de Truman”, onde o sujeito é pressionado pela constante necessidade de publicação da sua vida nos *media*. A metáfora usada por Deuze é mais um exemplo de como os *media* estão a alterar as nossas existências. Estamos perante um paradoxo, porque os *media* não são (apenas) uma entidade independente que controla e vigila o sujeito, já que é o próprio sujeito que exerce com o seu olhar o controlo e a vigilância sobre a vida do outro. Angela McRobbie também se refere à pressão da visibilidade pública como um dos efeitos do pós-modernismo. Concretamente em relação às mulheres a compulsória visibilidade pública tornou-se uma das práticas características do pós-feminismo e da “nova ordem de género”. McRobbie refere-se concretamente a este fenómeno como o efeito do “Deleuzian luminosity” (McRobbie, 2009: 54).

Quer Deuze (2004), quer McRobbie (2009) referem a pressão da visibilidade pública como um dos efeitos do pós-modernismo e da nova cultura mediática. Embora a funcionalidade de agendamento dos *posts* ajude as *bloggers* a gerir alguma da ansiedade da publicação, algumas mulheres revelam-se afetadas pela obrigação de postar, pela necessidade de recolher todas as experiências pessoais ou colecionar periodicamente novidades relacionadas com a temática no blogue. Essa pressão é feita de forma direta pelos compromissos comerciais ou parcerias, mas na sua grande maioria estamos perante um pressão interna, uma automonitorização das suas ações e postagens, uma necessidade de

publicar episódios das suas vidas, porque teoricamente há uma audiência à espera desses conteúdos. A pressão da visibilidade pública também engloba a complexa gestão da informação entre a vida privada e pública, o “eu-blogger” e o “eu-real” como veremos mais adiante.

Como vimos no capítulo 1, o processo de subjetivação no qual o indivíduo, monitoriza e controla as suas ações e comportamentos na construção ativa da sua narrativa pessoal de vida, faz parte do ideário pós-moderno, como exposto por Alain Touraine (*apud* Melucci, 2004). A ansiedade da publicação com a sensação de incerteza é característica da experiência do sujeito pós-moderno, confrontado com as variadas e contínuas mudanças que se operam na sociedade, a nível local e global, a nível micro e macro, a nível pessoal e familiar e a nível público e social. E como já abordado neste capítulo, essa ansiedade está a ser potenciada por uma cultura mediática onde as fronteiras entre o real e o virtual se esbatem continuamente, em conjunto com as patologias típicas do indivíduo hipermoderno, como a inquietude e o narcisismo, conduzindo a uma nova psicose, a “Ilusão de Truman”, onde o sujeito é pressionado pela constante necessidade de publicação da sua vida nos *media*.

- É muito forte, perco completamente a inspiração. Eu senti isso nestes seis meses que fiquei sem ir ao blogue em que comecei pelo menos dez *posts* e não os conseguia acabar. Às vezes há uma pressão e uma ansiedade grande ligada a isto. Às vezes sinto a pressão que já devia ter escrito qualquer coisa há mais tempo. Que quando eu voltar vai ser horrível porque se calhar tenho demasiadas coisas para explicar. A pressão tira-me inspiração (Entrevistada nº4)

- É assim... sente-se a pressão das horas e dos dias, às vezes de ter que publicar coisas que... Normalmente eu tenho ideias. Não faltam ideias, nem faltam publicações. Mas sim, reconheço ter sentido essa pressão em algumas vezes. (Entrevistada nº5)

- Sinto, para mim é um peso enorme por exemplo este mês estar tão inativa no blogue e no canal. (...) Mas, sim, acaba por ser a pressão de não postar há muito tempo, apesar de eu não ter obrigação perante as marcas, só tenho obrigação quando são situações de contratos pagos. Mas não posso estar a fazer *postagens* apenas das que são pagas porque não gosto e as pessoas também percebem. (Entrevistada nº2)

- Sinto-me um bocado aborrecida comigo própria porque por exemplo ontem devia ter posto um vídeo e não pus, vou ter de por hoje... e não pus porquê? Eu ainda sou muito desorganizada. É tão difícil trabalhar em casa é preciso ter uma disciplina tão grande, tão grande... E essa disciplina se for preciso dura uma semana ou duas e depois já nos perdemos. Às vezes é muito complicado. Eu devia conseguir ter as *postagens* e os vídeos feitos com mais antecedência e não consigo. Faço no momento para postar no momento. (Entrevistada nº2)

- Chegar ao fim de uns dias e pensar que ainda não publiquei nada. Às tantas também nos apercebemos que há gente do outro lado que gosta de nos ler e tem a expectativa de ver mais qualquer coisa e ficamos muito tempo sem escrever. É quase como termos um amigo do outro lado ao qual já não telefonarmos há muito tempo. (Entrevistada nº3)

- Já senti pressão porque quando nós chegamos a um determinado ponto, as pessoas mandam emails a perguntar porque não escrevo e se aconteceu alguma coisa. Por mais que eu às vezes tente não valorizar isso, a verdade é que é importante para mim manter esta cadência, é importante manter a ideia de que escrevo para alguém e que esse alguém continua lá. E eu sei

perfeitamente que se deixar de escrever esse alguém deixará de estar lá. Sinto essa pressão porque quero que as pessoas continuem lá, simplesmente por isso. (Entrevistada nº16)

- Sim, ainda hoje como não publiquei, sinto-me muito mal por não o ter feito. Porque há pessoas que já estão à espera de certos *posts* e às vezes até já tenho pessoas a perguntarem por mensagem que hoje não saiu um *post* e perguntam por não o fiz e se não vai sair mais este tipo de *posts*. Não é por não querer é porque não tenho tempo e talvez sinta um bocadinho de pressão sim. Uma pressão saudável, não me sinto incomodada com isso. (Entrevistada nº18)

As narrativas que circulam nos media sociais são criadas quer pelos meios *mainstream*, quer pelo próprio sujeito numa lógica de “*open source*” ou de cultura participativa, onde todos partilham, publicam e contribuem. Vivemos tanto numa cultura da convergência, como numa cultura participativa, onde os *media* são feitos e criados pelos próprios sujeitos. Os espaços digitais reforçados pelos avanços tecnológicos e da *Internet* são territórios de convergência onde as pessoas partilham, escrevem, narram, têm uma voz ativa, ou seja, o que John Hartley (2000) descreveu como a “sociedade redacional”.

A cultura da convergência mediática é também participativa uma vez que os indivíduos colaboram com a produção de conteúdo, organizam-se, participam e agrupam-se em movimentos com objetivos diversos, dão voz às minorias e conseguem dar dimensão global a questões locais, colocando na agenda discussões que de outra forma seriam ignoradas pelos *media* e pela opinião pública. A cultura participativa depende e desenvolve-se com a ação do *prosumer*, esse ator que é duplamente consumidor e produtor, que cria e reage às mensagens e em simultâneo as dissemina em redes de sociabilidade. A *Internet* oferece um espaço imenso e virtualmente infinito para partilhar e criar milhares de mensagens, de informação e de conteúdos, aparentemente, sem barreiras ou restrições de acesso.

Atentos a estes movimentos de convergência entre produtores e consumidores de conteúdo, os interesses corporativos dos grandes grupos desenham programas, aplicações e *softwares* que atraem os comentários e a participação dos utilizadores, gestores de inteligência coletiva⁹⁴ que evoluem com cada pequena entrada, *post*, *like* ou comentário. O que seria do *Facebook*, do *Twitter*, do *Youtube*, da blogosfera, do *Wordpress*, do *Tripadvisor* ou de outras redes sociais se os utilizadores deixassem de postar, de narrar as suas experiências quotidianas, de partilhar pensamentos e ideias em formato texto, imagem, vídeo, som e *bytes*. Se ninguém partilhasse ou publicasse, estas redes sociais perderiam a sua atualidade e em consequência o seu interesse.

⁹⁴ O conceito de “Inteligência Coletiva”, foi abordado pelo ciber teórico Pierre Lévy na obra “A inteligência coletiva – Por uma antropologia do ciberespaço” (1998).

Mais do que a quantidade, estamos num momento em que a qualidade e a veracidade da informação que partilhamos *online* é cada vez mais apreciada e promovida pelos grupos mediáticos que dominam as redes e indústrias do ciberespaço. Como aponta Álvares (2017: 104) e em linha de pensamento com van Dijck (2013: 200) a maioria das redes sociais passaram, nos últimos anos, a encorajar a apresentação mais uniforme das identidades dos seus utilizadores e utilizadoras, dando especial importância à transparência e à possibilidade de validação da informação por outros cibernautas. A título de exemplo, recordamos que os perfis falsos de *Facebook* foram eliminados e a ordem da narrativa de vida de cada um foi formatada na aplicação cronológica inversa *Timeline*, que organiza a informação e a torna mais simples de trabalhar em termos analíticos. Não nos enganemos, se as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* ou o *LinkedIn* nasceram com o intuito de gerarem relações entre pessoas facilitando a criação de comunidades - essa fase idealista foi ultrapassada há muito pelos objetivos capitalistas que regem os interstícios destas redes sociais. Como bem refere a investigadora holandesa José van Dijck, o interesse dos proprietários das redes sociais como o *Facebook* ou *LinkedIn* em ordenar formalmente a apresentação das identidades dos seus utilizadores e utilizadoras através de arquiteturas digitais pré-determinadas, surge não apenas porque nos desejam conhecer melhor, mas porque os/as anunciantes e publicitários/as querem ter a certeza de que estão a receber informação real e fidedigna (van Dijck, 2013: 200).

Para a autora, essa metamorfose processou-se a partir de 2008, quando a maioria das corporações passaram de uma estratégia de gestão das plataformas orientada para a construção e manutenção de comunidades, passando à monetização das ligações, maximizando os lucros das interações e trânsito de informação entre pessoas (van Dijck (2013: 200)). Esta mudança verificou-se não só a nível ideológico, mas também técnico: as arquiteturas digitais das redes sociais transformaram-se, passando de uma mera base de dados de informação pessoal, à disponibilização de ferramentas que promovem a narrativização do quotidiano e de apresentação do “self” *online* ao mesmo tempo que se alimentam as bases de *Big Data* suscetíveis de comercialização para fins publicitários.

Nesta cultura da convergência, não são apenas os *media* de *mainstream* e os utilizadores individuais que usam as redes para publicar conteúdos, também os interesses corporativos entraram na febre redacional. A comunicação empresarial ou política aparece em páginas corporativas ativas, blogs (ver o trabalho de Wu, Liu e Wang, 2009), revistas digitais ou páginas em redes sociais. As empresas procuram líderes de opinião digital que lhes ajudem a promover os seus serviços ou produtos, e aqui, os/as *bloggers* aparecem como os

novos *opinion-makers* que as empresas de comunicação tentam recrutar e influenciar com as suas estratégias de *agenda-setting*⁹⁵ tendo por objetivo final a influência da opinião pública.

Estamos perante uma paisagem mediática cada vez mais “convergente” e onde as fronteiras entre produtores e consumidores mediáticos são ténues e progressivamente inextricáveis (Jenkins, 2008). A participação e criação de conteúdos é ativamente encorajada como estratégia de lucro e benefício por empresas de relações públicas, comunicação empresarial e *marketing*. São diversos os estudos académicos que alertam para as complexas relações de poder, coerção, influência cultural e exploração que atualmente se geram e desenvolvem (ver por exemplo, os trabalhos de Marwick, 2013; van Dijck, 2013; e na academia portuguesa Álvares, 2017 e as dissertações de mestrado de Teixeira, 2010, Augusto, 2013; Carvalho, 2013, Fernandes, 2013, Reverso, 2014, Vitor, 2014; Branco, 2014; que retomaremos no capítulo 6 dedicado à sociedade de consumo e os/as *bloggers* enquanto líderes de opinião e influenciadores de consumo).

Henry Jenkins na obra “*A Cultura da Convergência*” debruça-se precisamente sobre estas reflexões e concretamente sobre os conceitos interrelacionados de cultura participativa, inteligência coletiva e a convergência dos meios de comunicação:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas mediáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. O argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos mediáticos dispersos. (Jenkins, 2008: 29-30)

O autor defende que a cultura da convergência é uma forma mais moderada de olhar para o paradigma da revolução tecnológica, que previa a dissolução dos *media de mainstream* com o avanço das tecnologias digitais. No entanto, a História dos *media* demonstra-nos que segundo o princípio de Lavoisier nenhum *media* desaparece, apenas se transforma num ou em novos *media*, convertendo-se as funcionalidades comunicativas num novo híbrido ou num novo *hardware* ou *software*: “*se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.*” (Jenkins, 2008: 34).

⁹⁵ A teoria do agendamento ou agenda-setting é proposta por McCombs e Shaw (1972) desenvolvendo um ideia de Walter Lipmann, para descrever como os media influenciam a consciência dos públicos e colocam na agenda pública determinados temas e visões em detrimento de outros. Esta teoria prevê que os media são também eles influenciados a montante por organizações noticiosas, empresas de comunicação e relações-públicas e que atuam a jusante como “gatekeepers” estabelecendo um filtro do que tem valor-notícia, o que deve ser destacado e de que forma deve ser enquadrado “os media frames”.

A cultura da convergência é um fenómeno multifacetado, porque se por um lado retrata a convergência de papéis entre consumidores e produtores, também se ocupa da convergência entre *media* corporativos e media sociais, e igualmente dá conta do fenómeno de convergência entre tipos de *media*, também chamado por alguns autores de transmediação, onde a televisão, a rádio, o cinema ou a fotografia migraram para dispositivos mais pequenos e multifuncionais, do *offline* para o *online*, e adaptando os seus conteúdos a novos e vários formatos o que obriga a uma própria alteração das estruturas narrativas.

Embora a “cultura da convergência” possa disfarçar-se de democratização da comunicação, isto não passa de um sofisma, já que na sociedade de informação embora seja virtualmente possível termos todos o mesmo acesso à produção da informação, nem todos temos o mesmo acesso à sua propagação. Os interesses corporativos, políticos e as teias do poder continuam a dominar os interstícios das redes, os algoritmos dos motores de busca e a determinar, ou pelo menos, a tentar influenciar as agendas dos *media* alternativos. Nesta linha de pensamento refere Jenkins:

Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2008: 30)

Os mercados mediáticos estão a passar por uma complexa mutação, onde cresce a cultura participativa realizada voluntariamente pelos sujeitos ao mesmo tempo que os grandes grupos e corporações procuram continuamente formas de canalizar o potencial da inteligência coletiva para projetos que fortifiquem os seus interesses comerciais. A sociedade de consumo é um dos motores corporativos que está por detrás do patrocínio de aplicações de gestão de inteligência coletiva. Vejamos a título exemplificativo, no caso do setor turístico, os portais de comparação de voos e hotéis que parecem permitir a liberdade e a democracia da palavra do utilizador, são realmente propriedade de grandes oligopólios que integram verticalmente companhias aéreas e cadeias hoteleiras (Wichels, 2014). No caso do *Google*, esta gigantesca plataforma é suportada economicamente pelos milhões de euros investidos por grandes corporações em publicidade ou na compra e partilha de dados para fins promocionais. As empresas proprietárias das redes sociais (como o *Facebook* ou *LinkedIn*) procuram o difícil equilíbrio entre dar resposta às necessidades dos seus utilizadores e utilizadoras e os crescentes interesses publicitários dos anunciantes que patrocinam estas plataformas – uma luta que

revela a ideologia e o profundo interesse económico que está por detrás das redes sociais que permitem a apresentação e a expressão de identidade *online* (van Dijck, 2013: 210).

Para além disto, não devemos esquecer o esforço dos grandes grupos de concentração de *media* de *mainstream* para se manterem como detentores da informação. São inúmeros os exemplos de pequenas empresas ou aplicações de comunicação *online* que ao conhecerem sucesso, são imediatamente compradas e absorvidas pelos grandes grupos. Diz-nos a este propósito Jenkins: “(...) *na esteira da crescente concentração das mídias, as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia*”(2008: 39).

Síntese do capítulo

Através das palavras de Lisa Gitelman (2008) recordemos que a definição dos *media* passa por duas vertentes. Por um lado, os *media* são tecnologias que permitem uma série de funcionalidades, tendo por fim último (ou imediato) a comunicação e a interação com o outro. Por outro, os *media* englobam um conjunto de práticas sociais e culturais, de protocolos associados ao uso dessa tecnologia. Nesta senda de pensamento, a tecnologia *blogger* veio permitir a milhares de pessoas a possibilidade de construir o seu próprio espaço de expressão, onde podem partilhar hiperligações segundo as suas ideias, opiniões, crenças e preferências, comentar a atualidade noticiosa e criar as suas autopublicações. Como bem refere van Dijck (2013) os blogues constituem-se como palcos populares para a auto-expressão, a comunicação e autopromoção. As especificidades das “arquiteturas digitais” desta rede social levam-nos a colocar questões críticas sobre a autoapresentação *online* e como as identidades públicas são moldadas, constrangidas ou esculpidas. Os espaços de opinião dos blogues reforçam-se como comunidades de diálogo e debate porque uma das suas características inerentes é a hipertextualidade, ou seja a ligação e partilha de hiperligações, criando-se uma rede difusa de interação. Os conteúdos dos blogues não estão à partida influenciados pela agenda mediática ou pelos discursos publicitários, políticos ou económicos que ditam visões e enfoques aos meios de comunicação convencionais. A partir deste ponto de vista, os blogues são espaços mais livres. No entanto, quando o/a *blogger* atinge o estatuto de líder de opinião ou o blogue adquire uma certa notoriedade através do número de visitas ou de autoridade pela fórmula das citações, surgem uma série de tensões que podem influenciar os conteúdos e as visões apresentadas: a pressão da publicação, os comentários, as pressões recebidas por parte de agências de comunicação, empresas ou outras estruturas determinadas a influenciar já não

apenas a agenda mediática em geral, mas também a agenda da blogosfera⁹⁶. Por outro lado, não desprezemos que os conteúdos dos blogues são também condicionados pelo contexto cultural e social em que se inserem os próprios/as *bloggers* e em consequência, pelas suas visões pessoais e subjetivas. Assim, e de forma essencial a blogosfera veio transformar os consumidores em produtores e assim desestabilizar o “quarto poder” dos *media* de *mainstream* evitando os monopólios da informação e criando novas formas de participação cidadania e política (vejam-se os casos do jornalismo cidadão e participativo – Pedrosa, 2014) contribuindo para uma esfera pública mais plural, diversa e fragmentada. Existem mesmo autores que apelidam a blogosfera como o “quinto poder” (Cooper, 2006; Grilo, 2010) e os/as *bloggers* como “guardiões da democracia” porque criam novas possibilidades de participação para grupos sociais secundarizados ou minoritários que nem sempre tiveram acesso a manifestar as suas opiniões e reivindicações, como o caso das mulheres (Ribeiro *et al.*, 2008: 4).

Cooper (2006) refere uma extensa lista de casos mediáticos norte-americanos onde a informação publicada inicialmente em blogues trouxe a público escândalos políticos e financeiros, que só depois foram tratados pelos *media* convencionais. O autor acredita nos benefícios da blogosfera enquanto estrutura social, que evolui a partir da cultura participativa e das interações voluntárias de pessoas e que exerce um serviço de monitorização das estruturas criadas através do exercício deliberado do poder e dos próprios meios de comunicação.

Em resumo, na primeira década e meia do século XXI a proliferação e uso dos novas *media* digitais, concretamente das redes sociais e blogues têm vindo a evidenciar as potencialidades contraditórias e ambivalentes do desenvolvimento tecnológico para a comunicação humana. Os novos *media* são celebrados como potenciadores da participação democrática, da cultura participativa e formadores de comunidades *online*. São vários os exemplos de projetos de cultura participativa na arena comunicacional contemporânea, desde aplicações e programas como a blogosfera, onde pessoas de todo o mundo contribuem com a produção e partilha de informação sobre as suas vidas pessoais ou sobre informação atual e noticiosa, a denúncia de escândalos ou situações irregulares (veja-se o exemplo dos blogues de jornalismo cidadão ou participativo). Estes novos *media* proporcionaram o surgimento de uma diversidade de formas e formatos de comunicação que vieram (aparentemente)

⁹⁶ A influência das agências de comunicação e relações públicas no *agenda-setting* na blogosfera feminina australiana de Moda e Estilo foi demonstrada pelo estudo etnográfico realizado por Findlay (2017: 151).

desestabilizar os modelos de negócio mediáticos convencionais e contestar as estruturas de poder instituídas.

Porém, longe de diminuir a influência dos *media* corporativos, a expansão da *Internet* e os *media* sociais também fortalece o poder de corporações multinacionais sobre a cultura mediática e a comunicação humana digital. Para além da retórica dos “social media” que envolve o mito da partilha, da colaboração e do espírito da comunidade, a maioria da esfera mediática permanece sob o domínio e o controlo de organizações. Neste sistema mediático corporativo, as empresas e organizações multinacionais mantêm um controlo sobre grande parte dos *media* e das tecnologias de comunicação, infraestrutura e conteúdo.

Vivemos num mundo onde a comunicação e a informação estão profundamente dependentes das influências capitalistas e neoliberais. O poder está distribuído de forma desigual e paulatinamente vemos o agravamento do controlo institucional, estatal e corporativo sobre a informação disponibilizada pelos cibernautas, o controlo dos movimentos *online* e *offline* através das aplicações digitais, e um ciberespaço cada vez mais influenciado pela publicidade e por conteúdos patrocinados. Parece-nos, por conseguinte, ingénuo enfatizar apenas as potencialidades de empoderamento trazidas pelos novos *media*, sendo necessário reconhecer os perigos e desafios que advêm do uso das novas tecnologias de forma ubíqua, constante e sem regras de privacidade firmemente estabelecidas. A economia política dos *media* é um campo que nos permite olhar de forma crítica para a cultura mediática influenciada pelos valores neoliberais, capitalistas e consumistas das sociedades contemporâneas.

CAPÍTULO 5 – DAS REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NOS *MEDIA*

Talvez não existe pior carência, pior privação, do que aquela dos vencidos pela luta simbólica pelo reconhecimento, pelo acesso a ser um ser social socialmente reconhecido, numa palavra, para a humanidade. Pierre Bourdieu, *Pascalian Meditations* (*apud* Bauman, 2007: 1)

Os blogues pertencem ao universo dos *media* e por isso os seus discursos, textos e imagéticas podem ser perspetivados como modos de representação das identidades dos/as seus/suas autores/as. É nesta linha de pensamento que enquadramos neste capítulo, a análise de género nos blogues dentro das análises críticas feministas dos *media*. Para o efeito, passaremos em revisão os conceitos-chave e os problemas relacionados com os modos de representação das mulheres nos *media* e na cultura, recorrendo aos estudos feministas dos *media*, procurando situar e compreender as mudanças culturais e sociais nas representações mediáticas contemporâneas neste domínio.

Começamos por registar que, nos últimos anos, parece existir um forte paralelismo entre os campos semânticos dos blogues femininos com maior sucesso e os *media* femininos de grande circulação. Esta relação simbiótica traduz-se ainda no facto de existirem várias *bloggers* que escrevem, são entrevistadas ou são protagonistas das capas destas revistas ou são convidadas para programas de televisão. As revistas femininas também migraram para o mundo *online* e, se numa primeira fase apresentavam apenas os conteúdos impressos transmediados para a página *Web*, hoje, o modelo de negócio inclui publicações exclusivas para a *Internet*, *newsletters* e blogues corporativos onde, várias *bloggers* são convidadas a escrever regularmente, dotando estes espaços de conteúdos novos e personalizados, escritos pela mão de uma “líder de opinião”. Ora, sabendo que as representações das mulheres nas revistas femininas são tradicionalmente problemáticas (Tuchman, 1978; Winship, 1987;

McRobbie, 2004b; entre outros), existindo uma migração e contágio de conteúdos e discursos das revistas para os blogues e vice-versa, podemos interrogar-nos sobre o que que acontece às representações da mulheres nestes espaços: *Estaremos a presenciar uma mudança na representação mediática das mulheres? Serão agora os discursos, as imagéticas e os discursos mais justos, diversos, plurais e menos estereotipados? Ou estarão os novos media simplesmente a reforçar “velhas” representações?*

Antes de ensaiarmos respostas a estas questões, deveremos refletir sobre as diferentes dimensões do problema em causa, sendo isso que procuramos fazer neste capítulo.



Imagem 12 – Página publicada na revista feminina Cosmopolitan onde surgem várias bloggers portuguesas. Parece-nos um exemplo claro da intersecção entre os interesses de consumo da blogosfera mais “influente” e os conteúdos das revistas femininas de maior circulação. “Cosmobloggers” foi publicado na Edição de Outubro de 2015, na Cosmopolitan Portugal.

5.1. Os blogues como modos de representação

Como vimos no capítulo anterior, os blogues são novos espaços para a emergência do Eu e suportes de representações sociais do quotidiano e das realidades dos/as seus autores/as. A construção das representações sociais engloba a expressão de diferentes conteúdos através

do recurso a estereótipos e a múltiplos sistemas de símbolos e signos, sendo possível que as representações não correspondam necessariamente à realidade ou à substância dos factos e objetos sociais representados, mas sim à ideia subjetiva que os indivíduos têm da própria realidade.

As representações sociais presentes nos textos dos blogues ajudam os/as autores/as a partilharem um repositório de valores, crenças e práticas sociais com os qual os/as leitores/as se identificam e associam e permitem a comunicação e as interações sociais. Assim, os blogues não servem apenas para a partilha de informação, podendo constituir-se como espaços de construção de experiências através das interações mediadas e das representações sociais da realidade. O mundo social reconstrói-se nestas comunidades virtuais, oferecendo novas e velhas representações da realidade.

As representações sociais, segundo Émile Durkheim, decompõem-se em representações individuais relacionadas com a consciência do indivíduo e as coletivas que remetem ao modelo de pensamento coletivo ou compartilhado por uma parte da sociedade. Para Serge Moscovici (2003) as representações sociais englobam o repertório de conceitos, enunciados, explicações, a evolução do sistema de mitos e crenças das sociedades tradicionais e uma versão contemporânea do senso comum. Estamos perante um conhecimento específico, um modelo de pensamento social dotado, no entender de Jodelet de *“conteúdos que manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados [...] são modalidades de pensamento prático orientadas para a comunicação, a compreensão e o domínio do meio social, material e ideal”* (Jodelet, 1984 *apud* Santos, 2013: 47).

As representações sociais são compostas por conteúdo imagético, falas e textos diversos, correspondendo a um determinado objeto social; são construídas por um sujeito ou grupo de sujeitos e estão influenciadas pelo contexto sociocultural dos/as autores/as e da posição que estes/as ocupam na sociedade. A representação social da realidade não é o objeto social, nem uma parte dele, mas sim a sua representação.

Moscovici argumenta que a representação social depende naturalmente do objeto representado, mas recai, especialmente, na subjetividade do indivíduo ou grupo que a constrói, uma vez que o processo de construção da representação social envolve a triagem de informações, a escolha de quais apresentar e quais suprimir. Segundo Moscovici, as representações sociais assumem duas funções: são sistemas de valores, crenças e práticas que ajudam o indivíduo a ordenar o caos social e material do mundo onde vive e, por outro, permitem a comunicação e a interação social entre sujeitos, ao fornecerem um código comum de entendimento que categoriza os aspetos ambíguos do mundo (Moscovici, 2003). As

representações sociais têm uma função de familiarização e ancoragem, ou seja, facilitam o entendimento de situações novas, correlacionando-as com imagens e esquemas conceituais objetivos, que já existem no quotidiano conhecido do indivíduo ou grupo.

A produção de representações sociais acaba por reforçar a identidade de um grupo, já que oferece um reportório comum de significados permitindo a interação e o entendimento partilhado. É, por isso, compreensível que em blogues temáticos (por exemplo, blogues sobre maternidade) exista a construção ou a reprodução de um determinado reportório de crenças, valores e práticas sociais que é partilhado pelos/as seus/suas leitores/as.

Pierre Bourdieu em “*A Dominação Masculina*” (2002) reflete sobre a dominação do discurso patriarcal na sociedade contemporânea, apresentando a ideia de que as mulheres são condicionadas culturalmente a assimilarem um mundo categorizado segundo os ideais masculinos. Bourdieu explica este fenómeno através do conceito de *habitus* e do *paradoxo da dóxa* uma espécie de força invisível e poderosa que atua de forma conservadora no seio da ordem social, que estabelece as relações de dominação, naturaliza certas visões do mundo e que é respeitada sem grandes reivindicações. Através de crítica mordaz e irónica à sociedade androcêntrica “falo-narcisista”, Bourdieu apresenta uma denuncia dos mecanismos que conduzem à eternização das estruturas da divisão sexual e à histórica subordinação feminina: os discursos da família, a igreja, a escola, o desporto e os meios de comunicação. A dominação masculina é uma violência simbólica, que atua através dos meios de comunicação, das vias de conhecimento e das emoções. Esta dominação está tão instaurada na sociedade androcêntrica que, tanto a dominada, como o dominador são ignorantes da sua forma de funcionamento. É por isso uma “violência suave” que se dissemina através da linguagem, de esquemas inconscientes de perceção e apreciação, de estilos de vida que condicionam a forma de estar, de pensar e de atuar de homens e mulheres e que, em última instância, reforçam as divisões sexuais, perpetuando a posição das mulheres como subordinadas. É através da família e depois da escola e de outras instituições ao longo da vida, a que se soma a sempre constante, omnipresença e ubiquidade dos *media* de *mainstream* e digitais que as estruturas da sociedade vão sendo incorporadas, encarnadas na pele do indivíduo por mecanismos inconscientes e conscientes. As pessoas acabam por repetir comportamentos, pensamentos, modos de ação sem ter muitas vezes a consciência de que estão a repetir valores que lhe foram inculcados. Segundo Bourdieu (2002), é através desse *habitus* que a sociedade reproduz as suas estruturas na mente e no corpo dos sujeitos.

Os meios de comunicação têm um poder de transmissão de valores e modos de ver e atuar no mundo que influenciam os indivíduos e a sua forma de ver, agir e comportar-se. As mensagens que circulam nos *media* acabam por disciplinar e contribuir para a interiorização da estrutura social no corpo e na mente, o que nos leva a ter determinados preconceitos sobre o mundo, e olhar com "naturalidade" as relações de género desequilibradas, os papéis tradicionais de género, a subordinação do discurso e da forma de estar das mulheres em relação aos homens. O *habitus* é a interiorização das estruturas sociais pelo indivíduo, cola-se à pele e "naturaliza" os discursos e as práticas androcêntricas. Nas palavras de Bourdieu:

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, género, de cultura, de língua, etc) exerce-se não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim, a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, *espontânea* e *extorquida*, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens) ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõe. (Bourdieu, 2002: 24-25)

Uma vez que os blogues se caracterizam por ser hipertextuais, remetendo para outros textos no mundo virtual e são um *medium* onde produtores e recetores partilham a escrita textual, pensamos ser interessante evocar a este contexto o conceito operacional da mediatização. Segundo Silverstone (1999) a mediatização é a circulação e a transformação do significado e os movimentos de um texto para outro, de um discurso para outro. A transformação de significados, tanto em grande como em pequena escala, de forma significativa ou insignificante, é feita pelos *media* e pelos recetores que de forma individual ou coletiva contribuem para a sua produção.

A mediatização do significado é mais do que o fluxo de informação entre os *media*, os líderes de opinião e os públicos, como proposto em Katz e Lazarsfeld (1955). Para Silverstone (1999: 14) os significados mediatizados circulam igualmente entre textos primários e secundários, na intertextualidade, nas repetições dentro e fora do ecrã. Os *media* permitem que o indivíduo atue e interatue quer como produtor e como consumidor e tente perceber o mundo que é mediatizado, o mundo dos *media* e o mundo da mediatização. Com efeito, os/as investigadores/as dos *media* enfrentam a dupla dificuldade de, ao analisar a mediatização, estarem eles/as próprios/as a produzir texto e a mediatizar. É uma etnografia forçada, porque dificilmente o/a investigador/a conseguirá afastar-se da sua cultura mediática. No entanto, deve-se tentar um processo de desfamiliarização, o afastamento do óbvio, aprofundar desde a superfície do significado.

Para compreender as autorrepresentações e a construção do género nos blogues e redes sociais é preciso ter ainda em conta as inextricáveis relações de poder que condicionam os discursos e as representações mediáticas. Como refere Dobson (2015: 12), as autorrepresentações nas redes sociais fazem promessas explícitas e implícitas, de uma certa autenticidade e este facto deve ser tido em conta quando se analisam de forma crítica estes discursos e práticas enquanto textos de representação.

Dobson preocupa-se em perceber os significados contidos nas representações mediáticas feitas por mulheres e jovens mulheres, mantém as representações como centrais no seu estudo ao reconhecer que estas podem encaixar na categoria mais ampla das práticas mediáticas. É também Dobson que nos remete para o pensamento de Couldry que advoga uma sociologia dos *media* voltada para as ações orientadas e que envolvem aquelas ações que existem graças à presença ou ao funcionamento dos *media* (Couldry, 2012: 35).

Creemos ainda importante a reflexão de Couldry (2012) sobre a(s) diferença(s) entre representações e práticas mediáticas. O autor argumenta que, na era digital, o foco central dos estudos e investigações dos *media* deveria orientar-se para as práticas mediáticas, ou seja, aquilo que as pessoas fazem com (e a partir dos) *media* e ainda o que dizem, pensam, acreditam ou esperam dos *media* (Couldry, 2012: 40). O autor argumenta que estas questões não poderão ser respondidas apenas a partir da leitura crítica do texto ou da análise da forma como as diferentes pessoas leem esse texto. É necessário mudar o ponto de gravidade dos textos e da abordagem clássica da produção ou da receção, para gravitar para o conjunto de práticas relacionadas com os *media* para alcançar um entendimento e uma visão sobre os diferentes processos sociais envolvidos durante as práticas mediáticas (Couldry, 2012: 43-44).

O nosso ângulo de abordagem do estudo das culturas dos *media* digitais toma em consideração as questões do género e a modelagem de ideias sociais sobre a feminilidade que ocorre em torno das práticas mediáticas digitais e as representações produzidas por mulheres. A análise das representações mediáticas que são autoproduzidas pelas mulheres, permite-nos compreender alguns dos contornos e reivindicações feitas sobre as novas feminilidades ocidentais que se desenvolvem em contextos sociais pós-feministas, através e pelos *media*.

5.2. A representação das mulheres nos *media*

(...) sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento. (Bourdieu, 2002: 2)

Os *media* (*online* e *offline*) são um *locus* particular para a representação das realidades e das identidades. Os seus discursos incluem e excluem, são influenciados e determinam que valores e poderes circulam nas nossas sociedades e por isso, prestam-se à análise da desigualdade e da forma como os homens, as mulheres, o género, as sexualidades e as relações de poder são construídas, estereotipadas e veiculadas. Os textos que neles circulam representam parte da sociedade e dos seus discursos, mas em simultâneo são reconfiguradores dessa mesma sociedade, um movimento dual e complexo de retroalimentação e influência. Os *media* são espaços de práticas e de representação com os seus sistemas simbólicos através dos quais se define o género e os significados se produzem, circulam e são novamente reinterpretados (Silveirinha, 1997: 2), oferecendo a possibilidade ao indivíduo, em especial quando os papéis de produtor e consumidor se solapam, de posicionar-se através das suas identidades. Em conjunto com outras instituições como a família e a escola, o Estado, os discursos dos *media* têm um relevante papel enquanto criadores da opinião pública, da forma como o indivíduo percebe, pensa, age e se comporta no mundo (Bourdieu, 1992) são veiculadores de visões e ideologias – em especial das dominantes androcêntrica e neoliberal – e condicionam portanto, o entendimento das divisões sexuais e da definição do que é “ser mulher”. Para Ribeiro, Cerqueira e Cabecinhas (2008: 2) os *media* são “*a instituição central da actual configuração do sistema social, ou seja, como mediadores entre o cidadão e a realidade social*”.

As análises críticas feministas não se resumem à investigação textual /imagética, igualmente esforçam-se por contextualizar a esfera pública e os condicionalismos sociais e políticos onde os *media*, as instituições, os recetores, os produtores (e recentemente também os *prosumers*) se inserem e retratar as complexas redes de poder que se entrecem entre eles. A teoria feminista tem uma longa tradição de análise crítica dos *media* como abordaremos sucintamente nas páginas seguintes. A revisão dos trabalhos sobre a representação e a visibilidade das mulheres nos *media* oferece-nos referenciais e capacidade de avaliação para realizar a análise aos discursos da blogosfera feminina portuguesa, numa lógica cumulativa de conhecimento científico.

Importa, no entanto, antes de passarmos à revisão de alguns dos trabalhos da crítica feminista dos *media*, refletirmos com Maria João Silveirinha (1997) sobre uma sistematização possível das vertentes de análise. Em “*O discurso feminista e os estudos dos media*” (1997) a autora salienta a importância do trabalho da teoria feminista de avaliação crítica dos discursos dos *media*, porque estes são criadores de uma “teia de significados” e oferecem construções sociais do mundo onde sistematicamente se encontra uma subrepresentação

feminina, uma desigualdade de género ou até uma exclusão dos papéis, das vozes e das experiências das mulheres. Silveirinha argumenta que as análises críticas dos *media* ao tentar avaliar o “*mito de acesso universal à esfera pública*” enveredam por dois percursos de investigação diferenciados (1997: 3): os estudos feministas sobre a esfera pública e os estudos feministas dos *media* e que passamos a identificar sumariamente no quadro seguinte:

Estudos Feministas dos <i>Media</i>	Estudos Feministas sobre a Esfera Pública
<ul style="list-style-type: none">• mais vasta e dispersa• práticas e narrativas mediáticas;• emprego e mercado laboral, feminização das profissões, acesso a posições assumidas tradicionalmente por homens;• análise da receção e das audiências;• análise de formas de propriedade e controlo;• análise crítica dos valores sobre as relações de género;• análise crítica da organização social;• Vertentes: sociologia da notícia; estudo dos <i>media frames</i> (contexto que envolve e condiciona a produção); análise das audiências e dos consumos; estereotipização e representação das mulheres;	<ul style="list-style-type: none">• construção social da identidade feminina;• crítica da esfera pública habermasiana;• crítica da dualidade "Homem público - esfera pública - espaço social, económico e políticos" versus "Mulher Privada - esfera íntima - espaço doméstico"• estudo da exclusão das mulheres e de minorias da esfera pública;

Quadro 9 - Sistematização das análises feministas dos media segundo Silveirinha (1997), elaboração própria a partir de Silveirinha (1997).

A identificação destas duas vertentes de investigação não exclui outras sistematizações, e a própria autora acaba por apresentar outras variantes de análise e de organização dos estudos feministas dos *media* em trabalhos posteriores (ver Silveirinha, 2007).

Os “Estudos Feministas dos Media” são uma vertente de análise ampla que se ocupa da comunicação mass-mediada graças à sua influência para configurar a realidade cultural e incluem, por exemplo, os estudos de feminização dos *media* e de sociologia da notícia. Estes preocupam-se com o avaliar da paridade nas redações ou dos cargos de chefia que tomam as decisões, na influência dos valores patriarcais na escolha do valor-notícia, os contextos ou “*media frames*”⁹⁷, as rotinas jornalísticas e as práticas de narrativização dos *media* e também com as audiências. A grande parte dos estudos observa que existe uma subrepresentação das questões de género. Em relação à paridade das redações existem estudos que alegam que a maioria masculina condiciona os discursos hegemónicos e patriarcais, enquanto que van Zoonen (1994) advoga que a paridade ou ainda uma maioria feminina não altera os valores-

⁹⁷ Os *media frames* são “esquemas persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão, a partir dos quais os gestores de símbolos organizam o discurso, verbal ou visual”. (Gitlin, 1994 apud Silveirinha, 1997: 4)

notícia, porque estes são condicionados por tensões e poderes de carácter económico-político e pelos interesses do mercado por géneros noticiosos específicos. Silveirinha (1997: 4) explica que existe uma influência de tipo “*iluminista de racionalidade do jornalismo*” porque em nome da objetividade, da neutralidade e da chamada “representação universal”, os valores-notícia acabam por excluir certas diferenças e grupos, dando sempre primazia aos discursos das elites dominantes (van Dijk, 2006).

Os estudos feministas dos *media* dedicam um importante olhar à estereotipização e representações das mulheres nos diferentes discursos mediáticos. É uma vertente influenciada pelo conceito de “aniquilação simbólica” de Gaye Tuchman (1978) que alerta para o facto de nos *media* subsistir uma subrepresentação das mulheres (ou incluso a sua exclusão) ou a sua relegação para papéis que não correspondem com a realidade social, e que frequentemente as sexualizam, trivializam ou subordinam, reforçando os mitos e estereótipos de uma sociedade dominada por discursos patriarcais e tradicionais.

Existem ainda análises mais enfocadas nas audiências e na descodificação, que assumem que os/as recetores das mensagens estão inseridos/as num contexto cultural, académico, social, político, religioso e económico, para além da sua própria determinação e contexto pessoal, que condicionam a descodificação e renegociação das mensagens. Ou seja, a leitora de um país islâmico poderá ler de forma distinta uma publicidade ou um texto de uma revista de uma leitora de um país ocidental⁹⁸. Os estudos das audiências contemplam ainda a forma como as mulheres se relacionam com os *media*, que tipo de práticas de consumo cultural realizam, que leituras, que renegociações fazem das mensagens, das ideologias, dos estereótipos e de que forma estes influenciam ou não as suas vidas, a sua forma de ver o mundo e até de se verem a si próprias. Como bem sintetiza Álvares (2006), os *media* mais do que refletirem “*as condições sociais de uma determinada conjuntura, participam num processo de mediação entre os significantes textuais e os significados atribuídos a estes últimos pelos leitores*” (Álvares, 2006: 37).

Silveirinha alerta ainda para a influência do pós-estruturalismo nas análises feministas dos *media* que convida a pensar para além do poder como concentrado numa entidade, mas em pluripoderes partilhados por grupos e multiplicidades de identidades. A autora diz-nos que o cruzamento do pós-estruturalismo com os feminismos e os estudos dos *media* veio permitir olhar para “*novas subjetividades das mulheres abertas a uma pluralidade de significados,*

⁹⁸ Com este exemplo, não se pretende criar nenhum antagonismo, simplesmente exemplificar as possíveis diferenças.

permitindo diferentes implicações políticas e desafios directos às representações patriarcais” (Silveirinha, 1997: 5).

Uma outra vertente dos estudos feministas dos *media* dedica-se à “esfera pública”, noção inextricavelmente relacionada com o trabalho de Jürgen Habermas. Parte-se do princípio que o grau de democracia de uma sociedade está diretamente relacionado com o grau de vozes plurais que nela participam e do grau de informação dos seus públicos. Assim, a representação justa e diversa das mulheres nos discursos mediáticos, que contribui para a formação de uma opinião pública esclarecida e para um debate público plural é parcialmente garante de sociedades democraticamente saudáveis. Os conceitos propostos por Habermas foram reapropriados e revistos dentro da teoria feminista, nomeadamente por Nancy Fraser (2003), e em Portugal, pela própria Maria João Silveirinha (2007). As investigadoras alertam para o perigo da homogeneização e da unicidade de poderes previsto na esfera pública habermasiana e propõem o seu alargamento a uma esfera pública mais abrangente onde também as mulheres e as minorias tenham expressão e os poderes estejam distribuídos por diferentes públicos.

Com Fraser (2003) a “esfera pública” passa agora a ser entendida como um espaço onde têm representação os chamados “públicos fortes” ou seja as organizações e as entidades que tradicionalmente detêm o poder, mas também os “públicos fracos” ou “contra públicos” que mesmo sem deter o poder formal, podem influenciá-lo. Os meios de comunicação, considerados “o quarto poder” são um dos grupos essenciais para a formação da opinião pública e para a circulação de discursos e fluxos de informação entre as diferentes esferas, da economia, da política, das leis e também do familiar e do privado. Não nos deteremos muito nestas questões, mas desejamos realçar que os *media* desempenham uma função relevante na esfera pública porque são eles que realizam o “agendamento” das temáticas, das mensagens, das opiniões, das representações que influenciam a opinião pública e que por sua vez, têm o poder de influenciar o sistema político e institucionalizado.

É por reconhecer o poder dos *media* na influência dos públicos, na forma como as pessoas se imaginam e olham os outros, que centraremos agora a revisão da literatura dos estudos feministas dos *media* mais relevantes e concretamente, nos que se dedicam à análise das representações e estereótipos das mulheres.

Desde a década de 70 que estudos culturais feministas se preocupam com os discursos e a construção simbólica da mulher nos *media* e concretamente, com os produtos do “género feminino” como revistas, séries e filmes “*chick flick*”, novelas ou literatura “*chick lit*”, entre outros. Estas análises críticas dos *media* partem do princípio que os discursos - sejam eles

textuais, imagéticos, compostos por vídeo ou som - são produzidos por e para pessoas e em consequência são “artefactos humanos”, “polissémicos” ao permitirem diversas significações e interpretações, poderosos “recursos do sistema patriarcal” e “discursos das elites” (van Dijk, 2006) que criam estereótipos, mitos, símbolos, imaginários coletivos e representações sociais perpetuando ideologias dominantes e a sedimentam valores culturais tradicionais.

Os textos mediáticos são construções dos acontecimentos (Traquina, 2004), não são a realidade, mas sim a sua representação inacabada e imperfeita. Independentemente do tipo de estudos, das diferentes delimitações temporais e contextos, dos enquadramentos, metodologias e objetos empíricos verifica-se que as representações produzidas pelos meios de comunicação, publicações comerciais e publicidade consubstanciam um retrato das mulheres elaborado com traços “sexistas” e derogatórios, que vitimam, trivializam ou degradam. De Inglaterra aos Estados Unidos, passando por Brasil ou Portugal, encontram-se várias análises que demonstram como os conteúdos das revistas femininas estão ainda imbuídos da lógica binária de construção do género, prevalecendo mitos onde o homem é o “provedor” e a mulher “subordinada” gastando o dinheiro e ocupando o seu tempo em superficialidades diversas, desde a beleza ou a moda ou em interesses tradicionalmente femininos: puericultura e família, alimentação, decoração. As mulheres aparecem subrepresentadas, em minoria ou como atores secundários ou passivos, associadas à posição de vítima, subordinada ou familiar de, ou por lado, sobrerrepresentadas através da exibição do corpo feminino sexualizado, da celebridade ou como “objeto” e espaço para o olhar masculino. Nos *media* contemporâneos os discursos das mulheres continuam secundarizados e associados a temas “fracos”, constatando-se uma clara preferência por vozes masculinas quando é necessário recorrer a fontes fidedignas e especializadas, ou sobre assuntos “fortes” da esfera pública como a política, a justiça ou a economia.

Porquê esta histórica e eterna associação das mulheres aos temas “fracos”? Bourdieu explica que de maneira recorrente e ao longo da história social as mulheres têm vindo a ser permanente excluídas da esfera pública, secundarizadas e relegadas ao espaço doméstico graças aos efeitos da “dominação simbólica”: *“Excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos e mais especialmente dos económicos, as mulheres ficaram durante muito tempo confinadas ao universo doméstico e às atividades associadas à reprodução biológica e social ”* (Bourdieu, 2002: 58).

Aliás, a característica pública da blogosfera pode ser perspectivada a partir da definição de esfera pública de Jürgen Habermas, que envolve a formação de opinião pública através do debate e partilha de ideias (Findlay, 2017: 67). Porém esta esfera pública tem sido

tradicionalmente associada aos temas "fortes" e masculinos como a Economia, a Política ou a Filosofia. Nesse caso, os blogues ao pertencerem à esfera pública, mas ao tratarem de temas "fracos" e associados tradicionalmente ao feminino e à esfera doméstica, estão a contestar e a desafiar as fronteiras do que constitui fraco e forte, masculino e feminino, privado e público. As tensões e limites entre o público e o privado, encontram-se em constante metamorfose: "*na Internet a divisão entre o público e o privado é fluída e sobrepõe-se.*" (Findlay, 2017 : 67) desafiando o conceito binário de Foucault para quem esses dois espaços são invioláveis.

Os blogues são, ao mesmo tempo, híbridos entre o privado e o público (Bell, 2007 :104). São quartos e salas sem paredes, zonas liminares [no conceito antropológico de van Gennep (2011)] onde o/a *blogger* expõe os seus pensamentos pessoais e partilha parte da sua vida. E são públicos já que pode ser acedidos por qualquer pessoa e a qualquer altura. Contudo, embora os blogues sejam públicos isso não significa que sejam espaços de livre arbítrio, cabe ao/à *blogger* o poder da moderação, demonstrando que mesmo sendo um espaço público, reina nele o poder e a influência da personalidade do seu autor ou autora: "(...) *escrever subjetivamente e criativamente sobre a experiência pessoal tem sido tradicionalmente considerada como a preservação da esfera privada e feminilizada em contraste com o discurso racional masculino considerado apto para a esfera pública*" (Findlay, 2017: 68).

Também é sugerido frequentemente que estas representações poderiam ser menos derogatórias, triviais ou sexistas se as mulheres estivessem mais envolvidas e participassem ativamente nos processos de produção dessas representações. Seguindo esta linha de pensamento, é possível esperar que os discursos e autorrepresentações potenciadas pelas aplicações 2.0 da *Internet*, concretamente as redes sociais e os blogues, possam ser plataformas de empoderamento e ferramenta política onde assomem discursos e representações mais justas, democráticas e diversas das mulheres. Não obstante, como nos demonstra a análise de Amy Dobson aos perfis de *Myspace* de várias raparigas e adolescentes, encontra-se uma desconcertante correspondência entre as autorrepresentações e as representações femininas que circulam nos *media*:

A minha opinião sobre as políticas de autorrepresentações nas redes sociais advém da perspetiva da autorrepresentação enquanto género essencialmente preocupado em afirmar e representar a "autenticidade" e o "princípio da autoprodução" com fins sociais, moldando a interpretação das audiências sobre as autorrepresentações pessoais nas redes sociais. No entanto, de diversas formas, os binários puros entre os *media* comerciais ou de *mainstream* e as redes sociais não resistem no contexto contemporâneo, e a maioria das autorrepresentações veiculadas através das redes sociais complicam as noções de maior liberdade, autenticidade e empoderamento nas autorrepresentações nas redes sociais. (Dobson, 2015: 12).

Estas e outras questões são importantes para a análise das representações nos novos *media* sociais, mas não são preocupações novas, porque estas já tinham vindo a ser endereçadas desde as décadas de 60, 70 e 80. Os primeiros estudos foram realizados ainda na “segunda vaga” feminista, centrando-se em críticas e contestações às imagens das mulheres domésticas e das suas representações reiteradas nos diferentes textos mediáticos. Já nesta época as análises feministas se preocupavam com as questões relacionadas com as representações, os estereótipos e as ideologias. Em 1963, Betty Friedan alertou para a sexualização da mulher em textos publicitários e jornalísticos e esta objetivação manteve-se até hoje na crítica feminista dos estudos de representação nos *media*. Friedan estudou a forma como as mulheres americanas do pós-guerra eram reposicionadas nas esferas domésticas e privadas e pressionadas a dedicar-se à família, ao cuidado do marido e dos filhos e a preocuparem-se com o seu aspeto visual (a manterem-se jovens, belas e desejáveis). As suas práticas de consumo e interesse passaram a ser ditadas pelos textos mediáticos e relacionadas com as esferas domésticas (eletrodomésticos, elementos para a casa e decoração, cuidado dos filhos e gastronomia) bem como vinculadas à manutenção de um corpo atrativo (produtos de beleza, moda, dietas e exercícios), distanciando-se de acordo com Biressi e Nunn (2013: 222) dos domínios laborais, da política ou da cultura pública.

No final da década de 70, assiste-se a alguma mudança na representação das mulheres que agora aparecem como integrantes do mercado laboral (embora em setores tradicionalmente femininos, como o cuidado dos outros, ou posições de subordinação como secretária) e com algum poder de compra. Desta mudança dá conta o trabalho de Noreen Janus (1977) que oferece uma explicação pouco otimista. Janus defende que a hierarquia que relega os papéis sociais das mulheres ao nível de subordinação (amas de casa, consumidoras, mães e assalariadas de segunda) é relevante, se não fundamental, para o funcionamento da economia capitalista e a sustentação de uma classe dominante. Para a autora, as causas de mudança da representação feminina nos *media* estão relacionadas com questões materiais e lucros comerciais (Janus, 1977: 24) e não necessariamente com um avanço real, maior justiça de género ou a criação de oportunidades reais para as mulheres.

Os estudos feministas dos *media* despontaram na década de 70 (existem já alguns na década de 60) e progrediram nas três décadas seguintes com a análise crítica da representação das mulheres em várias esferas dos *media* e da cultura visual ocidental - desde as revistas femininas, passando pelos filmes de Hollywood, as séries televisivas, aos jornais de grande circulação e às campanhas publicitárias de grandes marcas e indústrias. As autoras de estudos feministas problematizam a representação estereotipada da mulher e criticam as estratégias

manipuladoras da imprensa feminina, mas estabelecem uma fronteira invisível entre elas, as académicas, e as leitoras-mulheres fora da academia, classificando-as como consumidoras passivas, escravas frenéticas dos estereótipos ditados nos textos e imagens veiculados nas páginas das revistas femininas.

Janice Winship com o seu trabalho *“Inside Women’s Magazines”* (1987) foi uma das primeiras a analisar de forma crítica os conteúdos das revistas femininas, não apenas na perspetiva distante do/a investigador/a académico/a, mas assumindo-se ela própria como consumidora deste tipo de produtos mediáticos. O trabalho de Winship foi marcante ao assumir, pela primeira vez, que as investigadoras feministas não são apenas observadoras neutras das estratégias manipuladoras das revistas feministas, mas que algumas delas se reconhecem como leitoras que desfrutam do género. Winship (1987) reconhece-se como leitora das revistas femininas e argumenta que existem nelas dois mundos que se opõem e complementam: um mundo que perpetua visões de estereótipos de género, e um mundo com um grande potencial emancipador para a mulher oferecendo visibilidade, voz e libertação. O assumir do carácter duplo e contraditório dos discursos das revistas femininas e do seu próprio envolvimento foi tão aflitivo para Winship que acabou por interromper a sua tese de doutoramento.

Nestes estudos identifica-se um campo específico de produtos culturais desenvolvidos “para” mulheres designado como “género feminino”. Em *“Women’s Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory”* (1984) Annette Kuhn, sugere por primeira vez o termo “*women’s genres*” para referir-se a produtos audiovisuais pensados e consumidos pelo público feminino, Charlotte Brunsdon em *“Pedagogies of the feminine: feminist teaching and women’s genre”* (1991) alarga o espectro do género feminino a outras formas de cultura popular contemporânea para mulheres e Tania Modleski (1982) contribuiu para o estudo do “*women’s genre*” com uma análise de romances populares destinados às audiências femininas.

Ao longo das décadas foram-se registando alterações nas paisagens mediáticas, em especial a partir do final da década de 80, relacionadas com o avanço do pós-feminismo e com as mudanças sociais, culturais e políticas inspiradas pela “segunda vaga” do feminismo. Se os estudos feministas dos *media* da década de 70 e 80, situam as imagens das mulheres no domínio das representações enquanto produto de meios de comunicação, produzidos ou controlados essencialmente por homens, existe em última instância uma esperança explícita ou implícita, de que, se num futuro as mulheres têm acesso ao processo produtivo dessas representações, estas se tornarão mais justas, menos derogatórias e sexistas. Crê-se que com o aumento da diversidade de género, ou seja, mais mulheres e homossexuais a engrossarem o

grupo de produtores, as representações nas paisagens mediáticas e culturais evoluirão, abrindo-se maiores oportunidades para uma representação mais justa e democrática das mulheres e da homossexualidade (Dobson, 2015: 26). Acredita-se que se o monopólio masculino da produção mediática e cultural se fragmenta e admite a introdução de uma paridade feminina e masculina, será possível caminhar para uma representação de género mais justa e diversificada, contribuindo-se assim para uma mudança social em direção à igualdade. Porém, esta crença acabou por demonstrar-se na prática como uma falácia.

Desde a década de 80 que se assiste à paulatina entrada de mulheres e também de homossexuais - portanto teoricamente mais rebeldes à normativa heterogénea e aos papéis de género tradicionais – em várias esferas da produção mediática e cultural. No entanto, é uma entrada lenta e uma presença com pouca expressão, porque as indústrias culturais continuam a ser dominadas por homens (Gill, 2007). Mesmo que se registem várias mudanças e melhoras, hoje, é ainda a influência masculina que reina nas redações de jornais (North, 2009) e em geral em toda a indústria mediática americana (Marwick, 2010) o que condiciona a representação da mulher e do mundo numa perspetiva masculina.

Recentemente, a participação de mulheres na produção cultural através dos *media* digitais e sociais, é apontada por trabalhos feministas como potencialmente empoderadora, porque pode contribuir para a porosidade do domínio masculino na produção mediática e ajudar a alterar as representações femininas (Keller, 2015). Norval (2011) demonstrou que as audiências de hoje não se deixam facilmente manipular, são conscientes das estratégias de dominação, de incentivo ao consumismo e renegociam criticamente os conteúdos veiculados pelas revistas. É a possibilidade de evasão e de encontrarem assuntos essencialmente femininos que leva muitas leitoras a consumirem este tipo de produtos mediáticos.

No nosso entender, deve-se olhar com alguma precaução para as leituras simplistas que interrelacionam a representação de género mais justa e realista com uma maior participação das mulheres nas esferas de produção cultural e mediática. Antes de mais, devemos talvez perguntar-nos: o que é afinal uma representação “mais realista” ou “mais justa” das mulheres? E será que a entrada das mulheres para as esferas de produção mediática é por si só determinante de mudanças na representação feminina, ou será que existem outros fatores que influenciam estas representações, como por exemplo, questões culturais, sociais, resistência à mudança, ou ainda condicionalismos económicos relacionadas com os interesses comerciais dos anunciantes e dos grupos mediáticos?

A representação das mulheres nos *media* atuais corresponde a um retrato polifónico e, no entanto, fortemente vinculado ao modelo pós-feminista neoliberal e consumista das “novas

feminilidades”. Com efeito, o regresso ao lar como escolha própria das mulheres é sublimado em vários programas de culinária, decoração e estilos de vida que recuperam a estética *pin-up* e da sensualidade feminina, surgindo novos ícones pós-feministas e das novas sensualidades domésticas como, por exemplo Nigella Lawson (Negra, 2009: 130). Nunn (2011) estudou um formato de programas televisivos a que apelidou de “*retreat tv*” e que celebra a volta à casa e ao espaço doméstico como lugar de investimento financeiro “seguro” e também como santuário de paz, segurança e conforto. Referem as autoras: “(...)a frugalidade e a domesticidade possivelmente caminham lado a lado com um modo de vida modesto e alterado pela pós-recessão, com mulheres especialmente nostálgicas do papel de donas de casa, artesãs ou cuidadoras. Preocupantemente, a experiência das mulheres na esfera privada é fortemente promovida e sancionada através da reimplantação ou modificação dos antigos e opressivos modelos de feminilidade ideal.” (Biressi e Nunn, 2013: 222). Diane Negra chama esta nova forma de celebração estereotipada da vida doméstica a “hiperdomesticidade” que é reificada em vários *media*, como mostra sua análise dos discursos da revista *InStyle*: “A glorificação do “eu” e da casa na *InStyle* perpetua uma mentalidade cultural retratista que profundamente desacredita [a mulher] na esfera pública” (Negra, 2009: 149).

Alice Gambrell (1994) fez um levantamento dos discursos contraditórios que circulam nas imagéticas das revistas feministas americanas de moda como a *Harper’s Bazaar*, *Vogue*, *Mirabella*, *Elle*, e identificou que persistem discursos racistas que celebram a mulher branca, publicidades que reforçam a violência e o maltrato sexual das mulheres e a sua secundarização no mercado laboral, e que sugerem reiteradamente a obsolescência do feminismo (1994: 144). Gambrell identificou que as mulheres são apresentadas visualmente de forma sistemática como ícones de beleza tradicional, mas com expressões desafiadoras e provocantes que podem ser sinónimo de um novo empoderamento. Este tipo de atitude, que Gambrell descreve com o binómio “*Fuck You! / Fuck me!*”, mostra como a imprensa de moda tem vindo a fazer uma cobertura ambivalente e incongruente do feminismo realçando o papel da “*bad girl*” que se contrapõe à imagem da mulher doce e passiva, apesar disso, esta atitude desafiadora pode ser lida, como um convite ao jogo sexual oferecendo uma nova subordinação pelo confronto ou por outro lado, como uma estratégia que conduz ao empoderamento e consequente valorização do feminismo.

Angela McRobbie, uma década mais tarde, no artigo “*More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres*” (2004), sustenta igualmente que nas revistas femininas de *mainstream* britânicas se observa um afastamento da “sensibilidade” doce e feminina,

passando-se à representação de um novo modelo do feminino, onde as mulheres aparecem empoderadas e mais ativas sexualmente, sem tabus ou medos:

«As novas sexualidades» referem-se a imagens e textos que decisivamente rompem as convenções do comportamento feminino ao representarem as raparigas como jovens cruamente libidinosas. Para este tipo de raparigas (tipicamente heterossexuais), a informação, orientação e conhecimentos francos sobre sexo é um pré-requisito para as suas aventuras. (McRobbie, 2004b)

Para Sampaio da Silva (2014) que realizou um estudo às revistas femininas portuguesas “*Caras*” e “*Máxima*”, concluiu que estas não apenas duplicam ou magnificam visões, são também construtoras de gostos e de comportamentos. As representações das mulheres veiculadas nestas publicações mantêm “*uma relação de analogia com a realidade, não se confundindo com ela, não pretendendo copiá-la, mas apenas apresentar dela uma imagem, tornando perceptíveis alguns dos seus aspetos*” (Sampaio da Silva, 2014: 220). Os conteúdos das revistas femininas e por extensão, também dos canais de televisão e dos blogues femininos, apresentam uma seleção daquilo que as mulheres desejam ser, canonizando-se a sua emancipação. Os discursos que circulam nestes *media* são representações de uma certa realidade, construções transformadas e condicionadas pelos imperativos do consumo, dos estilos de vida, do hedonismo, das convenções sociais e das narrativas hegemónicas. São ao mesmo tempo representações de práticas sociais, mas também as suas criadoras, legitimadoras ou influenciadoras. Os estudos críticos dos produtos mediáticos femininos (revistas, canais ou blogues) são de vital importância para a compreensão da construção de género e do grau de emancipação feminina, e não obstante, ainda permanecem em minoria em relação aos estudos sobre outro tipo de publicações mais dirigidas aos públicos masculinos (McRobbie: 1997).

Um outro estudo realizado por Lúcia Costa (2010) com um espectro temporal mais amplo sobre as representações das mulheres nas revistas femininas portuguesas “*Seleções Femininas*” (século XX) “*Activa*” e “*Happy Woman*” (século XXI) verifica imagens estereotipadas em consonância com a cultura e valores hegemónicos dominantes na época da publicação. Assim, a revista “*Seleções Femininas*” surge como uma extensão da ideologia do Estado Novo reforçando a ideia da família nuclear e dos papéis tradicionais de género, associados ao homem como líder e provedor da casa e a mulher enquanto mãe, esposa submissa destinada ao espaço doméstico, com interesses limitados aos campos dos relacionamentos, gastronomia, artes decorativas, domesticidades, puericultura, decoração, moda e beleza. Nas revistas do século XXI analisadas, nomeadamente a “*Activa*” e “*Happy Woman*” Costa encontrou conteúdos de moda, beleza e atualidade sempre relacionados com a sociedade de consumo e estilos de vida e o destaque de celebridades portuguesas

relacionadas com a televisão e o espetáculo, perpetuando-se “*um paradigma de feminino muito ligado à domesticidade e ao papel de esposa e mãe*”. Apesar de promover uma vida profissional e uma carreira, estas são sempre apresentadas como paralelas à vida familiar, e acumuláveis à mesma” (Costa, 2010: 43).

Sobre a correlação dos conteúdos da revista “*Activa*” com a sociedade de consumo deteta Costa que existe “*um forte apelo ao consumismo e uma incidência muito óbvia na vertente comercial da revista*” (Costa, 2010: 26). Porém este *medium* também inclui conteúdos “*de foro internacional e da actualidade protagonizados por mulheres, visando um carácter informativo e de exaltação de mulheres que se destacaram na sua carreira*”, mas a maioria dos conteúdos tende ao hedonismo, ao consumismo, aos relacionamentos e ao culto do corpo com especial “*preocupação com o factor idade [...] mais do que com a magreza*” (Costa, 2010: 28).

Os conteúdos relativos aos relacionamentos e emoções coadunam-se com os valores pós-feministas, onde se por um lado se promove a mulher emancipada e independente, por outro instiga-se a procura do amor romântico, a espera pelo “príncipe encantado”, e a condução de relacionamentos onde as necessidades e desejos dos homens sejam sublimados. A este propósito, Costa diz-nos que os reportórios da “*Activa*” se coadunam com “*uma mentalidade radicada nos modelos normativos emergentes do patriarcado no que respeita o âmbito relacional que faz com que crie nas leitoras a necessidade de se inserirem num núcleo familiar tradicional aspirando ao casamento e à maternidade*” (Costa, 2010: 40). Também na revista “*Happy Woman*” se encontram conteúdos similares à “*Activa*” não obstante é dado um destaque superior à sexualidade, à promoção do consumo e do hedonismo e menos à necessidade da família, do casamento e da “heterossexualidade compulsória”. É apenas nesta revista onde a autora reconhece a representação de novos modelos femininos, no entanto, no nosso entender ambas são dignas representantes de *media* onde circulam os discursos pós-feministas e constroem e perpetuam as “novas feminilidades” identificadas anteriormente no Capítulo 2.

A partir das conclusões de Costa, reconhecemos claramente nos conteúdos das revistas contemporâneas “*Activa*” e “*Happy Woman*” os três reportórios discursivos pós-feministas propostos por Gill (2009). Certo é que, nos produtos mediáticos femininos, a primeira camada da representação do género feminino, apresenta a uma mulher livre e emancipada, independente financeiramente, com uma carreira profissional e liberta dos constrangimentos sociais, culturais e religiosos que antes disciplinavam as suas práticas. Numa segunda camada de significado, é possível apreciar os sinais da opressão, em diferentes níveis e formas, como

regras, condutas, preconceitos, tabus que docilmente disciplinam e condicionam o género feminino.

Numa investigação anterior conduzida por nós aos conteúdos das revistas “*Activa*” e “*Happy Woman*” (Wichels, 2013) detetámos que os campos semânticos que dominam os interiores destas publicações são dedicados à beleza, a moda, o amor e a família. Apesar deste tipo de conteúdos, as revistas femininas também conferem à mulher um espaço próprio, uma visibilidade a que de outra forma não seria possível aceder nos meios de comunicação tradicionais, dão voz aos interesses, às carreiras, às preocupações e aos anseios femininos. Embora a maioria destas publicações esteja repleta de anúncios e de reportagens relacionadas com superficialidades, existe um espaço (minoritário mas repleto de potencial emancipador) onde se abordam questões relacionadas com a independência económica e jurídica, a igualdade de direitos e deveres, conselhos para conciliar as carreiras laborais com a vida familiar, ou ainda artigos sobre assistência em caso de violência doméstica, *bullying* ou outro tipo de agressão física ou psicológica. Nesse trabalho uma das conclusões por nós apresentada, foi:

Este género mediático emancipa a mulher e moderniza o mundo feminino, mas ao mesmo tempo limita a mulher a um significado redutor onde a beleza continua a ser um colete-de-forças e a sexualidade o grande mito da felicidade. (Wichels, 2013: 37)

Embora reconhecendo o lado emancipador das revistas, certo é que a grande maioria dos conteúdos apresentam uma representação da mulher através de visões estereotipadas, textos e imagéticas que obedecem à fórmula “mulher-bela-jovem, branca e de classe média/média-alta”, incitando ao consumo e à monitorização do corpo e da idade. Estas reflexões estão em linha com estudos anteriores (Mota-Ribeiro, 2005, 2010; Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2005b; Gregório, 2007; Arnaut, 2011; Magalhães, 2011; Januário, 2014, Jorge 2014;) sobre a representação das imagéticas das mulheres em discursos publicitários na imprensa portuguesa que para além de reconhecerem a construção de imagens estereotipadas vieram alertar para a subrepresentação das mulheres que aparecem em segundo plano (poucas vezes como protagonistas) o que sugere uma posição não ativa e passiva ou uma sobrerrepresentação sexualizada.

Mas deixemos momentaneamente os *media* femininos e passemos aos *media* generalistas portugueses. Os estudos empíricos sobre a representação das mulheres na imprensa generalista portuguesa (Barbosa, 1998; Lopes, 2005; Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2005a; Lobo e Cabecinhas, 2008; Figueiras, 2010; Peça, 2010; entre outros) não apresentam um panorama mais otimista.

A subrepresentação ou a “aniquilação simbólica” das mulheres nas notícias de cobertura da Campanha Eleitoral Legislativa de 1995 foi demonstrado no estudo de Madalena Barbosa (1998) sobre a “invisibilidade” e as “representações do género” no Jornal Público. Uma década mais tarde, as investigadoras Paula Lobo e Rosa Cabecinhas voltaram a estudar a representação das mulheres na cobertura noticiosa dos telejornais portugueses (2008) para verificar que no seio da sociedade portuguesa aparentemente democrática, persistem desigualdades de género estruturais reforçadas pelas especificidades históricas e culturais.

Um estudo similar foi realizado em 2005 pelas investigadoras Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, sobre a relevância das mulheres nas notícias dos jornais generalistas. A conclusão chegada é que embora as mulheres apareçam como fontes ativas, são-no em minoria, e domina ainda o tratamento da mulher como apêndice do homem, nomeadamente a sua designação através do grau de parentesco com o eixo masculino “senhora de, filha de...” (Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2005a). Na arena televisiva a construção da imagem das mulheres está também influenciada pela desigualdade de género, como verificado na investigação de Felisbela Lopes (2005) a uma década de programas de informação nos canais generalistas portugueses de 1993 a 2003. Persistem nos discursos televisivos uma associação do homem à esfera pública e aos temas políticos e a mulher ao espaço privado e ao mundo das emoções e das temáticas sociais. Neste trabalho identifica-se o fenómeno “teto de vidro” alicerçado pela existência de uma clara minoria de mulheres dirigentes na estrutura redacional e organizacional dos canais televisivos.

Rita Figueiras estudou a representação de género nas colunas de opinião da imprensa generalista portuguesa, chegando à conclusão que persiste a subrepresentação feminina. Por outro lado, as mulheres que participam como comentadoras nestes formatos demonstram um certo desinteresse pela política nacional e preferência por outros temas relacionados com a sua profissão. Figueiras alerta para o facto de, em Portugal, a comunidade mediática ser ainda maioritariamente chefiada por homens o que explica a subrepresentação das mulheres nas notícias e a falta de pluralidade de vozes: “*Sendo a direcção dos jornais, desde sempre, dominada por homens, os critérios de recrutamento tendem a privilegiar valores e normas masculinas*” (Figueiras, 2010: 534).

Outra das conclusões apontada pela investigadora (Figueiras, 2010: 535) é que se encontra uma dupla representação da mulher que espelha a ambiguidade e a duplicidade do espaço público mediatizado:

Por um lado, temos uma representação estereotipada da mulher personificada nas colunistas que possuem um estilo confessional e (auto)-terapêutico (...). Por outro lado, encontramos as

comentadoras cujas colunas não têm a marca da representação estereotipada do género. Estas comentadoras abordam as questões que estão na ordem do dia e questões relacionadas com a sua actividade profissional. (Figueiras, 2010: 535)

Figueiras explica esta dualidade pela crescente imposição das lógicas dos *media* “*com as suas regras de mercado, dramatização, espectacularização da realidade e personalização dos discursos sobre as regras do debate público*” (Figueiras, 2010: 536). Este estudo contribui para denunciar que nos círculos de poder da sociedade portuguesa, neste caso o comentário político jornalístico, se verifica ainda “*um grave défice democrático e que reforça a percepção social dos papéis tradicionalmente associados à mulher*” (Figueiras, 2010: 536). A subrepresentação foi também encontrada por Marta Peça (2010) que analisou a forma como as organizações de mulheres e as suas agendas aparecem e são representadas nos meios de comunicação portugueses. Como bem aponta Carla Cerqueira (2008) nos meios de comunicação portugueses verifica-se a secundarização e a limitação das vozes das mulheres o que vem perpetuar os discursos hegemónicos masculinos: “*A esfera pública mantém-se associada aos homens, enquanto as mulheres permanecem no domínio privado. Além disso, elas são as protagonistas das notícias de interesse humano, estético, emocional e violência. Fala-se cada vez mais de uma feminização da profissão jornalística, criam-se políticas para promover a igualdade, mas os estereótipos e a discriminação parecem ainda existir no discurso*” (Cerqueira, 2008: 139).

A subrepresentação das mulheres no universo das notícias acontece não apenas em Portugal e segundo a bibliografia internacional, é um fenómeno persistente e ubíquo em todo o mundo (Gallagher, 1995; Martinson *et al.*, 2012;). A presença das mulheres aparece consubstanciada em discursos derogatórios e estereótipos sexistas com uma presença mais visual e menos como fonte, voz especializada ou líder de opinião. Por exemplo, num estudo recente amparado pelo *Global Media Monitoring Project*, Martinson *et al.*, (2012) analisaram-se as capas das principais edições de jornais britânicos e verificaram que continua a existir uma associação das mulheres a certos temas e os homens a outros, visualmente persiste a subrepresentação (os protagonistas das capas são 78% homens *versus* 22% mulheres) e claramente a grande maioria de líderes de opinião, vozes especializadas e atores ativos das notícias é masculina - 84% das fontes citadas são homens e associados a temáticas relacionadas com a Economia e a Política. Quando citadas as mulheres aparecem em posições predominantemente passivas, subordinadas, celebridades, vítimas (19%) ou “familiares de”. Martinson *et al.*, (2012) identificaram ainda a desigualdade nas redações, já que 81% dos jornalistas que assinavam as notícias de capa eram homens, contra 19% de mulheres. Este estudo vem ratificar o manifesto de Margaret Gallagher “*Lipstick Imperialism and the New*

World Order: Women and the Media in the Close of the Twentieth Century” escrito vinte anos antes onde se denuncia que os *media* estão estruturados por uma hierarquia de valores-notícia que dão primazia às vozes masculinas secundarizando as femininas ou os temas relacionados com os mundos das mulheres: “(...)o sistema global de informação e comunicação está longe de envolver a maioria das pessoas no mundo – quer como consumidores e certamente não como participantes ou produtores. É um sistema que perpetua muitas desigualdades” (Gallagher, 1995: 2).

Síntese do capítulo

Nesta breve revisão dos estudos feministas dos *media* pudemos confirmar que as desigualdades entre homens e mulheres continuam a ser veiculadas e reforçadas pelos discursos mediáticos, que perpetuam imagens estereotipadas que trivializam, subjetivizam, vitimam ou sexualizam as mulheres. É preocupante que nos discursos dos *media* persista a subrepresentação ou – talvez mais importante – a trivialização das mulheres, a sua “aniquilação simbólica” (Tuchman, 1978) já que os meios de comunicação têm um forte poder como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (van Zoonen, 1994), podendo constituir-se como uma das fontes de desigualdades e de disseminação de estereótipos. Porém, como refere Gallagher (1995: 6), os *media* podem simultaneamente criar novas potencialidades de empoderamento para as mulheres.

Mas se certas formas de comunicação e cultura podem fragilizar, outras podem empoderar. Nos últimos vinte anos, as mulheres não se contentaram meramente a denunciar preconceitos ou desigualdades nos *media* estabelecidos. As mulheres criaram e usaram inúmeros canais de comunicação participativos e alternativos para apoiar as suas lutas, defender os seus direitos, promover a reflexão, divulgar as suas próprias formas de representação. (Gallagher, 1995: 6)

É nesta linha de pensamento, um pouco mais otimista, que perspetivamos o crescente envolvimento das mulheres na produção e publicação dos seus próprios *media online* como canais alternativos de participação e como explica Findlay (2017: 35) várias mulheres encontraram na blogosfera uma forma de apresentar narrativas alternativas às veiculadas pelas revistas e expressar-se de forma a tornarem os seus *selves* e as suas vozes visíveis.

Terminamos este capítulo, com uma síntese de autores/as que nele referenciámos:

Representação das mulheres nos <i>media</i> analisadas neste capítulo					
<i>Imprensa , Revistas, Publicidade</i>	<i>Chick Lit</i>	<i>Séries, Novelas, Soaps, Cinema</i>	<i>Jogos de Computador</i>	<i>Online</i>	<i>Redação</i>
Friedan, 1963; Tuchman, 1978; Winship, 1987; Norval 2011; Fortuna 2011; Machin e Thornborrow 2006; Duffy 2013a,b; Törrönen e Simonen 2015; Hillman 2013; Gambrell 1994; Dean 2010; Duarte, 2011; Costa, 2010; Lopes 2005; Pinto Coelho e Mota Ribeiro, 2005; Lobo e Cabecinhas, 2008; Wichels, 2013; Negra 2009; Amy-Chinn 2006 e Tsaousi 2014;	Modlesky, 1982; Williams, 2006; Matvijev, 2015;	Brunsdon 1991; Harvey e Gill, 2011; Negra 2009; Kuhn. 1984; Mulvey, 1989;	Pullen, 2000;	Dobson 2015; Findlay, 2017;	North, 2009;

Quadro 10 – Bibliografia selecionada sobre a Representação das Mulheres nos Media

CAPÍTULO 6 – BLOGUES, CONSUMO E EMPODERAMENTO

Qualquer consideração sobre representação de género nos *media* deve tomar em conta as forças económico-políticas, se é que se deseja compreender em profundidade os padrões de representação. (Gallagher, 1995: 3)

Como temos vindo a dizer, os blogues pessoais são plataformas de comunicação que albergam escolhas de hiperligações e narrativas pessoais sobre variados tópicos e assuntos relacionados com o dia-a-dia e as experiências de consumo, entre outras temáticas diversas. O blogue apresenta a visão e forma de estar, reúne as experiências e sentimentos ao longo do tempo e oferece um retrato da identidade do seu/sua autor/a. Tratam-se de espaços conversacionais entre *bloggers* através de um sistema de hiperligações, e entre os/as leitores/as através dos comentários, criando narrativas comuns multiautorais com uma certa cronologia, mas com uma ordem inconsistente.

Com a passagem da “primeira” para a “segunda vaga” da blogosfera (Findlay, 2017) os blogues surgem cada vez mais como espaços para a celebração das experiências de consumo e é nessa perspetiva que os analisamos neste subcapítulo, em especial perspetivando-os como plataformas de expressão da identidade do/a consumidor/a através da representação e reinterpretação das experiências de consumo e enquanto recursos e catalisadores culturais de influência social (Arsel e Zhao, 2013: 53).

A proliferação e uso alargado de blogues pessoais que retratam experiências de consumo marca a passagem de uma sociedade digital de pré-consumo, a uma cultura de consumidor digital. Nesta perspetiva, Woodside, Sood e Miller (2008) referem que uma das potencialidades narrativas dos blogues assenta na capacidade de gerar estórias a partir de mitos e arquétipos de consumo. Aliás, o *storytelling* presente no enredo dos blogues é frequentemente baseado em experiências de consumo, com uma impressionante diversidade temática que oscila do mundano ao extraordinário, muitas vezes temperado com a menção a marcas, produtos ou empresas. Segundo van Dijck (2013: 206) nas redes sociais e na blogosfera, as narrativas atuam supostamente como “*um lubrificante de ligação entre pessoas e produtos e entre produtos e as pessoas*”.

De acordo com um relatório publicado por Technorati (2011), 42%, dos blogues oferecem conteúdos relacionados com o consumo, concretamente apresentando *posts* que se referem de forma “extremamente positiva” ou “extremamente negativa” a uma marca, produto

ou experiência de consumo, encontrando-se esta tendência mais disseminada em blogues escritos por mulheres. Como refere uma das nossas entrevistadas, as narrativas com conteúdos comerciais são frequentes no seu blogue e “*os posts são mais direcionados para as mulheres a nível de bens de consumo*” (Entrevistada nº10).

Existe, na verdade, um crescente domínio das lógicas neoliberais em grande parte dos conteúdos textuais e imagéticos na blogosfera feminina mais popular e a existência de uma relação complexa entre o consumo e as práticas e narrativas do/a *blogger* pós-moderno/a na cultura contemporânea. Neste capítulo, cruzamos os enquadramentos teóricos com alguns dos resultados empíricos extraídos das entrevistas e da análise qualitativa de conteúdo (texto e imagem) de *posts* que mostram, precisamente, a predominância de valores neoliberais, consumistas e pós-feministas na grande maioria dos discursos da blogosfera feminina analisada.

Gilles Lipovetsky (1988, 2004, 2010, 2014) é um autor que tem desenvolvido, nas últimas décadas, investigação sobre a sociedade do consumo e os tempos da pós-modernidade. Como vimos no capítulo 1, na perspetiva de Lipovetsky, a sociedade pós-moderna evoluiu para um estado onde o superlativo impera e onde, entre outras características, todas as áreas e atividades rodam em torno do epicentro do consumo e das leis da rentabilidade: a hipermodernidade.

Os produtos e serviços são hoje embalados com metáforas de sensações, experiências e estilos de vida. O “metadiscurso” da hipermodernidade, embora apareça com diversas nuances, resume-se à procura da felicidade através do consumo. Hoje, não se compram uns ténis – “compra-se um estilo de vida”. Não se corta o cabelo – “faz-se uma renovação de imagem”. As marcas vendem os seus produtos e serviços impregnando-os de promessas emocionais, experiências sensoriais e aurais, e a comunicação é cada vez mais apelativa às sensações⁹⁹. Não obstante, como defende Lipovetsky, a associação de uma suposta felicidade ao consumo de produtos e serviços é transversal a todas as áreas - desde o *retail* de moda, aos cosméticos, passando pelo setor dos automóveis, da gastronomia ou o investimento em cursos de formação e aperfeiçoamento.

A “Sociedade de Consumo” não corresponde a um conceito novo, tendo-se desenvolvido a partir da Revolução Industrial, graças à existência de uma superprodução em

⁹⁹ Numa outra investigação, explorámos como várias marcas hoteleiras e destinos turísticos fazem um uso crescente da comunicação experiencial e emocional para promover os seus produtos e serviços - Wichels, Susana (2014) Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife. [Dissertação de Mestrado] Universidade de Coimbra.

massa, conseguida através do desenvolvimento das máquinas e processos de fabrico, bem como das infraestruturas de circulação, distribuição e comunicação. Processa-se em paralelo à democratização dos bens duradouros, uma industrialização cultural e o aumento de discursos publicitários destinados ao ensino dos consumidores. Surgem as marcas, os patrocínios e os orçamentos publicitários que se convertem na grande fonte de financiamento dos meios de comunicação de massa.

Não obstante, é após a Segunda Guerra Mundial que a Sociedade de Consumo dá um salto, graças ao *boom* económico e à necessidade de “conforto emocional” da sociedade. Refere Lipovetsky: “*Pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais.*” (Lipovetsky, 2007: 29). Se antes deste período o mundo do consumo se reservava apenas às elites e à burguesia, com o pós-guerra assiste-se ao alargamento da sociedade de consumo a todas as camadas da sociedade.

Desenrola-se na sociedade pós-moderna um movimento organizado pelas grandes corporações, cujo objetivo é despertar necessidades de consumo, seduzir o indivíduo, acenando-lhe com campanhas publicitárias repletas de imagens e textos que materializam os seus sonhos mais inconfessados. Os textos publicitários perpassam as folhas dos anúncios, imiscuem-se nas tramas cinematográficas de Hollywood, nas publirreportagens das revistas, ditam conteúdos e promovem representações sociais de acordo com os estereótipos de moda. O consumo passa a ser entendido como uma paixão e uma religião, os centros comerciais substituem as igrejas e as praças, tornam-se o ponto de encontro para famílias e espaços de lazer e trabalho. O consumo tornou-se num dos objetivos supremos do indivíduo pós-moderno, um ideal exaltado em todos os meios de comunicação, mas também na arquitetura das cidades, uma forma de representar-se, de demonstrar *status* e posição social, mas fundamentalmente de encontrar conforto e felicidades momentâneos. Nas redes sociais, o consumidor não apenas compra com voracidade graças às plataformas de compra eletrónica que permitem o consumo 24 horas por dia / 7 dias por semana, e para as quais é constantemente estimulado através de *emails* publicitários, anúncios direcionados segundo os seus interesses pessoais quer em *banners* e *pop-ups* que surgem em qualquer página, como partilha com os seus amigos, conhecidos e audiências diversas as suas compras. Através das redes sociais os conteúdos comerciais passaram a integrar os *feeds* de notícias e devido à inextricável estrutura de algoritmos e *cookies*, sempre que um indivíduo procura um determinado produto, serviço ou informação num motor de busca, imediatamente essa informação fica guardada numa rede de *Big Data*, e é depois utilizada para criar anúncios personalizados segundo os gostos e necessidades de cada um (ver, por exemplo, Turow, 2012; Boyd e Crawford, 2012; Kitchin,

2014). Os computadores e telemóveis, através das redes sociais são os terminais que se encargam de tornar a Sociedade de Consumo omnipresente nas nossas vidas.

A lógica da hipermodernidade assenta na sedução e na hedonização do quotidiano, o aumento do gosto pelo frívolo, o superficial, o culto ao corpo e ao bem estar da mente. A nova revolução coincidente com a fase tardia da Modernidade, é a que Lipovetsky apelida de “Sociedade Hipermoderna” aliada ao “Hiperconsumo” e que radica na transformação da *“organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno”* (Lipovetsky, 2007: 8). A sociedade de consumidores já não é uma massa amorfa e apática, os indivíduos tornaram-se mais exigentes e individualistas. A compra não serve apenas para ter mais um produto ou consumir mais um serviço, deve oferecer uma experiência, uma sensação, uma emoção, (um substituto da) felicidade. Nas palavras do autor, o consumo na Hipermodernidade, significa a *“busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados”* (*idem*, 37). Como veremos mais adiante na análise dos *posts* e das entrevistas, os blogues femininos portugueses estão repletos de narrativas onde se celebra o consumo e enfatizam os desejos por produtos como se estes fossem as aspirações derradeiras das leitoras e autoras.

O hiperconsumo é possivelmente causa e consequência da angustia patológica do sujeito contemporâneo, que há de desenvencilhar-se num mundo repleto de escolhas, ofertas e possibilidades. Talvez por isso, diz-nos Tavoillot (2014: 11) o homem (e a mulher) hipermodernos são mais frágeis hoje, mas curiosamente mais autónomos. A sociedade de hoje exalta o consumo, o desejo, o frívolo, o culto do corpo, a aparência e os acessórios. O consumo vai tendo o ritmo da moda. Sébastien Charles argumenta que o império da frivolidade da moda surge graças à transformação na representação identitária e *“no sentimento de si”*, a constante procura do indivíduo por apresentar-se como único e diferente. A moda é a sedução do consumo e o consumo a sedução da moda. A celebração do presente e do efémero, a sublimação do diferente, ou dependendo do caso, a afirmação de uma mesmidade ou a eleição de uma normatividade, *“não pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade”* (Charles, 2014: 21). Também em Lipovetsky, a moda surge como libertação das amarras tradicionais, uma senda pela qual o indivíduo pode adquirir uma certa autonomia, a expressão da diferença ou da pertença, a vontade de posicionar ou representar a identidade ou identidades em relação ao Outro.

O consumo de hoje faz-se não apenas ou não essencialmente para rivalizar com o Outro ou demonstrar uma certa afirmação da posição do sujeito. Parece-nos que o consumo é impulsionado por motivações de carácter emocional e hedonista, pela busca do prazer pela

fruição do serviço ou a aquisição do produto, tendo por fim o atingir de uma certa felicidade ou um estágio de autorrealização. Não obstante, não devemos esquecer que o sujeito hipermoderno é em si um paradoxo contraditório, acumulando ações que se contradizem.

6.1. Consumo virtual digital

Para além da compilação de experiências reais, os blogues podem ser territórios digitais da imaginação onde o/a *blogger* cria narrativas semificcionalis, um fenómeno apontado por Knott e Molesworth (2010) como o “consumo virtual digital”. Os blogues podem ser palcos onde o/a *blogger*, resgatando a metáfora de Goffman (2002), assume e cria vários papéis com diferentes guiões, que projetam as suas fantasias e facetas idealizadas para apresentação ao Outro. Estas simulações estão muitas vezes associadas com experiências de consumo, marcas ou produtos, através das quais os/as autores/as projetam a imagem de quem são, ou de quem gostariam de vir a ser. Está implícito no ato da produção realizado pelo/a *blogger*, e no ato da leitura passiva ou ativa realizada pelas audiências, que o blogue não é mais do que uma *mise-en-scène*, um palco mediático onde se desenrola um guião pré-fabricado: “*O desempenho programado por detrás do véu transparente do blogue é então sujeito tanto ao olhar curioso dos visitantes do blogue como ao olhar narcisista do blogger sobre si mesmo ou mesma*” (Arsel e Zhao, 2013: 56).

É nesse território imaginado que alguns/mas *bloggers* simulam o consumo de certos bens e produtos, associam-se a certas marcas de luxo e representam o seu consumo (virtual). Para além de “testes” de produtos, verifica-se o hábito de exibição de fotografias das marcas e produtos, sessões fotográficas onde o/a *blogger* posa com o produto ou serviço recomendado, e de *links* direcionados a lojas *online* ou a páginas corporativas, criando um ambiente credível de consumo virtual digital (Kretz e Valk, 2010).

Tal como argumenta Lipovetsky (2014: 7) vivemos numa “civilização do desejo” e portanto, a apresentação de experiências de consumo reais ou semifccionais pode ser uma forma do/a *blogger* apaziguar as suas ansiedades consumistas. Arsel e Zhao (2013: 57) sustentam que a prática da publicação de *posts* sobre experiências de consumo semifccionais é uma forma do/a *blogger* vivenciar e possuir virtualmente essas marcas ou produtos. Esta nova relação pessoa-objeto, embora seja uma possessão simbólica, pode potencialmente facilitar a extensão da identidade a realidades aspiracionais e desafia o conceito da materialidade para a nossa existência.

Na vida real, não entramos num lugar público e começamos a anunciar o que comemos ao almoço, que champô usamos quando tomamos um duche de manhã, ou que sapatos andamos a desejar. Estas atividades de consumo são demasiado banais e demasiado privadas para partilhar com estranhos e as conversas sobre as mesmas reservam-se aos nossos círculos mais íntimos. Na atividade de *blogging*, o caso é o contrário e os indivíduos indiscriminadamente partilham (Belk, 2010) as suas experiências com estranhos. (Arsel e Zhao, 2013: 55).

Mais do que o consumo extraordinário, é ainda mais frequente encontrar no conteúdo dos blogues as narrativas do mundano, a espetacularização do doméstico, a rotura do espaço privado que transborda ao público através da partilha digital. A celebração do consumo quotidiano diz-nos muito sobre o sujeito-autor e sobre o sujeito-leitor, filhos da pós-modernidade onde reinam os valores do hedonismo, do individualismo e da adoração do presente aqui e agora.

Também são as temáticas das narrativas de consumo que orientam a categorização dos blogues em diretórios como “*blogsportugal.com*”. Por exemplo, os blogues de moda e beleza dedicam-se à celebração de *outfits*, marcas e *designers* de moda, produtos cosméticos ou procedimentos de beleza e os blogues sobre viagens retratam as experiências de consumo do turista, a apreciação sobre o hotel, o avião, o restaurante ou o percurso. Não será por acaso que a lista dos blogues mais lidos em Portugal e no resto do mundo, é ocupado por blogues relacionados direta ou indiretamente com as narrativas de consumo. O/a leitor/a não só consome os blogues, no sentido da sua leitura, como consome através deles graças à influência destes na alimentação de necessidades novas e existentes e nas decisões de compra. Talvez por isso os/as *bloggers* são apelidados como os/as novos/as líderes de opinião, criam *buzz* digital e são a fonte da comunicação interpessoal em rede. Para além disso, os comentários de leitores que frequentemente apoiam as escolhas de consumo do/a *blogger* acabam por ter um efeito de reforço no/a consumidor/a. Não é apenas o/a *blogger* a recomendar, é também a legião de seguidores que valida a sua recomendação.

Arsel e Zhao (2013: 57) argumentam que as mensagens influenciadoras dos blogues perpassam às audiências através das narrativas de consumo e são posteriormente complexificadas e transformadas através dos sistemas de significado idiossincrático, estratégias de publicação e a orientação interpessoal do *blogger*. São publicações que desafiam barreiras espaciais e temporais e que respondem bem aos desafios da globalização ao estarem potencialmente disponíveis para consulta e consumo virtual por qualquer leitor/a interessado/a independentemente da sua localização geográfica.

Estas publicações entendidas na literatura como “*consumer generated content*”, nem sempre estão identificadas como *posts* “patrocinados” ou “*publiposts*” e não obstante parecem ter um poder de convencimento maior que as publipreportagens publicadas nos *media*

convencionais por estarem apoiadas pela opinião e conselho pessoal do/a *blogger* (Arsel e Zhao, 2013: 57). Mesmo que os *posts* sejam “patrocinados” parece existir por parte da audiência uma fé na sua veracidade, a tal “premissa da autenticidade” já abordada no subcapítulo 4.3.2. Estes *posts* patrocinados são apelidados por Marsden (2006) como “*blogvertorials*”, onde a narrativa é claramente apoiada ou suportada financeiramente (ou em género) e existe uma menção positiva de determinada marca ou serviço. Deteta-se ainda a existência de outros tipos de blogues: os blogues corporativos ao serviço da comunicação empresarial (ver Rocamora, 2011 e) e os blogues falsos “*faux blogs*” onde a identidade da empresa é escondida, assumindo uma entidade falsa para, dessa forma, dar proeminência aos seus produtos e serviços e assegurar uma presença controlada na *Internet* (ver Marsden, 2006).

Em Portugal começam-se a dar os primeiros passos para a criação de um enquadramento ético e legal que obrigue os/as *bloggers* a identificarem os *posts* patrocinados ou o conteúdo gerado com apoios comerciais, mas ainda não se chegou a nenhum consenso (ver mais adiante o subcapítulo 3.5 e ler “*Blogues: Identificar ‘posts’ pagos é “impossível”*”.¹⁰⁰ Diário Económico, 2015, em anexo digital).

Na blogosfera feminina deteta-se uma tendência crescente para a exibição de roupas e acessórios através de imagens, *looks* e *outfits* envergados pelas *bloggers* ou o seu *display* simples, como se se tratassem de objetos de caça apreendidos durante um safari pelos saldos dos grandes armazéns. No *Youtube* sucedem-se os vídeos de tipo “*unboxing*” com milhares de visualizações onde os sujeitos partilham com as suas audiências o prazer de desembulhar produtos recém adquiridos, realizando todo o tipo de críticas e apreciações ao produto em questão (Shah, Loiacono, Ren, 2017), uma nova narratofilia cujo fetiche reside na compra e exaltação do produto.

A “segunda vaga” da blogosfera posiciona irrefutavelmente a maiorias das práticas *bloggers* dentro da cultura de consumo, promovendo espaços para narrativas de experiências de consumo, testes e recomendações de produto, incitando ou o consumo imediato através de plataformas de comércio eletrónico ou em *retail*, ou a aspiração, sonho e desejo futuro de adquirir esse produto ou serviço num momento próximo.

Esta é uma realidade identificada no decorrer das nossas pesquisas e reforçada por conclusões de outros estudos similares como os de Berlant (2008) e Findlay (2017), entre outros. Findlay afirma que a blogosfera feminina australiana de moda se transformou num espaço feminizado onde diferentes objetos, produtos e serviços, como roupa, sapatos ou maquilhagem são promovidos, celebrados e aconselhados pelas *bloggers*. “*Estes blogues*

¹⁰⁰ http://economico.sapo.pt/noticias/blogues-identificar-posts-pagos-e-impossivel_219230.html

moldam o espaço para a celebração da aquisição das novas e transformadoras capacidades do vestuário que nos podem levar a um modo diferente de estar no mundo.” (Findlay, 2017: 109).

Estamos perante o que o filósofo Jean-Francois Lyotard (1988) apelidou como a “*sacralidade do presente*”, uma sociedade-moda reestruturada pelas técnicas do efémero, da renovação e da sedução permanente, caracterizada pela tentação sistemática do consumo, pela transitoriedade dos serviços e dos produtos, um movimento incessante estimulado pela publicidade e pela avalanche de informação. O/a consumidor/a é seduzido/a a mergulhar num sonho consumista, seja pela publicidade de um creme de beleza que promete uma “renovação” e “reinvenção de si” ou a promessa de evasão e resolução mágica dos problemas através de “uma viagem de sonho às Ilhas Maldivas”. Nas palavras de Lipovetsky:

(...) toda uma cultura hedonista e psicologista surge incitando à satisfação imediata das necessidades, estimulando a urgência dos prazeres, enaltece o desenvolvimento de si, coloca num pedestal os paraísos do bem estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar, viajar, divertir-se, não renunciar a nada: às políticas do futuro radioso sucede-se o consumo como promessa de um presente eufórico. (Lipovetsky, 2014: 64)

Dentro do contexto neoliberal das sociedades contemporâneas ocidentais, as características pós-feministas de escolha, empoderamento, automonitorização e subjetificação sexual, entre outras, têm vindo a ser altamente capitalizadas e comercializadas não apenas no domínio do “*império do efémero*” (Lipovetsky, 2010) como roupa e produtos de beleza, mas também em operações cirúrgicas, tratamentos anti-idade, dietas e *detox*, sessões fotográficas, clínicas de fertilidade e reprodução assistida. Não esqueçamos que todos os produtos culturais disseminam e reforçam a sensibilidade pós-feminista, desde filmes e séries de *Hollywood*, *Amazon Prime* e *Netflix*, passando por jogos de computador e músicas de grandes estrelas internacionais que incorporam os discursos da “nova mulher”, de Madonna, Beyoncé a Katy Perry. Até a maternidade tem vindo a ser comercializada, explorada e resignificada pela sociedade de consumo dentro do contexto pós-feminista como sugere Imogen Tyler: “(...) *roupas, produtos de beleza, moldes de barrigas de grávida, sessões fotográficas e filmes fetais, tudo... passando por tratamentos de fertilidade, óvulos, fetos e crianças* (Tyler, 2011: 31) e Margaret Gallagher:

A audiência feminina é encorajada a emular heroínas submissas e sofredoras, não simplesmente por uma narrativa dos *media* que sugere que é assim que encontrarão “o seu homem”. As mulheres são também encorajadas a literalmente “pagar para entrar” no mundo (de fantasia) das tais heroínas ao comprarem produtos comercializados pelos produtores dos programas. (Gallagher, 1995: 3)

Como já abordámos no capítulo 2, o ideário do pós-feminismo está associado de forma inextricável com o consumismo. Diane Negra (2009: 117) sugere que os valores e estilos de vida pós-feministas oferecem uma recompensação sem culpas e uma renovada autoridade moral. Concretamente, o consumo de produtos e serviços de luxo dentro de um contexto pós-feminista pode representar a emancipação do sujeito ou ser substituto de formas de emancipação mais significativas. Negra explica que o encanto pelo consumismo pós-feminista surgiu como uma estratégia discursiva de tipo “sonho americano” propagada pelos *media* onde o capitalismo é apontado como o salvador e a meta de todas as atividades e sonhos humanos, ao mesmo tempo que se camuflam as crescentes desigualdades e a pobreza que deflagra enquanto uma classe média-alta vai ganhando poder aquisitivo (2009: 118).

No caso da blogosfera portuguesa analisada, denota-se uma crescente mercantilização de todos os aspetos da vida privada e pública, e são frequentes as promoções de produtos de beleza, moda ou experiências para celebrar o “ser Mulher” numa perspetiva hedonista e de fruição individual. Da amostra de *posts* analisados representantes da blogosfera feminina portuguesa, 81% das narrativas está relacionado direta ou indiretamente com experiências de consumo: por vezes são apresentações das escolhas de marcas ou produtos selecionados pela *blogger*, outras vezes são conselhos como parecer “mais jovem” ou mais “atrativa” utilizando este ou aquele produto, ou ainda sessões fotográficas protagonizadas pelas *bloggers* envergando *outfits* de moda e estilo, com legendas onde se incluem os preços dos produtos ou os *links* para a sua aquisição.

As experiências e narrativas de consumo dominam a maioria dos *posts* e por exemplo, para a celebração do Dia da Mulher de 2017, mais de metade das *bloggers* escolheram associar-se ou promover uma campanha promocional de marca ou de produto para assinalar esta data, como podemos verificar nestes excertos retirados dos *posts* publicados em Março de 2017:

- Amanhã é o dia da mulher e a Magnólia apresenta-nos a sua nova coleção especial Dia da Mulher 2017 e deixa-nos uma sugestão muito simples: pensar nas mulheres que marcaram a nossa vida, que estiveram ao nosso lado quando mais precisamos e que são uma constante fonte de inspiração (Blogue 19)

- Meninas do norte, marquem nas vossas agendas: este sábado, dia 11 de Março, às 15h30, vou estar na Óptica Boavista a celebrar o dia da Mulher com vocês. Para além de ser uma oportunidade perfeita para nos conhecermos (ou reencontrarmos) ainda vão poder assistir a um workshop de maquilhagem recheado de dicas e truques bem especiais. (Blogue 15)

- Bom, o que não faltam hoje são ações para assinalar este dia, mas há umas mais especiais do que outras. E, assim sendo, tenho de destacar d'O Boticário, que hoje está a oferecer um presente a todas as mulheres que passarem numa loja da marca. Pronto, não são toooooodas, mas são 60000 sortudas (maiores de 16 anos) que só têm de apresentar o seu Cartão do Cidadão e fazer um pequeno registo para receberem uma loção de corporal de 100 ml. (Blogue 1)

- E porque nunca é de mais relembrar: até dia 19 de Março, com o código INESMOCHO10, têm 10% descontos em todos os produtos da Inglot, tanto em loja como *online*. É, sem dúvida, um miminho muito especial para o dia da Mulher! (Blogue 15)

Nos blogues femininos portugueses analisados existe um posicionamento consciente de produtos e serviços de luxo e acessíveis, de forma a que todas as leitoras possam identificar-se com as narrativas de consumo e as promessas de evasão através da compra. Como revelam as nossas entrevistadas: “*Tento variar em termos de preço para que qualquer pessoa possa achar produtos no meu blogue, nem toda a gente pode ter produtos de luxo. Mas sim tento ter alguns para analisar. Comparo produtos de marcas de luxo com produtos mais acessíveis de outras marcas.*” (Entrevistada nº6) e “*Algumas são só mesmo por desejo, porque não posso ter tudo. O que compro tento dar opinião, cada vez mais quero fazer isso. São marcas com que me identifico.*” (Entrevistada nº1).

6.2. Blogues de moda e beleza: os paraísos do consumo

Os blogues de moda e beleza, por ocuparem a grande fatia do número total de blogues femininos produzidos, mais populares e comercialmente influentes merecem aqui a nossa atenção. Existe uma abundante produção científica neste domínio dentro das Ciências da Comunicação e nos Estudos de Género a nível internacional (ver por exemplo os trabalhos de Chittenden, 2010; Pham, 2011, 2015; Rocamora, 2011; Kretz e Valck, 2013; Banet-Weizer e Arzumanova, 2013; Pedroni, 2015; Findlay, 2015, 2017; entre outros). Em Portugal, no domínio do *Marketing* também já se encontram algumas publicações científicas (consultar por exemplo, as dissertações de Fernandes, 2013, Fernandes, 2015; Branco, 2014; Revesso, 2014; Ferreira, 2014;). Não obstante, dada a proliferação e influência destas plataformas digitais, seria de esperar mais investigação, mas a isto não será alheio o facto de os campos da moda, beleza e estilo de vida serem habitualmente considerados temas “fracos” e mundanos, associados ao feminino e alvo de um certo desprezo académico que tende a preferir dedicar a sua atenção a temas “fortes” e concretamente a blogues políticos escritos por autores masculinos, mesmo que estes constituam uma ínfima percentagem da blogosfera.

Para Findlay (2017) os blogues femininos de género “*personal style*” enquanto *genre* mediático especializado em moda, desenvolveram-se numa posição de exclusão desafiando os discursos e os valores da indústria, até alcançar uma posição consolidada dentro do setor. No seu estudo, a autora mostra como as *bloggers* de moda lutam por legitimar as suas vozes entre profissionais de moda e os conflitos internos entre *bloggers* e grupos de interesse.

Findlay revela ainda o papel negativo de agências de *bloggers* que destacam determinados blogues em relação a outros, hierarquizando e afetando negativamente as relações na blogosfera: "(...) certos *bloggers* foram consagrados por agentes dominantes no meio, e dessa forma contribuíram para a fragmentação da blogosfera de moda e estilo." (Findlay, 2017: 7-8). Para além disso, se é certo que as práticas das *style bloggers* desafiam a hierarquia estabelecida na indústria da moda, as características e *ethos* organizativo deste subgénero de blogosfera feminina são influenciados pelas próprias revistas de moda, reforçando imagens e estereótipos de moda e beleza tradicionais.

Nas paisagens mediáticas influenciadas pelas "sensibilidades pós-feministas" identificam-se com frequência práticas *bloggers* com conteúdos que visam chamar a atenção para a personalidade ou o corpo da autora e contribuem para a sua exposição e visibilidade públicas. Estas podem ser interpretadas como práticas de um certo exibicionismo, já que se observa nelas a criação de uma "marca do Eu" [*personal branding*] e a exposição de performances de consumo. Porém, também existem autores como Roberts (2007) e Banet-Weizer e Arzumanova (2013) que sustentam que as práticas de consumo realizadas pelas *bloggers* devem ser perspetivadas como ato terapêutico de libertação e de autoexpressão. Banet-Weizer e Arzumanova (2013: 177) defendem que o consumo é prescrito pelas ideologias neoliberais como uma cura para as ansiedades femininas e torna-se o meio para a expressão do agenciamento, onde quer a autora/*blogger*, quer as leitoras se tornam atores investidos de princípios de individualismo liberal, da meritocracia, da automonitorização e da responsabilidade pessoal.

Os blogues de moda e beleza podem ser perspetivados como espaços que promovem a visibilidade do/a *blogger*, o seu exibicionismo e até alguma vaidade. Nos seus textos e imagens, encontramos tanto a exposição das marcas, dos produtos, dos estilos de vida como a exposição da própria *blogger* que pousa e se anuncia como objeto de olhar e desejo aos olhos do mundo. Esta não é uma realidade cultural nova - recordemos que já nos postais ilustrados nos princípios do século XX - como refere o estudo de Maria de Luz Correia (2014) - encontram-se imagéticas postais que retratam as mulheres e os seus *outfits* oferecendo mensagens que cruzam a moda, o consumo, o feminismo e a sedução (Martins e Correia, 2014: 105). Hoje, os blogues, em especial os de moda e beleza, prestam-se à disseminação de todo o teor de conteúdo publicitário apresentado com frequência como produto da escolha e recomendação pessoal do/a *blogger*.

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.



Imagem 13 – Post de moda e do outfit do dia, no blogue “A Pipoca mais Doce”
Publicado a 26.10.2015¹⁰¹

Encontramos aqui também várias marcas da “narrativização / estetização do eu” (Reis, 2012), já que várias *bloggers* femininas procuram alcançar um certo grau de visibilidade recorrendo à fórmula da “marca do Eu”, centrando as narrativas textuais ou imagéticas dos blogues nas suas opiniões e experiências, as sessões fotográficas colocam em destaque a presença corporal, tornando o espaço ainda mais pessoal e indissociável da imagem da autora (Rocamora, 2011). Deste fenómeno dá também conta a investigadora holandesa José van Dijck, para quem a promoção e construção da “marca do Eu” através das redes sociais e na blogosfera tornou-se num ato normalizado e geralmente admitido no quotidiano das vidas das pessoas. Seguindo o exemplo de celebridades, muitos utilizadores e utilizadoras,

¹⁰¹ Disponível *online* em: [<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2015/10/hoje-deu-me-para-isto-314-especial.html>]

especialmente jovens adultos e *teenagers*, têm vindo a moldar ativamente as suas identidades *online* com o intuito de ganhar mais popularidade e atingir um número de seguidores, reconhecimento e conectividade social (van Dijck, 2013: 203).

Estamos também perante uma “performance” (Goffman, 2002) do Eu que surge materializada em textos, sessões fotográficas ou vídeos estruturados através de estratégias narrativas, como a criação de um enredo ou de características de uma personagem que tornam o blogue mais atrativo para os/as leitores/as. Para Carlos Reis (2012) “*se a identidade é uma narrativização / do eu, recorre-se à ficção, à invenção, para encontrar as imagens, símbolos, palavras e argumentos que abrem as portas do mercado. Inicialmente, um indivíduo é um ator, sabe que representa um personagem, imita outros atores e personagens de sucesso; depois ao perceber a eficiência da sua performance no mercado, perde a noção da diferença entre o ator e o personagem e torna-se muitos “personagens ficcionais-reais”*”.

Na nossa análise de imagens dos *posts* constituintes da nossa amostra¹⁰², identificámos o domínio absoluto de fotografias relacionadas com experiências de consumo, nomeadamente composições imagéticas de “produto” e performances figurativas de *outfit*. Nas composições ou fotografias de produto, aparecem planos dos produtos de consumo ou parcerias assumidas pela *blogger*. Este tipo de fotografia geralmente é formada por uma composição de vários recipientes, tubos ou frascos de perfume /maquilhagem/ boião de creme decorados com fontes, temas e ícones, numa organização gráfica inspirada nos editoriais de beleza das revistas femininas. Outra variação é a presença da *blogger* na fotografia endossando o produto promovido, numa situação de consumo doméstico ou demonstrando a sua “adoração” pelo mesmo.

Já as fotografias figurativas são protagonizadas em 70% pelas autoras dos blogues, que aparecem em sessões fotográficas envergando roupa ou acessórios e as outras 30% são imagens de modelos que pertencem às campanhas corporativas de marcas.

Em geral, as fotografias representam mulheres brancas, de classe média-alta e jovens e magras (no caso das modelos). As performances de feminilidade das sessões fotográficas das *bloggers*, mais do que contributos para construções empoderadas das suas identidades *online*, podem ser lidas como a afirmação dos valores neoliberais e pós-feministas, já que incitam ao consumo e ao aperfeiçoamento do *outfit* e da forma de apresentação social.

¹⁰² O *corpus* analisado (disponível nos anexos digitais) inclui 100 unidades de análise (com *url* único) relativas às páginas “sobre mim”, exportadas em *pdf* num total de 275 páginas A4 de texto, incluindo 120 fotografias e imagens e 257 unidades de análise (com *url* único) relativas aos “*posts*”, exportadas em 535 documentos *pdf* com um total 2.583 páginas A4, incluindo 1.389 fotografias e imagens.

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.



Imagem 14 – Exemplo de composição de produto. Fonte: Blogue 1, publicado a 20 de Março de 2017.



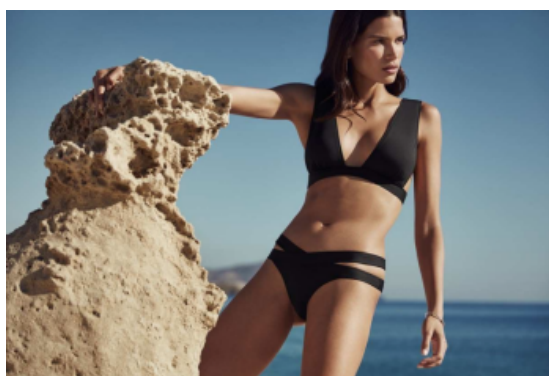
Imagem 15 – Exemplo de composição de produto. Fonte: Blogue 4, publicado a 2 de Março de 2017.



Imagem 16 – Exemplo de Promoção de Produto endossado pela blogger.



*Imagem 17 - Exemplo de Promoção de Produto endossado pela blogger.
Fonte: Blogue 15, publicado a 13 de Março de 2017*



*Imagem 18 – Exemplo de Publicidade Corporativa de Campanhas de Consumo, protagonizado por uma modelo e utilizado num post para ilustrar opções de fatos de banho.
Fonte: Blogue 19, 3 de Março 2017.*

Parece-nos que a associação da imagem da *blogger* a produtos de moda e beleza pode ser ainda lida numa perspetiva menos consensual. O consumo de produtos de moda e beleza podem surgir como (falsas) práticas de empoderamento subjetivo que veem substituir outras formas de ativismo ou até práticas feministas. Por outras palavras, o feminismo pode estar a ser substituído por outras formas de empoderamento pessoal e afirmação de independência personificadas nos atos de consumo, em especial de produtos e serviços com uma mitologia relacionada com sonhos de independência, de demonstração de estatuto social e até de segurança. Uma das nossas entrevistas referiu com veemência: *“Eu uso um princípio que é, toda a mulher tem de ter acesso ao mundo da beleza independentemente da carteira que tem.”* (Entrevistada nº7) deixando claro que para ela o acesso ao consumo de produtos de beleza e moda é uma forma de independência e de emancipação a que todas as mulheres devem ter direito.

A colecionadora de sapatos, vestidos ou produtos de maquilhagem parece realmente ser uma ávida colecionadora de práticas e objetos que acalmam as suas ansiedades pós-modernas e que lhe darão, mesmo que momentaneamente, um sentimento de realização pessoal. Na ótica de Banet-Weizer e Arzumanova: *“Para autoras online que procurem visibilidade através do self-branding creativo então, o consumo de moda e produtos de beleza torna-se sinónimos de uma subjetividade habilitada, uma que simplesmente já não precisa do feminismo.”* (Banet-Weizer e Arzumanova, 2013 : 177).

Para serem consideradas parte do grupo das “mulheres modernas e emancipadas” as autoras pós-feministas precisam entender-se como sujeitos privilegiados de uma mudança social e devem abster-se de qualquer tipo de crítica à sociedade patriarcal (McRobbie, 2007b). É que a subjetividade pós-feminista compreende, como já vimos, por um lado, o amordaçar da crítica à cultura dominante masculina e, por outro, recorre ao revivalismo de práticas femininas tradicionais, onde a mulher é agradável, submissa e obediente. Estamos perante um novo mito que Banet-Weizer e Arzumanova (2013: 171) apelidam de fenómeno da *“rapariga da porta do lado”*, tantas vezes reproduzido como estereótipo da galã feminina nos filmes *“chick flick”*, nas novelas, séries e na literatura *“chick lit”* e, propomos nós, em certas categorias de blogues femininos que, na mesma linha de razão, poderiam ser apelidados de *“chick blogs”*. Para Banet-Weizer e Arzumanova a cultura da *“rapariga da porta do lado”* abrange tanto os monólogos de autores e protagonistas, como os comentários adocicados, os *emoticons* e as galanterias expressas pelos/as leitores/as e comentadores/as.

Frequentemente, os produtos são “tãooo bonitos” e “tãooo fofos” com as palavras “bom” e “a sério” a aparecerem com frequência nas descrições; as lojas são as “mais favoritas de sempre”. Os compradores não só adoram os produtos que divulgam; eles “adoram absolutamente” ou

“adoram tanto”. Aqui, vemos os compradores a exhibir descrições excessivas, mas não expressões excessivas, pois as frases são frases feitas da cultura adolescente pós-feminista. (Banet-Weizer e Arzumanova, 2013 : 172)

No contexto dos blogues portugueses que analisámos, as descrições de consumo das *bloggers* não são diferentes e incluem as mesmas expressões de teor hiperbólico de adoração dos produtos ou serviços testados, a que corresponde uma onda de adoração das leitoras. Repare-se num conjunto de comentários tecidos sobre um *post* de moda no blogue “A Pipoca mais Doce” escolhido de forma aleatória: “*Giríssima!*” “*Ameeeei !*” “*Acho que é o meu preferido até hoje!! Gira que dói!*” “*Adorei todo o look ☺☺☺*” .

No entender de Kretz e Valck (2013: 63), as principais razões que motivam as pessoas a escrever e manter blogues de moda e beleza são a procura de popularidade e motivos sociais e profissionais. São vários/as os/as *bloggers* que afirmam desenvolver esta prática pelas potenciais recompensas económicas e vantagens sociais (de reconhecimento, estatuto social, convites e prendas associados) e porque lhes permite interagir e pertencer a uma comunidade específica. Após vinte entrevistas em profundidade a blogues de moda, Kretz e Valck descobriram que uma parte das *bloggers* começou a sua atividade por motivos de ordem social, pela necessidade de contactar com pessoas que partilhassem os seus interesses pela moda e estética, e para partilhar recomendações, conselhos e truques para melhorar a aparência, a forma de *apresentação de si* em sociedade em especial através do recurso aos *outfits* de moda e maquilhagem. Porém, esse estudo também demonstra que a maioria das *bloggers* de moda começaram a sua atividade atraídas pela possibilidade de rentabilização económica do espaço ou para atrair futuras oportunidades laborais, utilizando o blogue como portefólio do seu trabalho editorial, jornalístico, fotográfico, estilismo, design. Nesta perspetiva, os blogues de moda podem ser plataformas potenciais de emancipação económica para algumas mulheres:

Em particular, as *bloggers* de estilo ou de moda disseram que querem atrair a atenção das marcas de modo a receber presentes e convites das marcas e rentabilizar o seu blogue através da publicidade ou publicações patrocinadas (*ibid.*), e para desenvolverem relações e parcerias com as mesmas. (Kretz e Valck, 2013: 64).

Com a “segunda vaga” da blogosfera, a dimensão publicitária ou comercial dos blogues começou a ser desenvolvida ao perceber-se a sua potencialidade de influência e de disseminação de informação. Esta dimensão está relacionada com a ideia de consumo enquanto expressão de identidade e posicionamento da *blogger* ou poderá estar associada à ideia de rentabilização do espaço e de compensação pelo tempo e trabalho enquanto produtor/a de conteúdos. Se a “primeira vaga” de *bloggers* femininas se caracterizava por apresentar

discursos independentes e pela partilha, a “segunda vaga” é caracterizada pela ostentação, pela aspiração à fama e apresenta uma coleção de discursos individualistas construídos para celebrar um certo género de prestígio, estilo e beleza (Findlay, 2017: 49-50).

Os crescentes desígnios do mercado levaram à hiperbolização da função publicitária e comercial, e os blogues passaram a ser plataformas rentabilizadas por agências publicitárias que, tal como numa revista ou num programa de televisão, têm vários espaços disponíveis para o patrocínio, a menção, a publisreportagem, o teste de produtos, etc. As funções comerciais começam a tornar-se mais salientes com a profissionalização de alguns/mas *bloggers* e o nascimento de *clusters* de blogues que se associam para oferecer um suporte publicitário e promocional diverso. Sobre o contexto da blogosfera australiana diz-nos Findlay: “*Estas plataformas reúnem os blogues de uma certa estética aspiracional e comercialmente viáveis e agem como os seus representantes de RP para vender espaço de publicidade no blogue e conseguir-lhes convites para semanas de moda internacional e eventos exclusivos da indústria.*” (Findlay, 2017: 50).

Em Portugal, durante a nossa investigação etnográfica virtual participante encontramos as plataformas “Blog Agency”, “Blogues de Moda”, “Luvín”, “Media Capital”, “Blogs Portugal” ou “Sapo”, empresas e grupos que fazem o agenciamento e monetarização dos blogues mais visitados. A nível internacional detetámos aplicações e programas de gestão de campanhas publicitárias como “*The Blogger Program*”¹⁰³ que se presta à mediação entre os *bloggers* e os anunciantes (marcas).

Durante a nossa entrevista (nº17), a “*Blogs Portugal*” revelou que na atualidade, nos blogues mais populares se deteta uma clara introdução de produtos e serviços nos conteúdos, o chamado “*publipost*”. Nestes blogues existe uma estratégia comercial assumida e a apresentação de narrativas de consumo é bastante frequente e aceite. Segundo esta empresa, os blogues mais populares embora sejam os que têm maior número de visitas, e portanto os que supostamente têm maior influência na informação que circula na esfera pública, ocupam apenas uma pequena percentagem na blogosfera. A grande maioria da blogosfera é composta por blogues pessoais com pouca audiência e onde subsistem textos e imagens alternativos, “inocentes” e livres das influências neoliberais e capitalistas:

- Diria que no top 50 do Bloglovin Portugal é notório que publiposts comecem a ser grande parte do conteúdo nesses blogues. Mas a maioria dos blogues não são os blogues de top e aí os conteúdos comerciais não são predominantes, até porque a blogosfera em Portugal ainda é muito amadora e pouco profissional. É difícil classificar se é bom ou mau, a blogosfera tem uma coisa boa, que é a diversidade. Quem não gosta de ler um determinado blogue basta ir à nossa plataforma e tem lá centenas de blogues diferentes. Será uma tendência de um determinado tipo

¹⁰³ <https://www.thebloggerprogramme.com>

de blogues. Há blogues que já nascem comerciais e há blogues que ainda nascem com a inocência da blogosfera de 2003. (Entrevistado nº17)

As *bloggers* de moda recorrem com frequência à imagética para apresentarem os seus *outfits* e recomendações de moda, estilo e truques de beleza e maquilhagem. Em Portugal, seguindo as tendências internacionais, estas *bloggers* recorrem a sessões fotográficas com autoprodução e estilismo onde apresentam performances de feminilidade e um estilo próprio, detetando-se, na maioria, o *streetstyle*. Como referem Kretz e Valck (2013: 63): “*Nos blogues de moda, a performance da identidade é exacerbada quando comparada com outros tipos de blogues como um modo de oferecer representações do estilo e beleza ideal.*” Os cenários escolhidos para estas sessões são quase sempre urbanos, a modelo-*blogger* aparece “hiperproduzida” e as fotografias são retocadas e trabalhadas, seguindo a estetização dos editoriais de moda nas revistas femininas. Curiosamente, o início destas práticas discursivas estava marcado pela procura do anonimato e as *bloggers* exibiam os seus *outfits* de moda escondendo a cara; contudo, hoje, dá-se primazia a enquadramentos de câmara que evidenciem o rosto (e se possível a personalidade) da autora.

6.3. A “necessidade” do aperfeiçoamento contínuo. Beleza e Life-coaching

Sim, claro, durante séculos as mulheres restringiram os seus pés, forçaram as suas barrigas a entrarem em corpetes, apertaram os seus peitos e muito mais. Mas apenas nos últimos anos, as mulheres procuram cortar e recriar os seus corpos, na procura de um novo individualismo ideal. (Elliott e Lemert, 2006: 24)

Existem diversos estudos (Jervis e Zeisler, 2006; Negra, 2009; Lazar, 2011) que demonstram, através de análises a meios de comunicação e campanhas publicitárias, como as estratégias comerciais e publicitárias das grandes marcas contribuem para o reforço dos ideais de beleza, da normativa da feminilidade e para a propagação e circulação de discursos pós-feministas que interrelacionam o consumo e o empoderamento femininos. Concretamente, Michelle Lazar (2011) explorou como a comunicação publicitária se apropria e naturaliza os discursos sociais de forma seletiva relacionando as práticas disciplinares de beleza com uma identidade feminina emancipada. O conceito de emancipação assenta no discurso das (supostas) escolhas e direitos – por exemplo sentir-se “livre” para se “ser bonita, saudável e cuidada” através da compra de certo aparelho de ginástica, programa de beleza ou lingerie *push-up* – e que está relacionado com os discursos ideológicos da segunda e da terceira vaga

feministas, apesar de que, como refere a autora, o individualismo se tenha vindo a deslocar do grupo e do social, para o individualismo individual e pessoal, sendo coincidente com os imperativos neoliberais, consumistas e capitalistas contemporâneos. Esta identidade feminina baseada no consumo parte das noções feministas de empoderamento e emancipação e explora a ideia de que é através do consumo de produtos, serviços e do prazer hedonístico que as mulheres podem revelar e tirar partido dos seus verdadeiros *selves* e de todo o seu potencial (Lazar, 2011: 49).

Algumas feministas (associadas, especialmente, com a “segunda vaga”) criticaram as práticas normativas de beleza e a indústria de beleza comercializada altamente rentável que cria tais práticas, como sendo opressivas para as mulheres em geral. A indústria da beleza é acusada de manter definições de beleza reduzidas e restritivas, por reforçar o fardo da “aparência” nas mulheres (nomeadamente, as mulheres são constantemente julgadas pela sua aparência), e por promover obsessões nocivas sobre a imagem corporal e potencialmente perigosos procedimentos de beleza (Bordo, 1995; Coward, 1984; Kilbourne, 1999). No entanto, outras feministas (associadas com a “terceira vaga” e cujas ideias se adequam bastante bem às do pós-feminismo), valorizaram estas práticas de beleza como agradáveis, autoescolhidas e objetivos femininos justificados (ex. Jervis e Zeisler, 2006). (Lazar, 2011: 37)



Imagem 19 – Imagem de “Outfit” onde o corpo da blogger Cristina Ferreira foi submetido a correções gráficas de Photoshop e a uma sessão de make-over de maquiagem e cabelos.

Fonte: Blogue 1, 9 de Março 2017.

Nos reportórios discursivos dos blogues femininos analisados dá-se por sentado que o consumo de produtos de beleza e roupa fazem parte essencial dos sonhos, do imaginário e dos desejos das mulheres portuguesas, como podemos constatar nos seguintes exemplos extraídos de *posts* acompanhados de extensas sessões fotográficas de exposição de produto ou da *blogger* endossando a marca:

“Acho que um walk in closet gigante e lindo de morrer faz parte do imaginário de quase todas as mulheres” (Blogue 15, 28 de Março de 2017)

“Qualquer mulher, amante de maquilhagem ou não, sonha com um cantinho de beleza lindo de morrer, certo?” (Blogue 15, 18 de Março de 2017)

“Exercício simples de sonho: Entrar no site da Zara, seleccionar uma categoria e escolher tudo o que comprava se não houvesse limites.” (Blogue 11, 1 de Março de 2017)

“Mon Guerlain da Guerlain, é uma homenagem à feminilidade de hoje: forte, livre e sensual” (Blogue 14, 21 de Março de 2017)

Verifica-se, pelo exposto, uma forte correlação entre a construção da feminilidade e a beleza. Contudo, a feminilidade aparece resignificada como um “novo tipo de feminilidade” imbuída de uma consciência feminista ambivalente. Isto vem, no entender de Lazar, marcar uma viragem no pensamento da “segunda vaga” onde feminilidade e feminismo eram posições e conceitos antagónicos (Bordo, 1993; Wolf, 1992) já na “terceira vaga” esta relação não só é legitimada, como é fomentada e revigorada pelos discursos pós-feministas.

A sensibilidade neoliberal pós-feminista promete-nos que podemos assumir estes recursos e trabalhos transformativos, seleccionando e escolhendo o que desejamos ativamente e resistindo e rejeitando o resto. Promete que a transformação bem-sucedida é possível e que o melhoramento, até mesmo a perfeição, é acessível a todos, com trabalho suficiente, informação suficiente e a escolha acertada de estilos de vida e produtos. (Press, 2011: 131)



Imagem 20 –Performance de experiência de produto e de feminilidade, num curioso jogo de espelhos e reflexões do Eu-Blogger e do Eu-leitora. (Fonte: Blogue 9, 21 de Março de 2017)

O efeito “*make-over*” é um dos conceitos celebrados no ideário pós-feminista que estimula a “escolha” do aperfeiçoamento contínuo da personalidade do indivíduo (por exemplo, através de cursos de autoajuda e de superação através de “*life coaches*”) mas especialmente através da construção criativa do corpo. A este propósito refere uma das nossas entrevistadas sobre as suas leitoras: “*Querem melhorar e querem desenvolver e querem aprender um bocadinho mais sobre isso. Entendem a importância que a imagem tem e querem desenvolver mais essa parte e aprender a conhecerem-se um bocadinho melhor*” (Entrevistada nº12).

É preciso frisar que estas pressões são transversais e existem quer para homens quer para mulheres. Não obstante, das mulheres são esperados investimentos inauditos (emocionais e económicos) com o intuito de atingir a transformação de características físicas de acordo com os critérios de beleza hegemónicos. Os discursos do “*make-over*” vêm sempre acompanhados dos reportórios de (falso) empoderamento, sugerindo que o investimento num corpo mais jovem, magro, tonificado e belo é sinónimo de felicidade, liberdade e “*empowerment*”. Sobre esta questão, diz-nos Diane Negra:

Uma das características mais distintivas da era do pós-feminismo tem ido a espetacular emergência do corpo feminino mal alimentado e demasiado exercitado, e este ideal alargou-se para a meia idade (e para além dela). Ao delinear as preocupações e os interesses atribuídos à questão da automonitorização do pós-feminismo, um desenvolvimento chave que me preocupa é o aumento das expectativas sociais para as mulheres americanas que devem aderir a um intenso regime de cuidado pessoal (depilação a cera, bronzamento, manicuras, pedicures, tratamentos faciais, tratamentos de Botox, etc.) e a partir de idades cada vez mais jovens. (Negra, 2009: 119)

Negra reporta-se à realidade norte-americana, mas a portuguesa não difere muito do quadro apresentado. Nos *media* portugueses proliferam os anúncios e os textos (pseudo)jornalísticos que celebram os procedimentos estéticos, os produtos de beleza e as dietas com promessas subtis de empoderamento (Costa, 2010; Wichels, 2013; Sampaio da Silva, 2014; Menezes e Cavalcanti, 2017; Souza, 2017). Os conteúdos dos blogues femininos não são exceção: neles encontra-se uma montra de produtos, os testes de performance, os lançamentos das últimas modas, os “*outfits*” e “*looks*” do dia, os conselhos de beleza, maquilhagem, penteados, exercícios, ou receitas “*detox*”... um conjunto de práticas que configura o modelo das “novas feminilidades”. Parece-nos que na blogosfera feminina em vez de assistir-se a uma diminuição dos discursos pós-feministas veiculados pelas revistas feministas, encontramos uma amplificação crescente desses mesmos discursos. Como alerta Cláudia Álvares:

O mundo *online* das redes sociais, em que as imagens dos corpos são facilmente retocadas e sujeitas a técnicas de manipulação como o Photoshop, presta-se então a uma particular objectificação do corpo feminino, alvo de um olhar ainda mais escrutinizador e disciplinador do que no mundo *offline*. Desta forma, as imagens postas a circular *online* de corpos de *Web-celebridades*, por exemplo, são mais perfeitas e idealizadas do que a sua aparência na vida real. Embora as utilizadoras da Net saibam da falta de autenticidade das imagens, não deixam de se sentir influenciadas pelos padrões normativos que tendem a associar a feminilidade a um corpo esbelto, ginasticado e jovem (Álvares, 2017: 106)

O que é curioso neste fenómeno é que, embora não exista um guião ou fontes únicas, o reportório pós-feminista é transversal e hegemónico a todos os *media*, certamente graças às lógicas da globalização e do capitalismo transnacional, pelo que é também transversal a diferentes culturas e gerações. Um exemplo, dos muitos que poderiam ser enumerados, é a fórmula de negócio de “*Oprah Winfrey*” (ver análise de Negra, 2009: 142-145), que podemos reconhecer na realidade atual portuguesa nos *media* personificados pela celebridade e diretora de programas da TVI, Cristina Ferreira: os programas diários de *talk-show* e galas, o blogue feminino “*Daily Cristina*”, a revista “*Cristina*”, as contas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, os diferentes produtos desenvolvidos para maximizar o lucro, desde livros de cozinha, a sapatos, perfumes ou aplicações para televisão.



Imagem 21 – Imagem da blogger Cristina Ferreira publicada no seu blogue enquanto exemplo de outfit do dia e promoção de um novo programa de televisão. Fonte: Blogue 1, 14 de Março de 2017.

Diane Negra sugere que as representações e discursos pós-feministas contemporâneos sobre a beleza incluem todo o tipo de práticas disciplinares e normativas do corpo. As operações e cirurgias são um novo sistema de opressão às mulheres que se sentem compelidas a adotar novos modelos estéticos: aumento de seios e das nádegas, rinoplastias, liposucção, rejuvenescimento vaginal, aplicações de *botox*, *liftings*, extensões de cabelos, pestanas, sobrancelhas e unhas... Os novos estilos de vida potenciados pela sociedade privada, laicizada e capitalista trouxeram às mulheres novas possibilidades e ansiedades que envolvem as diferentes tomas de decisão sobre a reprodução, as condições biológicas, a reconfiguração estética e como argumenta Correia (2003: 3) a rotura das fronteiras tidas como “naturais”, abrindo-se novos limites. Sobre esta questão, reflete Negra:

Por vezes negligenciada nas explicações culturais do perfeccionismo corporal pós-feminismo está a função da ampla retórica promocional que (re)assegura as clientes do sexo feminino que estão a demonstrar vontade e autogestão quando usufruem de tais serviços, ao invés de capitular para as normas de aparência regressivas (por vezes misóginas). (...) A ênfase no corpo feminino sexualmente performativo em relatos como este assenta assim em códigos familiares e metáforas retóricas pós-feministas: autocuidado, empoderamento pessoal, essência feminina, devoção à família, a celebridade como guru de estilo de vida e o direito à sociabilidade feminina. A

mercantilização pós-feminista do perfeccionismo corporal alcançada através de regimes de exercício disciplinado (embora também erótico e brincalhão) e de práticas como a cirurgia plástica e o rejuvenescimento vaginal, evidencia os modos como “o corpo está sempre a ser criativamente reimaginado de maneiras que ratificam as premissas sociais existentes sobre o género”. (Negra, 2009: 121-123)

O “*make-over*” como metáfora do empoderamento é um fenómeno ubíquo e incontornável nos discursos mediáticos atuais. Basta folhear uma revista feminina (e também masculina), presenciar um dos muitos formatos televisivos que se acumulam nas grelhas contemporâneas (por exemplo “*Peso Pesado*”¹⁰⁴) ou ver os filmes populares (por exemplo “*Pretty Woman*”) para perceber que o mito de Pigmalião é uma das grandes metanarrativas da pós-modernidade. Os interesses capitalistas patrocina estas narrativas e produtos culturais pós-feministas onde o *product-placement* é fundamental. A ânsia da transformação é incitada pelas campanhas publicitárias de uma diversidade de setores, desde produtos de beleza (Lazar, 2011), passando por máquinas de exercício, depilação, moda, lingerie (Amy-Chinn, 2006; Tsaousi, 2014;), suplementos alimentares, comida (pseudo)saudável, bebidas “zero”, seguros médicos... a lista de interessados em lucrar com esta patologia pós-feminista é infindável. As *bloggers* portuguesas da nossa amostra, longe de questionar esta ansiedade consumista, colaboram (conscientemente ou não) para o engrossar das narrativas sobre o consumo. A ânsia da transformação recorre com frequência aos repertórios de “*body-shame*” cujo objetivo é fazer crer à mulher de que a sua aparência não é suficientemente normalizada para passar com nota positiva no teste dos padrões de beleza instituídos. Esta é, como descreve Álvares uma experiência vivida maioritariamente por mulheres “*explorada pelo neoliberalismo, o qual lucra com a interiorização, por parte das mulheres, de normas hegemónicas que privilegiam um corpo padronizado em termos de idade, raça e género*” (Álvares, 2017: 106).

O “*make-over*” promete ainda outro benefício: passar da invisibilidade social a uma hipervisibilidade. Vivemos numa cultura mediática dominada por ícones como “Kim Kardashian” cujo único feito é ter-se submetido a um rol de cirurgias para aperfeiçoar o seu corpo e fazê-lo de forma pública através do seu próprio “*reality show*”. Em Janeiro de 2014, a célebre capa da revista americana *Paper* protagonizada por Kardashian, com uma clara referência estética à Vénus de Hottentot, correu mundo, entrou na maioria dos telejornais e foi o tema mais comentado nas redes sociais. Kardashian apresenta-se como a caricatura do modelo neoliberal pós-feminino e consumista. Na vida social, atitudes e o corpo Kardashian

¹⁰⁴ O “*Peso Pesado*”[SIC, 2014] é um formato televisivo de reality show inspirado no original americano “*The Biggest Loser*”[NBC, 2004], onde os concorrentes obesos tentam perder peso, passando por diversas provas de exercício, dietas, etc.

inscrevem de forma hiperbólica todas as características das “novas feminilidades”. Ela já não é, como “Saartjie Baartman” uma atração de circo dos horrores, mas sim o ícone maior do pós-feminismo hipermoderno: hipersexualizada, hipertransformada, hiperconsumista, hipervisível, hiperfeminina.



Imagem 22: Kim Kardashian na capa da revista Paper, Janeiro de 2014 .

Os excessos de consumo e de cuidado do corpo são características essenciais para perceber a cultura pós-feminista. E devemos refletir como é que passaram de “frivolidades” a preocupações centrais no nosso quotidiano e a indícios de algo mais sério. Negra sustenta que o aperfeiçoamento do corpo e os prazeres do consumo tornam mais suportáveis as duras condições existenciais das sociedades contemporâneas, caracterizadas por uma séria pressão económica, a rotura das estruturas que deixaram os indivíduos sem apoios básicos, e a solidão, a alienação e a invisibilidade fomentados pela ordem económica, política, social e cultural que torna as pessoas substituíveis (Negra, 2009: 142). Vivemos numa sociedade que isola os/as seus/suas cidadãos/ãs e promove uma competição feroz em vez de atos solidários ou de interações com significado e, em última instância, o consumo e o hedonismo podem ser perspetivados como uma resposta humana à solidão coletiva uma resposta líquida, temporária e falível, mais um sinal de uma sociedade em risco (Bauman, 2000).

Em resumo, a suposta emancipação das “novas feminilidades” é um efeito do discurso hegemónico e global neoliberal e pós-feminista. Como vimos no capítulo 2.2. o pós-feminismo tem origem na cultura popular e nos textos mediáticos ocidentais e envolve a popularização das ideias feministas como algo genericamente aceite, para depois contrariá-lo e distanciar-se do feminismo ativista. Certos reportórios pós-feministas como o empoderamento, a automonitorização, o individualismo, a agência sexual, a

autotransformação, os prazeres do consumo e do hedonismo circulam nos discursos mediáticos de *mainstream* reforçando as representações estereotipadas das “novas feminilidades”. Os estudos de Michelle Lazar (2011) apresentam o desejo da beleza como um projeto individualista, uma “escolha” e um “direito” das mulheres contemporâneas com um caráter dual. Lazar (2011) mostra que por um lado a escolha do consumo, moda e beleza podem ser entendidos como uma extensão da liberdade de expressão do indivíduo, mas por outro, as práticas e moldes de beleza e moda são altamente disciplinadores e normativos. Se o consumo e o hedonismo são uma resposta à solidão e ao vazio interior pós-modernos, são apenas uma solução temporária e incompleta, porque ao não se atingirem os inalcançáveis objetivos e moldes de beleza, moda ou de ostentação, o descontentamento interior e as frustrações do sujeito ampliam-se.

O consumo e o império da beleza produzem normas contra as quais o “*self*” sistematicamente se compara, disciplina, corrige e julga (Tyler, 2011: 28). Cada dia atingem-se novos e perturbadores excessos que oprimem as mulheres e as obrigam a realizar práticas e performances em consonância com o modelo das “novas feminilidades”:

Um dos sintomas mais perturbantes destes novos ideais disciplinares é a crescente procura da cirurgia plástica entre as mulheres pós-natais, uma tendência que levou a Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos a cunhar o termo “transformação da mamã” para descrever procedimentos como lipoaspirações, aumento dos seios e elevação dos seios. (Tyler, 2011: 29)

O pós-feminismo veio contribuir para a hiperesteticidade do quotidiano, que explica o valor da moda, da beleza e do consumo em geral na sociedade hipermoderna. Tal como aponta Diane Negra (2009: 152) os discursos tradicionais da contenção faliram e em vez destes, assomam-se os do excesso e da hiperbolização material, onde o consumo é entendido como um direito moral das mulheres contemporâneas. Nos *media* pós-feministas proliferam as narrativas do sonho doméstico “*homemaker chic*”, da emulação do estilo de vida das celebridades, do mito do corpo perfeito e do consumo, “*que projetam uma ilusão de vida perfeita, ajudando os indivíduos comuns a lidar com os seus problemas quotidianos, dando-lhes a esperança de que um dia também eles possam ter um êxito similar*” (Álvares, 2017: 104), mas no fim de contas esses discursos neoliberais podem ter um efeito de reforço de estereótipos e da divisão tradicional dos papéis de género.

Embora tenhamos destacado os conteúdos sobre moda e beleza, é importante realçar que a blogosfera feminina mais visitada se presta em toda a sua extensão à análise dos hábitos de consumo do quotidiano, desde produtos alimentares, a carrinhos de bebé, etc... quanto mais específico é o blogue, também mais específico será a seleção de produtos nele apresentados e

celebrados. A título meramente exemplificativo e se examinarmos os blogues que se dedicam à maternidade e puericultura, os “*mommyblogs*” ou “*babyblogs*” (ver o trabalho de Friedman, 2013) encontramos referência a marcas de fraldas, roupa de bebé, aparelhos de monitorização da criança, produtos de parafarmácia, etc...; nos blogues dedicados à culinária, encontramos marcas de margarina e óleos vegetais, robots de cozinha, livros de receitas... uma profusão de marcas, produtos e serviços em exposição.

6.4. Consumidores/as digitais e associação da imagem da *blogger* a um produto

(...) a construção da essência feminina está intimamente ligada às práticas e processos do consumo (Gray, 2013: 493)

Os/as consumidores/as digitais não pertencem a uma realidade distante, retirada de um romance William Gibson, não são pessoas que realizam trocas e aquisições comerciais entre ciborgues e num estranho mundo cibernético. Os/as consumidores/as digitais somos todas/os nós - porque a globalização não se fez apenas nas fronteiras físicas, mas trespassou o mundo digital, sendo hoje ubíqua e omnipresente a quase todas as relações comerciais que estabelecemos no mundo *offline* e *online*. Kozinets (2013: 93) argumenta que o consumo digital faz hoje parte inextricável da nossa cultura e das nossas rotinas, é uma prática imersiva, constante e invisível, diária, local e global, e quase indispensável: “*o consumo digital tornou-se mundano*” (*idem*) .

A cultura do consumo digital permeia-se entre as margens do *online* e do *offline* e pode ser um campo interessante para perceber as motivações, as ansiedades, os desafios e aspirações das mulheres e dos homens hipermodernos. Com a proliferação das redes sociais e da blogosfera que vieram democratizar as narrativas de consumo, a cultura digital de consumo está a conhecer um alargamento exponencial nunca antes visto. Relembra Kozinets que desde os inícios dos anos 90 até ao momento presente, a presença de informação da sociedade de consumo na *Internet* aumentou de um “*pequeno riacho a um oceano fervilhante de atividade*” (Kozinets, 2013: 94) e Álvares alerta que na atual cultura mediatizada as pessoas são frequentemente referidas mais como consumidores do que cidadãos: “*a fronteira entre consumo e cidadania está a tornar-se crescentemente fluida*” (Álvares, 2017: 101).

Lazar (2011:43) refere que as *bloggers* ao utilizarem produtos no epicentro das suas narrativas, estão a exercer um duplo processo de significação, dotando-o por um lado de uma “estética” e por outro de uma “ideologia”. Na sua dissertação de mestrado também Fernandes

(2015) reflete sobre a crescente importância dos blogues de beleza como canais de comunicação e *marketing* que influenciam a tomada de decisão das suas leitoras. A autora defende que esta tipologia de blogues tem um importante potencial de influência já que “*as consumidoras, após a exposição a uma publicação positiva sobre um produto de beleza, veem a sua atitude face ao mesmo, intenção de compra e preço máximo a pagar ser afetados. Torna-se claro que os blogues de beleza podem ser percebidos pelas marcas como um veículo de comunicação dos seus produtos*” (Fernandes, 2015).

Sobre esta temática, identificámos ainda em Portugal diversas dissertações de mestrado na área do *marketing* (Augusto, 2013; Branco, 2014; Carvalho, 2013; Fernandes, 2013; Reverso, 2014; Teixeira, 2010; ou Vitor, 2014). A abundância de publicações nacionais neste domínio mostra a crescente importância dos/as *bloggers* enquanto influenciadores de opinião e canais para a promoção de marcas e produtos na sociedade portuguesa.

Na nossa investigação, quer a análise de *posts*, quer as entrevistas pessoais realizadas às *bloggers* revelaram que o conteúdo dos blogues femininos portugueses mais visitados é dominado por discursos de consumo. Da amostra de *posts* analisados, concluímos que 81% dos conteúdos estão diretamente relacionados com experiências de consumo, sendo os restantes 19% textos e performances de teor pessoal.

Indagámos as nossas autoras sobre a existência de posicionamento de marcas de consumo nos seus textos e imagens e qual a relação com esses produtos de desejo. Detetámos que poucas entrevistadas (25%) estão conscientes desse tipo de prática, mas a maioria (70%) respondeu negativamente. No entanto, comprovámos que nos seus blogues é frequente o posicionamento de produtos.

As *bloggers* que estão conscientes da criação ativa de narrativas relacionadas com o consumo, explicam que escolhem a utilização de certos objetos e marcas associando-os a um estilo de vida aspiracional e promoção de sonho na mente das suas leitoras. O posicionamento de produtos é também feito em função das novas tendências de moda, esperando a *blogger* que as suas leitoras sejam capazes de renegociar essa mensagem:

- Da mesma forma que me fazem sonhar a mim... sempre fizeram desde o início do blogue. Acho que é uma forma de fazer as pessoas sonhar, as pessoas do lado de lá. Isto é como a história das revistas, as revistas muitas delas mais caras têm editoriais que para a maior parte das pessoas, 99% ou 90%, são marcas puramente aspiracionais e no entanto fazem-nos sonhar e inspiram-nos se calhar a procurar peças parecidas, mas bem mais baratas noutras marcas. Portanto, faz sonhar. (Entrevistada nº5).

Em certos casos, as *bloggers* fazem editoriais de “democratização do luxo” utilizando comparações de marcas caras e soluções mais acessíveis que tenham um *design* ou funções parecidas. Alguns editoriais são apenas de produto, mas os mais comuns incluem uma

performance de corpo da *blogger*, que se autorrepresenta através de poses e *outfits* utilizando linguagens herdadas dos editoriais de moda das revistas femininas. No caso dos *outfits* de moda, a *blogger* enverga uma certa roupa, usa uma certa carteira ou sapatos. Já nos editoriais de beleza, a *blogger* maquilha-se ou utiliza o produto no seu corpo.

Assiste-se, portanto, nos blogues a um reapropriamento dócil e acrítico deste tipo de linguagem e imaginário, veiculado desde há várias décadas pelas revistas femininas e alvo de contínuas críticas feministas. E, na nossa perspetiva, estas performances podem ser mais prejudiciais que as das revistas, porque são realizadas por mulheres ‘comuns’ e acessíveis e não por modelos, perpassando, de uma forma mais próxima, a ideia de (falsa) perfeição ou que todas as mulheres deveriam corresponder a esse tipo de beleza, corpo ou moda normalizada e consumir esses produtos para serem felizes.

Consideramos que a excessiva e quase única remediação dos editoriais de beleza e moda com a excessiva celebração de produtos de consumo nas narrativas das principais *bloggers* femininas não contribui para uma representação mediática das mulheres mais justa, plural e diversa, produzindo, pelo contrário, um reforço das “velhas” representações. Afinal, nos novos media, assistimos a velhas feminilidade, com outras roupagens.

Os produtos e serviços aparecem nos textos, imagens e vídeos dos blogues como metáforas de sensações, experiências e estilos de vida. Encontrámos na resposta de uma *blogger* a materialização do metadiscurso da hipermodernidade onde a procura da felicidade é feita através do consumo, referindo-se ao consumo de produtos de beleza como um “direito” essencial da mulher: *“Eu uso um princípio que é, toda a mulher tem de ter acesso ao mundo da beleza independentemente da carteira que tem. Portanto tanto publico de marcas mais caras como não. Mas estou a caminhar para esse posicionamento de marcas mais altas.* (Entrevistada nº7)

Em certos casos o posicionamento de produtos é feito de forma instrumental, porque corresponde a uma intenção comercial claramente assumida pela *blogger*:

- Eu tenho conseguido separar as águas, a minha marca, do meu blogue. No meu blogue tenho um banner para a minha marca. Mas se outra marca me pedir eu coloco outro banner para essa marca. Pincéis de outras marcas só se for algum modelo que eu não tenho. Se forem pincéis de outras marcas que sejam equivalentes aos meus, eu não falo. Mas por exemplo tenho sombras de olhos da minha marca mas também falo de sombras de olhos de outras marcas porque não são exatamente iguais. (Entrevistada nº2)

A grande maioria das narrativas de experiências de consumo encontradas na nossa análise apelam a consumir mais e mais. Existem, no entanto, ainda que muito diminutas, algumas vozes contracorrente (5%) que advogam pelo minimalismo e o consumo ponderado.

Continua-se a falar de comprar coisas e a sua importância nas vidas e na felicidade da pessoa mas, neste caso, defende-se a redução do consumo e o cultivo de um estilo de vida mais racional:

- A maior parte das pessoas tem imensa roupa, mas não significa que estejam mais satisfeitas por isso. Significa que ter mais não é necessariamente melhor. Normalmente ter um armário um bocadinho mais diminuído e com coisas que as pessoas realmente gostem funciona melhor. A maior parte das pessoas nem precisa de comprar coisas novas nem ter esses objetos de desejo de consumo. A ideia é realmente aproveitar e reaproveitar aquilo que se tem. É claro que também há muitas pessoas que não têm o suficiente e têm poucas coisas e por isso encaro as compras e shopping no sentido de aproveitar o orçamento da melhor forma e ter peças versáteis e ensinar as pessoas a saberem comprar dessa forma. A maior parte das pessoas compra e depois não está satisfeita e depois nem sabe o que é vai fazer com aquilo e chega a casa e nem gosta. Portanto aqui a ideia, principalmente agora, que a moda está muito rápida e há novidades todas as semanas nas lojas e há um apelo muito grande ao consumismo. (Entrevistada nº12)

Com frequência, os blogues femininos sobre moda e beleza são alvo de críticas por serem (aparentes) manifestações narcisistas e individualistas, especialmente quando apresentam *selfies* e sessões fotográficas dos *outfit*. Não obstante, Findlay (2017: 78) propõe lê-los como espaços de performance de identidade, processos de autorreflexão, de interação, debate, criação de laços afetivos, interajuda e partilha entre mulheres com os mesmos interesses. "*A prática da [escrita e criação de] blogues de moda disponibiliza as possibilidades de conexão com outras pessoas com interesses semelhantes, desenvolvendo competências particulares e moldando um tipo de discussão particular em torno de um tópico que não tem um fórum alternativo público.*" (Findlay, 2017: 78)

Por outro lado, no desenvolvimento da “marca do Eu” [*personal branding*] a *blogger* ganha nova visibilidade na esfera pública, procura destacar-se enquanto personalidade - líder de opinião, publica livros, desenvolve linhas de produtos, é convidada a participar em programas de televisão e de rádio. Algumas das nossas entrevistadas revelaram que, através do blogues, foram convidadas a expressar as suas opiniões em meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornais e revistas), a escrever livros e a participar como palestrantes em eventos e reuniões: “*Lancei um livro. Fiz colaborações com marcas*”(Entrevistada nº5) ou “*Também tive um retorno bom, que foi o convite para escrever um livro, sobre famílias recompostas.*” (Entrevistada nº16) e “*Sim, já fui a programas de televisão. O tema era “como lidar com a rejeição”, e eu tenho esse tema no blogue e aparentemente alguém deve ter feito a pesquisa no Google e chegou ao meu blogue e convidou-me para participar no programa*” (Entrevistada nº12)

Uma das nossas entrevistadas relatou que, através do blogue, foi convidada a expressar a sua “voz” escrevendo colunas de opinião e artigos em revistas especializadas, tendo uma

colaboração num programa de televisão nacional, tendo escrito três livros e sendo convidada regularmente para integrar júris de concursos na sua área de influência:

- Para além de publicidade no blogue, faço workshops, faço show-cooking, escrevo para revistas, colaborei com a revista Saber Viver, também com a revista Comer. Sempre que há alguma revista me pede artigos normalmente escrevo para revistas. Colaborei com a RTP no programa “A Praça” durante vários meses. Sou convidada para júris de concursos. O último em que participei foi o do “Melhor Pastel de Nata de Lisboa”. E é um concurso que mexe com a parte social das pastelarias de uma forma incrível. Já participei noutra tipo de concursos. Tenho três livros publicados, o último foi em Novembro. No fundo há aqui uma série de atividades que complementam os rendimentos que tenho no blogue. (Entrevistada nº13)

O blogue destas autoras, portanto, parecer ter um claro efeito de transformação do estatuto da autora em celebridade, que se estende a vários domínios da produção cultural.

Síntese do capítulo

Os blogues pessoais que pensámos neste capítulo surgem-nos como territórios multimodais onde se encontram representações da hiperidentidade, construções centradas na “marca do Eu” e um espelho de vaidade da própria *blogger*, e hiperligações a uma comunidade interessada em moda e beleza que se apoia e autolegitima (Kretz e Valck, 2013: 62), produzindo todo um novo terreno de celebridades. Os blogues de moda produzem novas formas de velhas representação das identidades de género, e redefinem as relações entre marcas e consumidores introduzindo um/a novo/a mediador/a, o/a “influenciador/a digital” especialista em moda e beleza. São territórios que lidam com temáticas sobre o estatuto social e produtos culturais e simbólicos. Ao terem por objetivo a visibilidade, a popularidade e a influência, as *bloggers* produzem novos sistemas de extensão do capital simbólico¹⁰⁵, do capital social e do capital cultural (Bourdieu, 1986).

As narrativas presentes nos blogues que analisámos são semificcionais, cruzando elementos do real com a projeção de identidades idealizadas e estórias semificcionais ancoradas nos arquétipos e mitos de consumo. Segundo Kretz e Valck (2013: 66) os blogues de moda recorrem ao *storytelling* de forma a incluir narrativas relacionadas com as marcas e

¹⁰⁵ Bourdieu identifica quatro tipos de capital, social, simbólico, cultural e económico. Exceptuando o capital económico, todos os outros capitais referem-se a qualidades intangíveis. O capital simbólico está associado à reputação, à legitimidade da posição daquele que é o seu detentor e ao reconhecimento e prestígio que essa pessoa desfruta dentro de uma determinada sociedade, a forma como é percebida pelos Outros. O capital social corresponde ao valor e à capacidade de criação e ativação de redes de contactos e ligações numa determinada área de influência, um “conjunto de recursos, atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, de interconhecimento e inter-reconhecimentos ou, em outros termos, à vinculação a um grupo” (Bourdieu, 1998: 65). O capital cultural refere-se aos recursos culturais adquiridos pelo indivíduo, quer os intrínsecos como os seus valores, morais, gostos, como os experienciados como graus académicos.

produtos, elementos dramatizados das vidas das *bloggers* hiperbolizados por recursos ficcionais, de forma a apresentar uma personagem que é ao mesmo tempo interessante e credível aos olhos da audiência. Estamos perante uma tentativa de balanço entre a necessidade de entretenimento dos/as leitores/as, os interesses corporativos das marcas e a apresentação de uma imagem autêntica e acessível.

CAPÍTULO 7. *BLOGGER*: A TRABALHADORA DO NOVO CONTRATO SEXUAL PÓS-FORDISTA

As carreiras nas redes sociais prometem autonomia criativa, horário flexível e a ideia glamorosa de fama e fortuna. [...] Hoje, as aspirantes criativas acreditam estar apenas a um “*post*” de distância do seu **#dreamjob**. (Duffy, 2018)

Graças à crescente influência das narrativas de consumo e a profissionalização da “segunda vaga” de *bloggers*, torna-se pertinente refletir sobre a blogosfera feminina numa perspectiva socioeconómica. Concretamente, neste capítulo queremos aprofundar alguns aspetos relacionados com a condição laboral da/do *blogger* enquanto novas subjetividades laborais num contexto neoliberal e pós-fordista.

As novas empreendedoras digitais, muitas vezes associadas ao fenómeno das “mãe-empreendedoras” (Hunter, 2016), são mulheres que realizam trabalhos criativos fazendo uso das novas tecnologias a partir de casa, conjugando, na maioria das vezes o cuidado doméstico e familiar com a construção de um projeto empreendedor *online*. Em geral, as/os *bloggers* podem ser incluídos num grupo mais extenso, os/as “trabalhadores/as das indústrias culturais”, atividades profissionais marcadas por uma certa informalidade, flexibilidade, falta de segurança e permanentes situações de desigualdade de género. Sugerimos ler o fenómeno dos/as *freelancers* digitais que trabalham a partir de casa, à luz das novas subjetividades laborais num contexto neoliberal que desafia as representações e construções de identidade laboral e as fronteiras entre o público e o privado, o doméstico-laboral, o remunerado e o voluntário.

Passaram vinte anos desde a massificação da *Internet*. Com os novos *media*, e as plataformas de trabalho *online*, verificaram-se mudanças tanto na forma como as pessoas se comunicam, como pensam e se relacionam com o mundo laboral. As novas tecnologias acarretaram o desenvolvimento de novas profissões - as/os *community manager*, por exemplo-, ou a metamorfose de profissões já existentes e que têm vindo a redefinir-se à medida que a tecnologia vai avançando - veja-se o caso do ciberjornalismo (Pedrosa, 2014)-. A atividade *blogger* enquanto profissão tem vindo a desenvolver-se e afirmar-se na última década, num processo pouco pacífico, que implica a negociação e desafio das fronteiras de outras profissões

que lhe são próximas e com as quais partilha algumas tarefas e abordagens comuns e outras que lhe são intrinsecamente diferentes, nomeadamente e situando-se em polos opostos, como a profissão de jornalista e a de publicitário.

Paralelamente, deteta-se o surgimento de um novo metadiscorso romântico que posiciona o emprego por conta própria realizado com horário flexível e desde (o conforto da) casa como o sonho de muitos indivíduos na sociedade pós-moderna. Encontrámos inclusivamente durante a nossa etnografia virtual participante, nas redes sociais a expressão “*digital nomad*” para designar a/o profissional liberal que trabalha a partir de casa ou de qualquer parte do planeta, através de um computador com acesso à *Internet*. Este novo mito posiciona a/o *digital nomad* como o/a novo/a herói/ina, que se libertou das ataduras de um sistema fordista que restringe o indivíduo a um trabalho específico, confinado a um espaço e horário limitados. O conceito do *digital nomad* é, aparentemente, o triunfo da flexibilidade sobre a rigidez, do informal sobre o formal, do global sobre o local, do *freelance* sobre o emprego fixo, e portanto, do pós-fordismo¹⁰⁶ sobre o fordismo. Uma mudança social, cultural, económica e política supostamente cheia de benefícios, mas que encerra vários desafios.

O sonho de trabalhar fora do escritório por conta própria e sem depender de ninguém, é um dos grandes atrativos relacionados com a criação de um blogue. Várias/os *bloggers* referem que foi a vontade de saírem do formato estandardizado e fordiano de trabalho, que as/os levaram a procurar uma alternativa laboral que lhes permitisse ser mais livres, ter mais autonomia, horários flexíveis e aplicar os seus próprios critérios na elaboração do trabalho. Porém, ao contrário dos *digital nomad* a grande parte destes/destas trabalhadores/as desenvolve a sua atividade a partir de casa ou no ambiente do lar.

No caso britânico, Taylor (2015: 174) refere que na última década se tem assistido a um aumento progressivo da percentagem de profissionais que trabalham a partir de casa: 18% trabalham no setor da informação e comunicação; 10% em artes e entretenimento; 49% em outros serviços, e que a maior parte desenvolve micro-negócios ou empresas de pequeno porte para formalizar o seu projeto empreendedor.

É cada vez mais frequente encontrar o “trabalho por conta própria e a partir de casa” descrito como meta e um sonho de muitas pessoas, especialmente as que se sentem infelizes nos seus empregos. Autoras/es como Gill, 2010; Taylor, 2015; ou Conor, Gill, Taylor, 2015; explicam que esse tipo de infelicidade laboral pode estar relacionado com um desajuste de expectativas, potenciado pelo alto nível de qualificações, preparação e informação dos/das

¹⁰⁶ Entendemos aqui o pós-fordismo de uma forma ampla, não apenas como modelo de gestão produtiva centrada na acumulação flexível, mas também enquanto novo modelo de organização social da força laboral, fraturante com o capitalismo e os seus modelos de gestão rígidos, optando por formas mais flexíveis de produção, padrões de consumo e novas formas de trabalho, que se podem traduzir numa nova precariedade para homens e mulheres.

trabalhadores/as, que não aceitam, como no passado, certas condições laborais sem resistência; nem se identificam com (certos) valores das empresas e sofrem uma crescente pressão e desgaste profissional. Devido à persistência de situações de desigualdade de género no mercado laboral, as mulheres são um grupo particularmente sensível a este desgaste, acrescido de que, para além das responsabilidades profissionais, devem gerir as responsabilidades domésticas e o cuidado de filhos ou familiares (Dex, 2009 *apud* Taylor, 2015: 174). Segundo Gill (2010: 249) esta nova situação laboral obriga a uma nova gestão do “Eu” em condições radicais de incerteza.

Na década de 60 previu-se que as/os trabalhadoras/es no séc. XXI (des)evoluíssem para uma massa amorfa e instrumental motivada por questões puramente económicas, não obstante, nas últimas décadas assiste-se a um movimento de “humanização” do mundo laboral, onde o indivíduo prioriza a realização pessoal e a identificação com os valores e ética das empresas através de um trabalho que o satisfaça, em detrimento das condições salariais (Dex, 2009 *apud* Taylor, 2015: 174). Nessa senda da “humanização” o indivíduo procura realizar-se pessoalmente através de uma ocupação que permita utilizar de forma criativa as suas capacidades, estando disposto a abdicar da segurança de um trabalho tradicional e de um “bom” salário, desde que a nova ocupação lhe proporcione um grau superior de felicidade ou lhe permita estar mais perto da família (*ibidem*). Esta nova condição profissional parece ser mais frequente em mulheres que realizam trabalhos criativos (Conor *et al.*, 2015), produzindo, um novo “contrato sexual pós-fordista”, muito assente na contingência contratual e “*numa erosão da distinção entre o emprego e o sub-emprego, o que recebe e o que não recebe*” (Adkins e Dever, 2016: 2). Os blogues escritos por mulheres, podem ser entendidos neste contexto, constituindo fruto de uma nova divisão do trabalho, com novas características e redesenhando as fronteiras entre as velhas e as novas formas de trabalho, entre o público e o privado. Diz, de forma certa, Jessica Taylor (2016: 110):

(...) o aumento da "flexibilidade" exigido pelo capitalismo pós-fordista significou a confusão de fronteiras entre o trabalho e lazer, público e privado, à medida que os/as trabalhadores/as são convidados/as a contribuir com seus "eus" para o trabalho e as horas de trabalho se tornam mais fluidas (...). O neoliberalismo transforma o sujeito num negócio: um sujeito a ser desenvolvido e tornado mais produtivo (...). Neste contexto, a construção da comunidade *mommy bloggers* torna-se construção de audiência, uma nova forma de oportunidade empresarial com horários flexíveis e uma aparência criativa. O trabalho supostamente celebrado pelo capital pós-fordista inclui capacidades de criatividade, paixão e subjetividade não alienada. Simultaneamente, esse mesmo capital exige e depende da auto-exploração e autodisciplina. (Taylor, 2016: 110):

Sendo o papel de cuidadora da família tradicionalmente ocupado por mulheres, existem vários estudos que abordam esta nova condição profissional numa perspectiva feminista (McRobbie, 2002; Taylor, 2009; Ekinsmyth, 2011, 2013a,b; Duberley e Carrigan,

2012; Littler, 2013; Adkins e Dever, 2016; Mäkinen, 2018; entre outros). Nesta literatura identifica-se, nomeadamente, o fenómeno das “mães-empendedoras / *mumpreneurs*” - mulheres que deixaram as suas carreiras profissionais para começar um trabalho por conta própria a partir de casa, de forma a conciliar a atividade laboral com a doméstica e o cuidado dos filhos.

Note-se que esta nova situação profissional e social também sucede em indivíduos do género masculino, mas de acordo com Ekinsmyth (2011), é mais frequente em mulheres de classe média, raça branca, heterossexuais, que vivem com o parceiro e realizam a sua nova ocupação a partir de casa utilizando as novas tecnologias.

A ideia romântica associada à “mãe-empendedora” – que também aparecem referidas na literatura como *enterprising women* (Gray, 2003), *mommy-bloggers* (Hunter, 2016), *digital housewives* (Jarrett, 2006) ou *yummy-mummies* (Littler, 2013) - é a possibilidade de conjugar a atenção e o cuidado dos filhos, com a realização de um trabalho *freelance online* de autopublicação (o blogue e redes sociais afiliadas) com rendimentos próprios, a promessa de horários flexíveis e autonomia, crescimento e satisfação pessoal.

Embora existam casos de sucesso e a maioria das representações mediáticas das “*mommybloggers*”¹⁰⁷ sejam quase sempre positivas, ao olharmos com maior atenção para este fenómeno, a realidade mostra-se menos otimista e mais complexa (Thompson, Jones-Evans e Kwong, 2009; Littler, 2013). Estamos perante modelos de negócio pouco rentáveis ou não escaláveis e que, se funcionam corretamente, acabam por pressionar a “mãe” a assumir o trabalho e as responsabilidades inerentes à nova ocupação, obrigando-a a descurar a atenção aos filhos, ou ao contrário, a dedicar-se à família, negligenciando o projeto empreendedor. Tal e como documentado nos estudos de Thompson *et al.*, 2009 e também em Littler, 2013, as “*mommybloggers*” acabam por realizar longas jornadas de trabalho, não diferenciando entre o trabalho doméstico e o empreendedor, e padecem de uma constante luta interior pelo equilíbrio de horários, conciliação de objetivos, resultados económicos e a difícil satisfação de perspetivas.

Para além disso, “ser *blogger*” é um tipo de (auto)empregabilidade que aufere (em geral) de rendimentos diminutos -e por vezes não declarados ou sem a margem para realizar os descontos necessários para a Segurança Social ou adquirir um seguro privado de assistência médica ou um sistema de poupança-reforma-, induzindo a “*mommyblogger*” numa precariedade não só presente e acidental, mas igualmente futura e crónica. Como refere esta

¹⁰⁷ Sugerimos a leitura da reportagem “A minha mãe tem um blogue” publicada na revista Notícias Magazine em Março de 2014 e disponível *online*: <https://www.noticiasmagazine.pt/2014/a-minha-mae-tem-um-blogue/>

entrevistada: “*É a minha profissão, prefiro ganhar isto, mesmo que às vezes seja um ordenado mínimo do estar a trabalhar numa caixa de supermercado, por exemplo.*” (Entrevistada nº10).

Pelo exposto, advogamos que a ideia romântica da escolha profissional “ser *blogger*” pode ser uma falácia, um falso mito, porque induz as pessoas a realizarem escolhas pessoais e profissionais que deveriam libertá-las, mas que acaba por condicioná-las ao colocá-las em situações sociais de precariedade e insegurança laboral. Estamos de acordo com Taylor (2015) quando compra este mito à “mística feminina” de Betty Friedan (1971) - um engodo para voltar ao lar e ocupar uma posição de subalternidade e de exclusão em relação ao mundo laboral. Na verdade, este tipo de escolha coloca muito frequentemente as mulheres em situações de desgaste emocional e físico ao tentarem conciliar o novo projeto laboral com a maternidade: “*as mães empreendedoras têm mais probabilidade de estarem sobrecarregadas pois tentam conciliar uma carreira profissional com os requisitos contemporâneos com uma forma de maternidade intensiva.*” (Taylor, 2015: 177).

Várias *blogger*s portuguesas entrevistadas no nosso estudo coincidem com a descrição de “*mãe-empendedoras*” e relatam a dificuldade de conjugar trabalho e maternidade. Aliás, duas das entrevistas decorreram com os filhos das *blogger*s a entrar e a sair da sala, uma terceira aconteceu no carro com a *blogger* a caminho da escola dos filhos, e uma quarta entrevista foi desmarcada várias vezes por causa da doença de um dos bebés da nossa entrevistada. Embora não tivéssemos procurado esta tipologia de *blogger*, a verdade é que 50% da nossa amostra é composta por “*mommybloggers*”.

As problemáticas enfrentadas pelas “*mommybloggers*” são transversais a todos aqueles que escolhem trabalhar por conta própria e a partir de casa: precariedade, vulnerabilidade, baixa remuneração, longas jornadas laborais... A insegurança laboral é maior, já que os contratos de trabalho (se existentes) costumam ser a curto prazo ou por tarefa, os rendimentos auferidos são inferiores (num 40%) e a possibilidade do modelo de negócio ser rentável é bastante diminuta, segundo os estudos realizados por D’Arcy e Gardiner (2014) e Thompson *et al.*, (2009) na sociedade britânica.

Conor *et al.*, (2015) argumentam que as situações de desigualdade e exclusão de género nos mundos laborais – e acentuadas pela divisão de classes, raça e deficiência – tornam-se ainda mais visíveis em situações de precariedade laboral. As mulheres encontram-se particularmente em desvantagem, quando as fronteiras laborais - as que separam o trabalho doméstico e o empreendedor, o trabalho remunerado e o *pro bono* - não estão bem definidas, acabando por acumular a carga de todo ou de grande parte desse trabalho. Segundo Connor *et al.*, (2015) esta nova situação laboral cria renovadas pressões sobre a apresentação e construção das identidades femininas, e coloca as mulheres em situações precárias onde são

facilmente vítimas exploração, sexismo e de desgaste pelo equilíbrio das responsabilidades parentais e laborais.

7.1. A ambivalência da rentabilização económica / condicionamento da criatividade e opinião

A escolha de parcerias com marcas é uma das fórmulas mais utilizadas para a rentabilização do trabalho e tempo investidos pelas *bloggers*, seja através de capitalização monetária ou receção de produtos e serviços. Durante as nossas entrevistas, quisemos saber se existe ou não por parte das nossas entrevistadas uma estratégia de rentabilização assumida, ou limitam-se a reagir às propostas quando estas aparecem. Esta questão, em conjunto com a pergunta relacionada com o valor de um *post*, foi um dos temas mais difíceis de abordar com as nossas entrevistadas. As autoras revelaram-se pouco à vontade, dando respostas curtas e evasivas denotando, em alguns casos, que este é um assunto pouco pacífico já que a monetização de um blogue e as obrigações comerciais inerentes não são processos livres de conflitos com terceiros e tensões interiores.

Detetámos que na maioria dos casos existe alguma ambivalência entre manter a reputação e a criatividade/expressão livre de constrangimentos económicos ou ligações contratuais. Se se trata de ser *“uma confiança que se cria com o público, a reputação enquanto pessoa”* (Entrevistada nº6), por outro lado, as autoras assumem o desejo de compensar o grande investimento pessoal (tempo, dinheiro, emoção) com a monetização de conteúdos ou a receção de avanços para a produção de textos ou imagens com posicionamento de produto ou serviço (*product placement* ou *product endorsement*): *“Tenho os produtos que me enviam e a visibilidade que vou tendo. Rentabilidade não tenho muita, mas espero que a longo prazo consiga ter, afinal estou a trabalhar para isso. O blogue é um hobby, mas gostava que de futuro conseguisse ter algum fruto”* (Entrevistada nº18).

Em alguns casos específicos, intuímos que o silêncio ou a escolha de respostas evasivas, não aconteceu necessariamente como expressão de alguma ambivalência mas porque a *blogger* preferiu manter um certo sigilo profissional: *“desculpe, mas disso não falo.”* (Entrevistada nº5). Parece, portanto, existir um equilíbrio difícil ou não assumido entre o aceitar parcerias económicas/empresariais que condicionem a criatividade e a remuneração do trabalho investido.

Uma das formas de conseguir alguma rentabilização monetária sem afetar o conteúdo textual, é a utilização de blocos publicitários com *links* a páginas de venda direta com as quais existe um acordo prévio ou a utilização do sistema de *AdSense* da *Google*: *“Neste momento*

eu rentabilizo com publicidade, aquelas publicidades por clique, tipo AdSense... Nós fazemos um post por exemplo sobre moda, temos várias marcas disponíveis e imagens que podemos pôr e se as pessoas clicarem nós recebemos determinado valor. Ao fim do mês ainda dá uma quantia interessante (Entrevistada nº10)”

Nenhuma *blogger* revelou ter uma estratégia comercial assumida e a maioria (85%) manifestou que não trabalha – atualmente - com agências de gestão comercial de blogues, publicitária ou de comunicação. Algumas entrevistadas revelaram que já tiveram contacto com agências, mas não ficaram contentes com as restrições contratuais, a obrigação de reprodução de textos, comunicados de imprensa ou a produção de opiniões fabricadas: “As empresas queriam que eu fizesse copy-paste e não gostei” (Entrevistada nº1), a perda da liberdade de opinião: “Mas não sei se isso será muito positivo, porque não gosto que mexam no meu conteúdo não quero perder a minha liberdade” (Entrevistada nº2).

Nos discursos das nossas entrevistadas detetámos alguma insatisfação em relação a empresas de agenciamento de blogues: “Aquilo que eu sinto em relação às agências é que... [silêncio] eu tenho um percurso pessoal grande e não senti uma mais valia ter uma agência a divulgar-me ou a trabalhar comigo” (Entrevistada nº13), sentem falta de transparência nas condições contratuais “Já fui contactada, mas não me agradaram os termos. Fiz perguntas às quais não me quiseram responder, então a comunicação ficou por ali.” (Entrevistada nº14) ou são compelidas a manter uma determinada frequência de publicações e a incluir certos conteúdos sobre marcas: “Eu fui agenciada até o ano passado, que foi quando eu rescindi o contrato. E havia necessidade... porque haviam umas publicidades na lateral e era importante que eu escrevesse com alguma regularidade para que eu tivesse cliques e visitas. E começou uma pressão um bocadinho horrível, para já, por estar a enganar as pessoas. Estar a escrever sobre encomenda, não é para mim. Não era justo, não era honesto então achei que aquilo não fazia sentido.” (Entrevistada nº15).

Algumas *bloggers* revelam ter contactos circunstanciais com agências de *marketing* e comunicação que propõem parcerias pontuais, participação em eventos ou enviam comunicados de imprensa: “Tenho algumas empresas de marketing que me contactam às vezes mas não tenho nenhuma ligação fixa a nenhuma delas (Entrevistada nº3)” e “Tenho algumas agências que me enviam alguns press-releases mas eu seleciono, porque o meu blogue é sobre cosmética (Entrevistada nº6)”. A única *blogger* que revelou estar agenciada, apenas referiu o nome da agência sem querer entrar em maiores detalhes contratuais “Tenho um agente que me gere os assuntos do blogue, trabalho com *We can Fly*. Uma agência portuguesa” (Entrevistada nº4). Uma das entrevistadas informou que, apesar da sua anterior experiência mal-aventurada com empresas de agenciamento de blogues, vai assinar um novo

contrato com um grande distribuidor, mas neste caso, com condições e termos que garantam a liberdade de conteúdo e frequência de publicação:

Vou ser agenciada a partir do mês que vem pelo Sapo. Com umas cláusulas muito particulares, que é não fazer *posts* pagos, não vou escrever sobre nada. A única coisa que vai aparecer na barra e as pessoas se quiserem clicam, se não quiserem não clicam. E nunca vai haver aquelas coisas horrorosas que quando estamos a ver um blogue nos saltam para cima. Porque eu do ponto de vista da leitora, dá-me logo vontade de desligar. Não vou fazer aos outros aquilo que odeio. (Entrevistada nº15)

Depois de várias tentativas de contacto, emails e chamadas telefónicas, não conseguimos contactar a “*Blog Agency*”, “*Blogues de Moda*”, “*Luvin*”, “*Media Capital*” ou a “*Sapo*”, empresas e grupos mediáticos que fazem o agenciamento dos blogues mais visitados no nosso país. O silêncio destes atores pode ser lido, neste contexto, como a vontade de guardar segredo profissional num mercado ainda em crescimento e em constante mudança. Só o agregador “*Blogs Portugal*”, que também medeia parcerias entre marcas e blogues, aceitou a uma entrevista sobre esta questão.

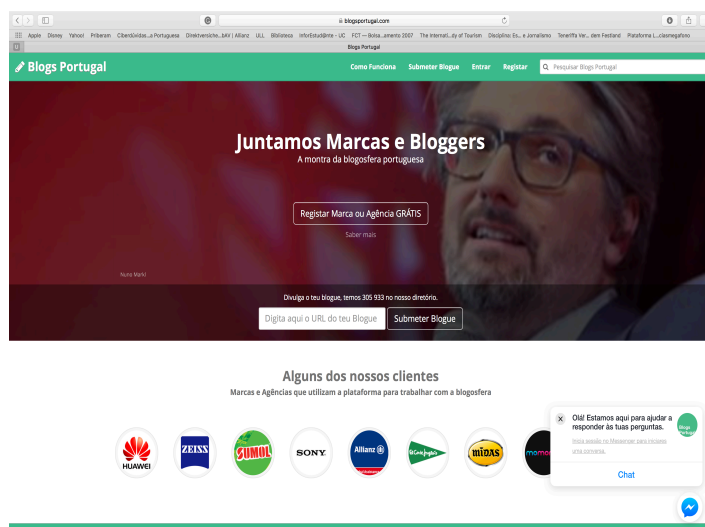


Imagem 23 - Excerto da página “*Blogs Portugal*” onde se listam algumas das marcas que realizam parcerias na blogosfera. Screenshot capturado a 6 de Março de 2018.

O papel desta empresa é a de facilitadora entre marcas que desejam realizar campanhas de comunicação ou publicidade e os blogues portugueses. Neste contexto, as *bloggers* são vistas como produtoras de conteúdo e “*digital influencers*” capazes de persuadir audiências enquanto que a “*Blogs Portugal*” fomenta a conversa e a mediação entre empresas e *bloggers*, garantindo uma monitorização das campanhas, uma medição e quantificação exata do número de pessoas que leram, partilharam e interagiram com o blogue: “*Nós queremos dar mais*

audiência e fazer com que os bloggers monetizem mais facilmente os conteúdos, queremos que o blogger se dedique a escrever e produzir conteúdos e nós estamos-lhe a dar ferramentas para conseguir audiência e monetizar os valores. A nossa maior valia é essa, dar o máximo de tempo livre ao blogger para que ele trabalhe naquilo que é bom, que é fazer conteúdo. (Entrevistado nº17).

Mas a “*Blogs de Portugal*” não é apenas uma agência de mediação entre marcas e blogues - é uma das principais empresas que monitoriza as audiências dos blogues portugueses para outras agências de publicidade e de agenciamento: “*Nós trabalhamos com algumas agências, talvez com a mais relevante neste momento, a Blog Agency, somos parceiros, estamos a fazer monitorização dos blogues deles todos (Entrevistado nº17)*”, mas o mercado português conhece outras como a “*Cision*” ou a “*Marktest*”.

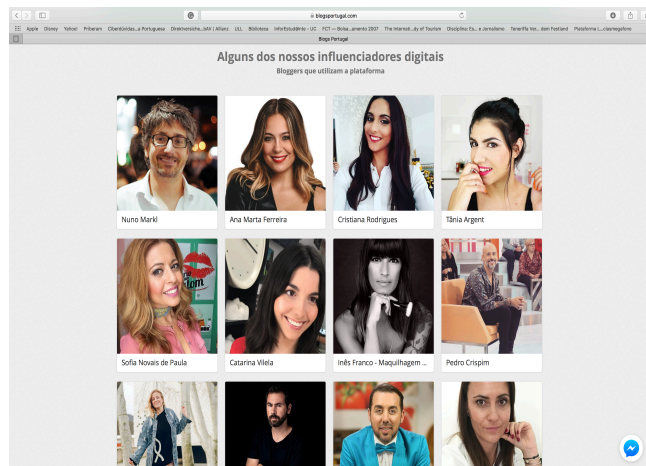


Imagem 24 – Excerto da página “Blogs Portugal” onde se listam alguns dos/as bloggers, enunciados como influenciadores digitais. Screenshot guardado a 6 de Março de 2018.

Trinta milhões de euros é o valor potencial em parcerias, detetado pela “*Blogs Portugal*”, que se movimenta anualmente entre *bloggers* e empresas em Portugal - um volume relativamente baixo, se comparado com os valores publicitários operados em outros meios de comunicação tradicionais¹⁰⁸, porém, não deixa de ser uma cifra que nos oferece uma perspetiva real do potencial crescimento da blogosfera a nível de comunicação corporativa, posicionamento de marcas e companhias publicitárias. É por reconhecer que este é um número com tendência ao crescimento, não só em Portugal, mas no mundo, que a “*Blogs Portugal*”

¹⁰⁸ Segundo dados da *Marktest*, na *Netscope 2016*, em Portugal, o investimento global publicitário na *Internet* é apenas de 6,1%, enquanto que o resto dos meios acaparam o restante, destacando-se a televisão que leva 88% da fatia.

já extrapolou o seu modelo de negócio para os mercados da América-Latina, sinal de que este fenómeno longe de ser local, é uma realidade global.

- Nós temos um estudo feito e talvez seja o único totalmente sério em Portugal. Não sabemos exatamente quanto dinheiro se movimenta, sabemos sim o potencial do mercado neste momento, tendo em conta a nossa rede de blogues. Tivemos um estudo muito recentemente que tem cerca de dois meses, não foi divulgado e o potencial de mercado em Portugal neste momento será de cerca de 30.000.000€ por ano, isto em conta o conhecimento que nós temos da blogosfera. Claro que o montante real andarà muito abaixo deste valor, mas é quase impossível saber. Grande parte do dinheiro passa diretamente pelas agências e é sempre confidencial. É uma economia muito informal e grande parte do valor que se move na blogosfera não é transacionável, são produtos enviados, não é possível quantificar. O valor de 30.000.000€ é o potencial capital. Em Blogs de Portugal temos 7.645 blogues. (Entrevistado nº17)

Um dos objetivos destas empresas de agenciamento é a operacionalização massiva de companhias de comunicação, podendo ativar centenas de “*digital influencers*” para uma só campanha, através de uma plataforma onde todos os movimentos do *blogger* e das audiências podem ser monitorizados e quantificados:

- Nós começamos a perceber que havia uma falha no mercado em que se notava que as empresas tinham cada vez mais vontade de trabalhar diretamente com os bloggers, pela influência que eles têm hoje em dia na decisão de alguém fazer uma compra. E vimos que havia uma falha de comunicação entre bloggers e empresas, especialmente num ponto que nós achamos que era muito crítico, que é a escalabilidade da comunicação dentro da blogosfera. Porque especialmente as grandes empresas querem comunicar em grande escala e a blogosfera tende a ser um meio de comunicação de microescala, ou seja, ou marca se trabalhar com dois ou três bloggers não vão ter um impacto muito grande a menos que eles estejam dentro do top 20 a nível nacional nunca terão um grande impacto. E nós queríamos criar uma plataforma que permitisse por exemplo ativar uma campanha em 100/200 blogues de uma vez só. (Entrevistado nº17)

- Em Portugal estamos a trabalhar sozinhos nesta configuração, onde temos bloggers, marcas e leitores tudo numa mesma plataforma. A única coisa que se assemelha a nível internacional é o Bloglovin, que é o mais próximo talvez da nossa plataforma. (Entrevistado nº17)

Apesar de tudo, parece-nos que o capital destinado pelas grandes marcas ao estabelecimento de parcerias e campanhas de comunicação e relações públicas *online* fica concentrado numa pequena percentagem de *bloggers* muito influentes – a chamada “*A-List*”¹⁰⁹ ou “*Super-bloggers*” (Findlay, 2017)-, não chegando a fatia desse orçamento a ser distribuído pela maioria das *bloggers*. Os depoimentos das nossas entrevistadas constataam esta realidade, mostrando-se, em alguns casos, frustradas com as tensões e jogos de poder exercidos pelas marcas.

¹⁰⁹ Denomina-se “*A-list*” a um pequeno grupo de blogues extremamente populares e influentes (Adamic & Adar, 2004 apud Recuero, 2005b), com números de visitas que em Portugal oscilam entre o meio milhão e um milhão de visitantes por mês, e que são considerados “os nós centrais da blogosfera” (*idem*).

Contrariando a ideia de que as *bloggers* recebem uma alta remuneração em capital económico ou em géneros (esta é talvez a realidade de um número muito restrito de *bloggers* e ao qual não pudemos aceder), as nossas entrevistadas confessam ter uma relação difícil com as empresas que tentam influenciar os seus conteúdos, oferecendo produtos - “*as marcas não querem pagar a ninguém*” (Entrevistada nº10)” - sendo difícil uma monetização eficaz que permita à *blogger* assumir esta atividade a tempo inteiro ou profissionalizar-se: “*Não dá retorno para considerar como pequena empresa.*” (Entrevistada nº18) e “*Sim, possibilitou-me muitas coisas, mas de dinheiro nada.*” (Entrevistada nº15). Como a maior parte das novas profissões originadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias, a atividade *blogger* está ainda numa fase incipiente de definição de fronteiras, de tarefas e de conquista de um espaço próprio na esfera mediática.

- As maquilhagens e os perfumes vêm à parte. Há marcas que trabalham assim com contrapartida... não é... se nos agrada... nós aceitamos. As coisas que nos dão e as oportunidades que nos dão de eventos - que fazem coisas muito engraçadas- e eu muitas vezes levo o meu filho. Acho que me preenchem. (Entrevistada nº10)

Embora as trocas monetárias pareçam ser parcias - pelo menos fora do grupo dos blogues do “A-list”-, existem uma série de contrapartidas e género que são oferecidas às *bloggers* e que no mundo real têm um valor económico. As mulheres que entrevistámos revelam ter recebido tratamentos de beleza e estética, estâncias em hotéis e restaurantes, viagens, roupa, serviços e produtos variados com o intuito de produzirem *posts* de conteúdo positivo sobre essas empresas.

- Tive parcerias com clínicas de cirurgia plástica e fiz uma rinoplastia, pus botox também, por causa do blogue. O meu sonho era fazer uma rinoplastia desde pequena e fiz por causa do blogue, e sinto-me muito contente por causa disso. Era um complexo enorme que eu tinha e agora olho para o antes e para o depois e vejo que aquilo era muito mais psicológico que outra coisa. Mas não interessa, mudou a minha vida. (Entrevistada nº10)

- E eu tinha a possibilidade de ir para hotéis de Norte a Sul e usufruir daqueles espaços e daqueles fins de semana prolongados em determinados sítios. E promovia os sítios. Isso era uma parceria mais que assumida, as pessoas sabiam que era parceria. Mas isso deu-me um enorme retorno, porque hoje em dia não é fácil viajar com quatro filhos, as coisas não estão fáceis. Tenho uma parceria ainda hoje com a Clínica do Tempo, para fazer alguns tratamentos. Iniciou-se com a recuperação pós-parto e tem se mantido até agora, tem sido fantástico. (Entrevistada nº16)

Para além do exposto, recordemos que a atividade *blogging* enquadra-se dentro do espectro das atividades das indústrias culturais e criativas. Estamos perante uma indústria aberta e até um pouco boémia, como referem Gill (2007) e Conor *et al.* (2015), mas que é, paradoxalmente, delimitada por fortes condições de desigualdade de género, raça, classe e

idade. Se é certo que as desigualdades são transversais a vários setores, nestas indústrias estas acentuam-se, materializando os diferentes “regimes de desigualdade” (Acker, 2006).

Vejamos:

Qualquer que sejam os índices considerados – números relativos ao emprego, salários, estatuto contratual ou antiguidade – as mulheres, como grupo, são constantemente mais subvalorizadas que os homens. Tal é verdadeiro na publicidade, artes, arquitetura, desenvolvimento de jogos de computador, design, cinema, rádio e televisão; e também o é em “novos” domínios, tais como o design informático, o desenvolvimento de aplicações ou multimédia. (Conor, Gill e Taylor, 2015: 6),

Outra das características do estilo de vida profissional da/do *freelance* digital é a contínua procura de novas oportunidades de trabalho, utilizando todos os momentos de reunião e contactos sociais possíveis para *pitching* e *networking* (Gray, 2003: 490) formatando a apresentação da sua imagem segundo o modelo da “marca do Eu”. A “narrativa da/o *freelance*” que enfatiza os benefícios de uma atividade profissional aparentemente livre e autónoma é um discurso próprio da ideologia neoliberal e do modelo laboral e produtivo pós-fordista. O fenómeno da blogosfera feminina portuguesa, insere-se perfeitamente nesta “narrativa do *freelance*”. A atividade *blogger* raramente é considerada como profissão e quase sempre justificada como um “não-trabalho”, uma espécie de *hobbie* que se faz por gosto. Como refere esta entrevistada:

- Neste momento, para além de ser um prazer, é também o meu trabalho, por isso é um mix das duas coisas. Quando comecei, obviamente, era apenas a parte do prazer que me dava e da satisfação que me dava crescer noutra área que não era a minha e acabar por desenvolver conteúdos a esse nível. Neste momento, alio toda essa parte também à parte do trabalho. Acaba por ser a conjugação das duas coisas. (Entrevistada nº5)

A ideia mítica do/a *freelance* que “trabalha porque gosta” é enunciada pelas próprias *bloggers*, que (consciente ou inconsciente) justificam as longas horas investidas no seu blogue - na criação dos *posts*, alimentação das redes sociais afiliadas e consolidação da imagem pessoal de marca - como um *hobbie* que fazem com “paixão”. Nas respostas das nossas entrevistadas, são poucas as que caracterizam a sua atividade enquanto *blogger* como trabalho ou profissão, classificando-a como amadora - não porque se não empenhem profissionalmente, mas porque não conseguem auferir de rendimentos suficientes através do blogue. Esta situação é característica do modelo produtivo pós-fordista, que, segundo Adkins e Dever (2016), categoriza o trabalho criativo, tal como o trabalho doméstico ou o cuidado dos filhos como um “tipo de não trabalho” uma classificação herdada do pensamento de Adam Smith e também presente em Karl Marx.

Portanto, independentemente do quão complexa e ainda derradeiramente difícil possa ser a realidade dos pequenos empreendedores domésticos, não é surpreendente verificar que as mulheres que têm essa possibilidade, continuam a abraçar a posição de “solução mágica” ou “improvisado” desses pequenos empreendimentos domésticos para “resolver” responsabilidades concorrentes de tipo trabalho-vida possibilitadas às mulheres sob as condições do pós-Fordismo. (Adkins e Dever, 2016).

Ora, a condição do “trabalho *freelance* e a partir de casa” opera dentro do contrato pós-fordista que requer a participação das mulheres na força laboral, mas sem que as corporações se responsabilizem pelas horas de trabalho adicionais ou pela constante disponibilidade e flexibilidade requerida ao/à trabalhador/a individual. Coincidimos com Adkins e Dever (2016) quando enquadram esta nova condição laboral dentro das condições precárias do pós-fordismo e como representação de uma das novas formas de renegociação (ou concessão) da vida confortável neoliberal. Neste panorama, as pessoas que optam por este tipo de trabalho (embora ironicamente há quem o considere um “não-trabalho”) tentam gerir a incongruência das suas existências no afã de alcançar a (inalcançável) vida perfeita onde se equilibram os mundos profissionais e familiares, paixão com atividade laboral ou a procura de um projeto que as satisfaça pessoalmente.

Assim, a disseminação do insidioso mito do “trabalho *freelance* e a partir de casa” pode ser perspetivada como uma “estratégia pós-fordista” (McRobbie, 2010) que, de acordo com Adkins e Dever (2016: 16) tem como intuito a deslocação de responsabilidades das empresas e dos Estados para as pessoas, ficando estas mais desprotegidas, sem garantias e à mercê do endividamento, da falta de apoio social e das dinâmicas e flutuação dos mercados globais. Estamos perante um “recalibramento” de poder, capital e de relações de classe (*idem*), de dupla cara, porque a precariedade aparece disfarçada, sendo a promessa da flexibilidade de horários conotada neste mito como liberdade, nomadismo ou alternativa à rigidez (Hesmondhalgh e Baker, 2008).

Também Jarret (2016) aponta que com o aumento dos/as trabalhadores/as criativos em regime *freelance* nas arenas digitais, assistimos ao recrudescimento das condições de precariedade pós-fordistas. O autor defende que existem dois tipos de trabalho criativo ou imaterial, o primeiro, envolve as características intelectuais, cognitivas e comunicacionais de quem o realiza, e o segundo, consiste no trabalho afetivo da criação e manutenção de interações emocionais. Os blogues enquanto *media* digitais e redes sociais são, segundo o autor, um exemplo da plena fusão dos dois, uma tendência em que a produção consiste predominantemente na manipulação simbólica e na articulação de energias intelectuais, mas que estão à mercê das novas precariedades pós-fordistas.

Gray (2003) apelida estes trabalhadores/as como “intermediários culturais”, consultores/as que trabalham através das redes sociais e oferecem serviços simbólicos e

(i)materiais de crescimento e aperfeiçoamento pessoal nas áreas da saúde, exercício, imagem e nutrição, mas também a nível de crescimento profissional, os/as chamados/as “*life coach*”, “*health coach*”, “*personal trainers*”, “*personal shoppers*” ou ainda os/as consultores/as de imagem, moda, beleza e estilo. Para o êxito do seu projeto empreendedor, estes/as profissionais devem personificar os mesmos valores que transmitem aos/às seus/suas clientes e construir uma marca pessoal de êxito. Para Bourdieu este tipo de ocupação envolve uma mistura difusa entre “a apresentação e a representação”, e a razão pela qual existe uma maior concentração de mulheres a realizarem-nas, justifica-se pela existência de uma suposta “vocaçãõ”, “aptitudes” e “potencialidades” para o estilo, moda e beleza que lhes foram socialmente “inculcadas” pela sociedade (1989 *apud* Gray, 2003).

A “apresentaçãõ” neste domínio está correlacionada com as práticas de marca pessoal (ou *self-branding*) que surge como uma resposta natural à incerteza da ocupação *freelance*. A escolha das práticas de realização de uma “marca do Eu”, podem naturalmente ser argumentadas como indiciadoras de um certo egocentrismo, mas cremos que surgem como estratégia de relações públicas necessária para a divulgação do projeto empreendedor. Se as/os *bloggers* não realizarem ações e esforços de *self-branding*, como destacarão num oceano cada vez mais multitudinário e competitivo? Harold (2013) defende igualmente esta tese, argumentando que as práticas de *self-branding* são absolutamente necessárias na sociedade contemporânea:

“1.000.000 pessoas podem fazer o teu trabalho. O que te torna especial?” Para aqueles na área criativa, parece que, tornar-se “não-especial” é um suicídio profissional. Esta realidade tem feito aumentar, para o bem ou para o mal, uma especialidade profissional que, pelo que tudo indica, se está a tornar uma indústria emergente – a promoção pessoal. A promoção pessoal encoraja os trabalhadores a empacotarem-se e a comercializarem-se tal como um publicitário faria a um produto, para se distinguirem dos restantes com mensagens *online* coerentes e uma estética diferenciada. (Harold, 2013: 342)

Na cultura dos blogues, a realização da “marca do Eu” tornou-se numa prática indispensável para o êxito do projeto empreendedor *online*, embora, existam sempre exceções: na nossa amostra de entrevistadas, uma *blogger* referiu que nunca realizou este tipo de práticas e mesmo assim, o seu blogue situa-se na lista dos 100 blogues femininos mais lidos em Portugal. Porém, a maioria das *bloggers* portuguesas entrevistadas realizam ações que se podem identificar como características da “marca do Eu”. As práticas de *self-branding* são essenciais num contexto do novo capitalismo, porque permitem ao/à empreendedor/a criar uma identidade que o/a identifique e faça sobressair em condições de incerteza associada aos trabalhos esporádicos (Sennet, 2007 *apud* Harold, 2013).

A narrativa do *self-branding* é uma das estratégias de sobrevivência e destaque social doutrinados pelos “*life-coach*”, que segundo Harold, é constituída por um amalgamento de discursos de autoajuda pessoal e de aperfeiçoamento da carreira profissional que oferecem conselhos e estratégias de navegação “essenciais e urgentes” num mundo altamente mutável e incerto (Harold, 2013: 343). A retórica dos “*life-coach*” enquadra a instável situação socioeconómica caracterizadora das sociedades contemporâneas como um espaço de novas oportunidades adequado para que os/as trabalhadores/as se libertem das ataduras profissionais formais e se aventurem num caminho pessoal de descoberta e vivência dos seus sonhos (*idem*). A autora vê com olhar crítico este género de narrativa, porque, o mito do “trabalhador independente” longe de ser uma solução, pode ser, como vimos, resultado e reforço do tipo de socioeconomia capitalista e pós-fordista.

Um dos reportórios discursivos do “*self-branding*” é a promessa de monetização efetiva das paixões do indivíduo, uma espécie de estratégia mágica que permite a rentabilização dos interesses pessoais. Durante a nossa pesquisa adquirimos vários *best-sellers* escritos por *bloggers* que prometem revelar os segredos da monetização do seu projeto digital. Todos estes livros têm em comum a reprodução de experiências pessoais de (suposto) êxito, uma espécie de reinvenção do “sonho americano” para a blogosfera. A metanarrativa comum é a da meritocracia, que promete êxito se houver trabalho duro. Porque não é esse o objeto desta tese, não será possível incluir uma análise de conteúdo destas narrativas, apesar disso, aqui ficam os títulos destas obras, que demonstram por si só a promessa da rentabilização das paixões através das práticas *bloggers*:

Livro / Título	Autor/a	Ano
<i>Blogging. Learn How to Turn your Blog into a Profitable Business.</i>	Michael Maxwell	2016
<i>Make Money Online and Get Paid to Travel</i>		
<i>How to make Money Blogging. How I replaced my Day Job with My Blog</i>	Bob Lotlich	2013
<i>How to Blog for Profit – Without Selling your Soul</i>	Ruth Soukup	2014
<i>Get Rich Blogging</i>	Zoe Griffin	2013
<i>ProBlogger. Secrets for blogging you way to a six-figure income.</i>	Darren Rose e Chris Garret	2012
<i>Blogging for Business, Write your Way to Success.</i>	Amy Morse	2016
<i>My Blogging Secrets</i>	Amber McNaught	2017

Estaremos, parece-nos, perante uma nova falácia. Segundo estas narrativas, o sonho de ser um/a *blogger* de êxito e enriquecer está ao alcance de todos/as. No *genre* “*blogger de sucesso*” circulam os discursos da meritocracia, onde aparentemente, com esforço e dedicação, qualquer pessoa é capaz de triunfar com projetos empreendedores nas redes sociais. Neles encontram-se também os repertórios de *self-branding*, já que incluem a biografia do *entrepreneur* de êxito. Estas obras são sintomáticas de uma preocupação enunciada por van Dijk: “*as personas online correspondem agora à materialização das marcas pessoais e neste*

momento, parece que a expressão final de sucesso é ter milhares de seguidores nas redes sociais” (van Dijck, 2013: 202).

Esta forma de observar o fenómeno e as escolhas das *bloggers* femininas e concretamente das “*mommybloggers*” é apenas um dos prismas possíveis que modelam esta realidade. A análise na perspetiva pós-fordista é importante, mas lembremos que a atividade *blogger* pode chegar a ser extremamente profícua em termos de capital simbólico, social e cultural. Por outro lado, nem todas as *bloggers* deixam um trabalho estável para se lançar na aventura do projeto *freelance*, para algumas, a criação de um blogue representa precisamente uma resposta ao desemprego ou uma alternativa viável a trabalhos com condições ainda mais precárias. Nas nossas entrevistas, há uma mulher que prefere “mil vezes ser *blogger*”, porque faz o que gosta, dispõe do seu tempo, está em casa ao lado do filho e aufero do equivalente a um salário mínimo, do que receber o mesmo, trabalhando oito horas numa caixa de supermercado: “*Em parte, é a minha profissão, prefiro ganhar isto, mesmo que às vezes seja um ordenado mínimo do estar a trabalhar numa caixa de supermercado, por exemplo.*” (Entrevistada n^o10).

Centrando agora o olhar na vertente “empreendedora” da atividade *blogger*, Ann Gray (2003) refere que as mulheres-autoras de blogues, especialmente as de moda e estilo de vida, são especialistas em transformar aptitudes desenvolvidas através do consumo e construção da (um certo tipo de) feminilidade em mais-valias para o mercado capitalista e as lógicas neoliberais. Para Gray (2003) as “*bloggers-empreendedoras*” são representantes de uma forma de empreendedorismo feminino, onde as fronteiras do consumo e produção aparecem cada vez mais diluídas, na construção de práticas comunicativas de “gestão de impressões”. Nos discursos veiculados neste tipo de plataformas deteta-se uma intersecção de interesses económicos e culturais, pessoais e públicos e a compatibilização da carreira profissional com a esfera doméstica.

Neste sentido, Duffy e Pruchniewska (2017) argumentam que os projetos empreendedores femininos na era digital têm um carácter ambivalente, já que assumem que o espaço natural da mulher é a esfera doméstica, e por isso são designados em determinados contextos feministas como “*digital cottage industries*”. Em vez de serem novas formas de empoderamento pessoal, estes novos géneros de empreendedorismo reforçam o papel histórico, social e cultural da mulher enquanto cuidadora da casa e dos filhos, obrigada a flexibilizar horários para gerir o projeto profissional e os encargos familiares. Duffy e Pruchniewska (2017: 845) entrevistaram vinte e duas mulheres-empreendedoras e concluíram que apresentam discursos que reforçam os estereótipos tradicionais de género: o feminino clássico, modéstia, sociabilidade e decoro. As autoras referem-se a estes reportórios

discursivos como “*digital double bind*” que se manifesta através da apresentação do “eu como marca” (*self-branding*); da intimidade interativa e da visibilidade compulsiva. O “*digital double bind*” evidencia o agravamento das desigualdades estruturais e situa os projetos das “*mommybloggers*” numa categoria inferior aos restantes projetos empreendedores (ver ainda sobre esta questão o trabalho de Duffy, 2015; e Hunter, 2016;). Em suma, e como bem refere Álvares (2017: 105) para entendermos as novas manifestações de subjetividades de género na contemporaneidade é preciso compreender a complexa relação entre uma presença mediatizada (por vezes desejada, por vezes autoimposta) e uma crescente exposição pública que confere à intimidade e ao mundo do privado novas dimensões performativas.

7.2. A “*Digital Housewife*”

Uma das metáforas mais interessantes que encontramos durante a revisão da literatura para explicar a situação precária da/do *blogger* enquanto trabalhador/a *online* é a de “*digital housewife*” criada por Jarret (2016). Se *a priori* podemos pensar que se trata de uma expressão discriminatória, na verdade a autora descreve com clareza a relação entre o trabalho realizado *online* e a esfera de reprodução social não remunerada.

Tal como o trabalho doméstico, o trabalho *online* investe muitas horas numa atividade, que na maior parte das vezes não é (corretamente) remunerada, nem reconhecida. Aliás, a contribuição *online* dos *prosumers* é a base colaborativa da *Internet*, e sem a qual esta não existiria. Segundo Jarret (2006), a *digital housewife* representa o ator que emerge das estruturas e práticas de trabalho voluntário de consumidores que se expressam, partilham opiniões, geram interação (*buzz*) e solidariedade social com outros indivíduos no contexto do comércio digital, adicionando valor económico a esses sites. Uma das nossas entrevistadas refere: “*Sim, eu digo sempre que sou blogger, o blogue é grande parte da minha atividade diária. Se não estou no blogue, estou nas redes sociais. A Internet é a minha profissão.*” (Entrevistada n°4).

Estamos perante uma área laboral sensível a uma dupla discriminação: falta de estatuto - por ser invisível e por isso não reconhecida por quem não pertence ao grémio- e não (corretamente) remunerada - embora exija uma formação específica em redes sociais, Seo, desenho gráfico, fotográfico e vídeo e desenho estrutural de Webs. O uso da expressão “*digital housewife*” em vez de trabalhador digital, é provocatória já que recupera a carga histórica, social e económica do termo no contexto feminista e sublinha a importância da discriminação de género que sempre acompanhou a esfera de reprodução social no sistema capitalista. A posição do “*digital housewife*” seja ele homem ou mulher, é particularmente

sensível aos desígnios capitalistas que se aproveitam do trabalho quase voluntário ou pouco remunerado para crescer e abre portas a uma nova classe de exploração digital do indivíduo (Jarret, 2016: 8).

7.3. As *bloggers* portuguesas e o empreendedorismo

Tendo por objetivo perceber se a prática *blogger* no feminino em Portugal é entendida como uma estratégia de empreendedorismo, ou se há sinais desta nova discriminação digital das mulheres, perguntámos às nossas *bloggers* se consideram a sua atividade uma “profissão”. Encontrámos uma disparidade de respostas, havendo apenas 30% das entrevistadas que se consideram *bloggers* “profissionais”. Estas entendem o blogue como um projeto de empreendedorismo próprio e que, em certos casos, é, ou pode chegar a ser, a sua principal fonte de rendimento ou uma atividade que complementa as suas outras atividades profissionais. Neste sentido, blogar pode ser entendido como uma prática potencialmente empoderadora para as mulheres. Algumas utilizam o blogue como fonte de rendimento principal, outras adicional, outras ainda como forma de angariar e direcionar clientes para as suas empresas, como é o caso das consultoras de imagem, *coachs* de inteligência emocional e estilo de vida, gestoras de redes sociais, desenhadoras gráficas, etc.

- Eu trabalho em regime freelancer, o blogue é uma das minhas fontes de rendimento sim mas faço o conteúdo de outras pessoas. Eu não tenho só este blogue, tenho outros que estão mais parados, mas este sim é o meu foco a nível pessoal. (...) Sim, sinto que é meu, é a minha empresa. (Entrevistada nº1)

- Foi um projeto que começou por ser uma brincadeira e neste momento espero que dure muitos anos, porque eu estou a viver do [blogue], portanto é aqui que eu tenho os meus rendimentos atualmente e espero que seja algo a longo prazo. (Entrevistada nº13)

No caso das *bloggers* entrevistadas que responderam negativamente, não o foi, na sua maioria por desvalorizar o projeto ou porque o seu grau de compromisso seja menor do que as que se consideram profissionais: “*Sou profissional no que faço. Embora não viva do blogue, trabalho para ele como se fosse uma profissão.*” (Entrevistada nº9), mas sim porque existem condicionalismos externos que ainda não lhes permitiram lograr uma capitalização efetiva do seu investimento no blogue de forma a ter rendimentos suficientes que as tornem independentes ou que transformem esta atividade na principal: “*Não penso fazer do blogue vida, porque em Portugal é difícil*” (Entrevistada nº6) e “*Ainda é um hobby, só o consideraria profissional quando tiver um rendimento real a vir dele*”(Entrevistada nº6) ou “*Tenho um blogue. É uma mostra mas não sou uma blogger profissional. Só quando tiver retorno monetário*” (Entrevistada nº7). Assim, estas mulheres preferem qualificar a sua prática

blogger como um *hobbie* “Para já não... vejo só mesmo como um *hobbie*. Não dá retorno para considerar como pequena empresa”. (Entrevistada nº18) ou como atividade profissional secundária que lhes permite realizar a sua atividade principal: “Não acho que sou uma *blogger*, eu tenho é um *blogue*. É um *blogue* que acaba por ser a minha ferramenta e a minha base para aquilo que eu faço. Tenho é um *negócio próprio* que assenta muito no *blogue*.” (Entrevistada nº12)

Embora uma capitalização monetária bem sucedida seja uma meta difícil de alcançar, existem mulheres que através do *blogue*, lançaram um projeto empreendedor que lhes permitiu criar o seu posto de trabalho ou apoiar, através de *marketing* relacional, a sua atividade principal. No *pool* da nossa amostra, encontramos mulheres com um pequeno *negócio* de artesanato e o *blogue* surgiu como montra de divulgação e venda dos seus produtos; outras criaram um serviço de consultoria de imagem, de *life-coach* ou escola de cozinha e o *blogue* aparece como plataforma para a promoção de cursos, *workshops* e angariar clientes, outras criaram marcas próprias de produtos de beleza com um sistema de venda *online* e outras ainda conseguiram alcançar a difícil meta da capitalização monetária dos conteúdos através de parcerias estáveis com marcas.

- Sim, sinto que é meu, é a minha empresa... senti isso no ano passado quando me candidatei à Tiffosi para a área de *Marketing* Digital. Apesar de ser algo pequeno tive de dizer não à empresa porque não me permitia estar ao mesmo tempo no *blogue*. E foi aí que eu realmente percebi que não queria deixar o meu *blogue* (Entrevistada nº1)

- Usei o *blogue* até à presente data para fazer *networking* ou seja, eu preciso de chegar às marcas, as marcas não me conhecem então eu vou ao evento e falo da consultoria de imagem e falo do *blogue*. O *blogue* foi a ponte para o trabalho que faço hoje em dia. (Entrevistada nº7)

- E mais tarde surgiu o [*blogue*] da necessidade que tínhamos de executar o artesanato que fazíamos. Com o intuito comercial, os primeiros *posts* eram apresentação de produtos com fotografia. (Entrevistada nº8)

- Portanto o *blogue* já serviria de propósito, a ideia era no futuro através de uma plataforma de *blogue* inserir depois os serviços de consultoria de imagem e ser uma plataforma de apoio a essa atividade que depois vim a acrescentar outras coisas. O *blogue* sempre surgiu associado a uma ideia de ser uma plataforma de comunicação dos meus serviços que na altura ainda não existiam, mas depois passados uns meses acabei por inserir. (Entrevistada nº12)

- Em 2013 eu lembro-me de lançar os meus primeiros *workshops* e a única coisa que eu tinha como divulgação era o meu *blogue* e essa primeira edição encheu logo (Entrevistada nº12)

- Criei uma loja *online* só para a minha marca e esse é agora o meu topo de rendimento e prioridade. A minha marca é a minha maior prioridade. (Entrevistada nº2)

Em certos casos, a atividade *blogger* mais do que um *hobbie*, pode ser sinónimo de sucesso e ser o principal motor na criação de uma carreira e independência financeira para a sua autora. E é também um estilo de vida, já que a temática do mesmo determina as escolhas,

as decisões e os cursos de aperfeiçoamento como qualquer outra carreira profissional: “*Sou formada em Marketing. Entretanto comecei a ganhar gosto pela área e tirei comércio internacional têxtil e vestuário também influenciada pelo blogue. Mas não fiquei satisfeita e decidi saber mais e então fui tirar negócios e produção de moda na Fashion School. Atualmente estou a estudar Marketing de Moda. Principalmente para saber como se faz a pesquisa de tendências de moda, que é muito importante*” (Entrevistada nº1).

7.3.1. Media-kit e valor por post

Aprofundando um pouco a questão da monetização do blogue, perguntámos às nossas entrevistadas se têm valores estimados para um *post* de conteúdo acordado, um *media-kit* preparado para responder às solicitações de marcas e empresas ou se por outro lado, analisam as propostas caso a caso. As respostas foram mais curtas que o esperado, já que existe ainda alguma relutância em falar sobre o tema “*Esse é um assunto tabu entre bloggers.*” (Entrevistada nº16).

Em todo o caso, 35% das nossas entrevistadas declararam não ter nem *media-kit*, nem valor estimado para um *post*, destas algumas referiram que nunca tinham recebido “*uma proposta real*” (Entrevistada nº6), outras, não fazem *posts* com conteúdo acordado por uma questão de princípio: “*Não, porque não faço posts pagos.*” (Entrevistada nº15). As outras entrevistadas informaram-nos que os valores dos *posts* variam segundo a dimensão do mesmo, se inclui fotografias ou vídeo e do tempo investido na produção ou recolha de dados. Os valores são diversificados, começando em 50 euros e chegando a 350 euros, embora a maioria das entrevistadas confesse analisar as propostas de parceria, caso a caso.

- Sim, tenho mas é algo que tenho de renovar anualmente, porque varia muito em relação ao número de visitantes do blogue. Para este ano não tenho. Para um *post* o valor estimado é de 70€. (Entrevistada nº1)

- Tenho. E envio por mensagem. Valor mínimo para *post* é de 50€ e 100€ para vídeo. (Entrevistada nº2)

- Eu analiso caso a caso. O valor para um *post* varia entre os 75 euros e os 350 euros. Depende do tempo que dedico a fazer a publicação e o tipo de publicação que me pedem para fazer. (Entrevistada nº7)

- Não tenho nenhum valor estimado, muitas das vezes eu acabo por tentar perceber quem é o cliente e depois a partir daí, vejo. Se for uma campanha de solidariedade, posso até fazer gratuitamente. É variável, depende de cada pedido. (Entrevistada nº3)

- Tenho valores, mas é raro usá-los porque as marcas não querem pagar a ninguém. (Entrevistada nº10)

- Não, recebo alguns emails de marcas, às vezes até estrangeiras a perguntar quanto é que eu cobro e eu não cobro nada, porque eu não faço *posts* de publicidade. Falo de marcas e vou a

determinadas marcas, mas algumas referências que faço é justamente porque gosto ou porque faz sentido para mim, não é porque ninguém me está a pagar. Alguma coisa que eu faço às vezes são passatempo e são em parcerias, portanto também não cobro nada. Troca de divulgação com outra pessoa e a pessoa oferece o prêmio e divulgo no blogue, é bom também para chegar a outras pessoas e também criar algum dinamismo. (Entrevistada nº12)

- Sim, tenho. Normalmente, eu felizmente tenho trabalhado com propostas que me chegam. Lembram-se de mim e enviam-me a proposta. Por exemplo dizem que tem um cliente que precisa de fazer isto ou aquilo e propõe os valores. Normalmente as coisas são muito claras e imagine um apontamento ou dois apontamentos e quando eu digo apontamentos é no blogue, esse apontamento será pontual ou ser algo a longo prazo. Eu por exemplo tenho trabalhado com uma marca e todos os meses tenho um apontamento com essa marca até ao final do ano. Isso é logo definido no início e os valores são acordados conforme o trabalho e aquilo que é pedido de acordo com a marca e com as exigências que são solicitadas. Existe uma tabela, existem valores e esses valores às vezes variam. (Entrevistada nº13)

- Tenho. Mas depois consoante a proposta, eu face àquilo que tenho estabelecido, adapto aquilo que me estão a pedir. Valor médio de um *post* com partilha no Facebook à volta de 250€. (Entrevistada nº14)

- Dar valor a um *post* que eu escreva, confesso que tenho alguma dificuldade. Eu perguntei ao meu marido, porque eu não tinha se quer noção nenhuma do que se estava a praticar, nem do que podia valer para o mercado. Mas confesso que nunca recebi nenhum dinheiro por nenhum *post* que tenha escrito. Tenho recebi outras coisas, por parcerias que vou fazendo e que me fazem todo o sentido e que eu acho que não soam a falso no blogue, porque são coisas em que eu acredito. Mas nunca recebi dinheiro. Esse é um assunto tabu entre bloggers. (Entrevistada nº16)

- Não tenho valores para *post*, não recebo nada em termos monetários para fazer divulgação. Recebo sempre os produtos para falar deles. E não tenho media kit, mas estou a pensar fazer, porque acho que é importante para apresentarmos o nosso trabalho as agências ou marcas com que trabalhamos. (Entrevistada nº18)

7.3.2. O capital social das/dos bloggers:

No grupo das nossas entrevistadas, quem adotou a atividade *blogger* como profissão principal, fê-lo assumindo que o retorno monetário ou capital económico é limitado mas, em contrapartida, o capital social (Bourdieu, 1986) é elevado e a atividade oferece uma alto grau de satisfação à autora: “*Tenho uma rentabilização enorme pessoal. Porque se me perguntar o que eu gosto de fazer, eu adoro fazer isto.*” (Entrevistada nº16)”. Segundo Bourdieu, o capital social compreende os valores e recursos (visibilidade, reconhecimento, autoridade) relacionados com a manutenção de redes sociais positivas, englobando: “*o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e de reconhecimento*” (Bourdieu, 1986).

Também Raquel Recuero (2005b) se reapropriou do conceito de capital social para o contexto dos blogues, entendendo-o como um conjunto de recursos ligados a uma rede de relações percebidos pelos *bloggers* “*que podem utilizá-los transformando-os em outras formas de capital*”. Podemos observar nos discursos das nossas entrevistadas, a presença de várias formas de capital social potenciado pela prática *blogger*: o fortalecimento e alargamento da rede de contactos ou *network*, ou seja, do número de pessoas com quem se

relacionam e que podem transformar em possíveis clientes; o aumento da visibilidade na esfera pública por terem uma maior presença em diferentes meios de comunicação, e o incremento do seu reconhecimento e autoridade passando a ser identificadas como personalidades que têm “algo” a dizer no seu campo de especialidade.

Da análise das respostas às nossas entrevistadas, pudemos confirmar que, embora seja difícil (mas desejável) a capitalização económica da prática *blogger*, ter um blogue permitiu a estas mulheres a extensão do seu capital social. Há mulheres que utilizam o blogue como plataforma de comunicação e autopromoção para alargarem a sua rede social: “*o blogue é essencialmente uma ferramenta de comunicação e que confere notoriedade e alguma confiança e que permite chegar a imensas pessoas*” (Entrevistada nº12) ou “*Rentabilizo do ponto de vista do capital humano. Tudo o que eu preciso facilmente eu consigo através do blogue. Tenho uma network gigante.*” (Entrevistada nº15), contactos esses que podem ser transformados em novos clientes para venda de produtos ou prestação de serviços “*Eu tenho a minha marca, mas o blogue é o que me traz mais clientes. Eu sou fotógrafa e descobri através do blogue que quando me contratavam para serviços de fotografia, me contratavam porque gostavam da [pessoa] do blogue*” (Entrevistada nº4) e “*Através do networking consigo chegar às marcas. O blogue abre-me portas*” (Entrevistada nº7).

Mesmo que não façam uma conversão direta das redes de relacionamento em clientes potenciais ou vendas, várias *bloggers* comentam que o seu capital social se traduz no alargamento de horizontes sociais, conhecendo pessoas às quais não teriam tido acesso de outra forma e de horizontes físicos, através da realização de viagens: “*O blogue já me deu muitas experiências desde viagens, a conhecer pessoas...*” (Entrevistada nº4) e “*Já me permitiu viajar mesmo dentro do país, conhecer muitas pessoas*” (Entrevistada nº10).

Num caso específico, uma *blogger* (Entrevistada nº15) utiliza a influência da rede social conquistada através do blogue para realizar ações sociais e de carácter humanitário. Revela ter conseguido mobilizar centenas de pessoas para ajudar uma mulher que tinha sido violada no seu bairro a encontrar casa numa zona segura, conseguiu o aumento de doações de medula óssea em Portugal, a criação de acessos para deficientes motores numa universidade em Braga e ainda formar uma associação de ajuda social na área da grande Lisboa:

- O meu capital, o capital do [blogue] tem a ver com essas pessoas, eu não preciso de fazer publicidade ou de criar uma pequena empresa, o blogue serve-me de veículo para outras coisas, nomeadamente para questões de solidariedade, questões mais sociais que são os que mais me interessam e que eu trago estas pessoas que são da blogosfera para agirem nestes eventos que eu acabo por dinamizar e as pessoas vêm atrás. (Entrevistada nº15)

- Quando decidimos criar uma associação que pudesse de alguma forma organizar estas questões todas que nos chegam ao blogue e resolvê-las. Então foi assim que surgiu o Bairro do Amor que não é mais do que um movimento cívico de pessoas que se quer juntar para fazer coisas. E foi o

blogue que possibilitou que fosse criado o Bairro do Amor. Que possibilitou que essas 250 pessoas façam todos os meses coisas. Mais inscritos para doar medula óssea.... (Entrevistada nº15)

As oportunidades surgidas através das práticas *bloggers* são uma forma de ativação do capital social, ganhando a *blogger* uma visibilidade, notoriedade e autoridade a que antes não lhe era possível aceder. E se isto é verdade para o homem-*blogger*, parece-nos que, para a mulher-*blogger* a conquista desse reconhecimento, lugar e voz na esfera pública é uma dupla conquista que ajuda a ultrapassar a sua histórica invisibilidade, a ligar-se a outras mulheres e, em certos casos, a estabelecer ligações numa rede de sociabilidade que ajuda a ultrapassar o seu isolamento e a sua dependência do tradicional *breadwinner*. Na verdade, como outras formas de microempreendimento digital feminino (Luckman, 2015), a escrita de blogues pode tornar-se uma opção para muitas mulheres (normalmente de classe média), juntamente com as aspirações e esperanças de escapar do emprego remunerado e ter um modo de vida alternativo. No entanto, não devemos esquecer as forças que enquadram estes “empoderamentos”. Como diz Katariina Mäkinen no seu estudo sobre as *mommy bloggers* finlandesas: (2018: 130)

Embora o trabalho de blogues possa ser lucrativo e as bloggers de estilo de vida mais bem sucedidas ganhem bem, os contratos e os acordos são muitas vezes temporários e não há taxas de pagamento fixas, pelo que cada negócio deve ser negociado, seja pela própria blogger ou por uma agência. O rendimento do blogue é, portanto, constantemente dependente de oportunidades de cooperação variadas e poder de negociação, que por sua vez está dependente da popularidade do blog.

Síntese do capítulo

Neste capítulo refletimos brevemente sobre os blogues femininos enquanto projetos de empreendedorismo com uma natureza ambivalente. À primeira vista, permitem novas formas de empoderamento pessoal, a rentabilização de interesses, bem como a gestão de encargos familiares com o desenvolvimento de um projeto profissional com horários flexíveis. Porém, um olhar mais crítico revela que estas novas realidades laborais podem ser um falso mito, uma falácia de características pós-fordistas. Os discursos digitais estão imbuídos de narrativas como a meritocracia, democratização e oportunidade. É exigida à mulher-empREENDEDORA o investimento de diversas horas não remuneradas na criação da “marca do eu” e na gestão das redes sociais associadas ao seu projeto, de forma a criar relações próximas com as audiências e ter uma presença constante *online*, a chamada “*visibilidade compulsória*” sugerida em Duffy e Pruchniewska (2017: 845).

Para além disso, a blogosfera feminina continua a agravar diferenças entre as próprias mulheres, já que as *mommy-bloggers* são, na sua grande maioria, brancas, heterossexuais e de classe média. Duffy e Pruchniewska (2017) ressaltam que as narrativas de meritocracia, (falsa) autonomia e individualismo que caracterizam estas práticas coincidem com os reportórios próprios do pós-feminismo e por isso, classificam o fenómeno da *blogger* empreendedora, como mais um mito pós-feminista.

Estando de acordo com estes enquadramentos, não queremos deixar de sublinhar que o facto de algumas mulheres terem desenvolvido na última década projetos empreendedores *online*, estes podem constituir-se como estratégias de resistência e mesmo empoderamento, face a uma economia que crescentemente as pune e marginaliza. Na verdade, não devemos esquecer as condições económicas e sociais graves que Portugal atravessou desde 2006 até 2016, uma época marcada pela crise, desemprego, migração de jovens altamente preparados e de sérias constricções económicas impostas pela Troika ao Governo Português devido ao endividamento externo e que se sentiram em diversas áreas da sociedade. Várias das nossas entrevistadas revelaram que a escolha do projeto blogue, surgiu, precisamente, porque nessa altura não existiam outras opções profissionais que as realizassem, e que, na perspetiva de ocupar um emprego com um salário mínimo, contratos a prazo e condições laborais precárias, preferiam “ser donas do seu futuro” escrevendo um blogue, auferindo de algum capital monetário, mas essencialmente de reconhecimento social e cultural.

Por outro lado, nem todas as mulheres que escrevem blogues se inserem na categoria “*digital cottage industries*”. Na nossa amostra existem mulheres com carreiras profissionais liberais ou serviços de êxito, por exemplo uma médica, uma psicóloga, uma engenheira, uma farmacêutica, uma jornalista e uma técnica de beleza, entre outras, que compaginam uma vida ativa, uma carreira profissional, família e outros interesses com o projeto empreendedor do blogue. Assim, a associação da precariedade ou a falácia pós-fordista à ocupação *blogger* não deve ser feita de forma linear. Este é um fenómeno poliédrico, ambivalente e que encerra várias oportunidades e desafios para as mulheres. A blogosfera continua a ser vasta e diversificada e nem todos os blogues apresentam uma forte relação com as lógicas de consumo. Continuam a existir, embora com menor audiências, blogues com conteúdos dedicados a outras temáticas incluindo o ativismo social e o feminismo. E será precisamente graças a eles que podemos desconstruir, de forma crítica, os novos contratos sexuais que impedem as mulheres de se realizarem de forma mais livre e mais autónoma.

PARTE III - APROXIMAÇÃO EMPÍRICA À BLOGOSFERA FEMININA PORTUGUESA

Nos próximos capítulos (8 e 9) explicitamos a estratégia de pesquisa e a sua relação com os objetivos do estudo, a unidade de análise, os métodos utilizados para a recolha de dados, os critérios estabelecidos para analisar a informação contida na amostra, a relação entre os dados e as proposições iniciais e testamos a qualidade da estratégia de investigação.

Como referimos na introdução, a nossa escolha recaiu na metodologia de métodos mistos de forma a apresentar um estudo em profundidade e de multicamadas sobre o fenómeno que nos ocupa. A fase preliminar da triangulação de recolha de dados foi realizada através da análise quantitativa de dados estatísticos dos relatórios Obercom, 2008, Technorati, 2013, E-Panel Marktest, INE, 2012, e Cision, 2016. Na fase seguinte aplicámos um método mais apropriado para o fenómeno online - concretamente a análise transmetodológica de esferas Web que prevê uma análise de redes (ARS – SNA), etnografia virtual participante, entrevistas em profundidade semiestruturadas e análise de conteúdo online textual e imagético.

CAPÍTULO 8 – QUESTÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo exploramos o caminho das metodologias mistas para o estudo das novas ecologias digitais, concretamente, a aproximação empírica à identidade feminina na blogosfera portuguesa mais visitada. A fase preliminar do traçado do método de pesquisa impôs-nos uma breve reflexão que vai beber às referências clássicas, como a natureza das revoluções científicas e os paradigmas emergentes (Kuhn (2006 [1962])), a implicação dos paradigmas na escolha dos métodos para os desenhos de pesquisa (Morgan, 2007), ou a natureza da ordem científica hegemónica e o perfil dos paradigmas emergentes (Santos, 2010).

Recorrendo a referências clássicas de metodologia de investigação explicitamos algumas características do modelo de investigação adequado à presente pesquisa (Ragin, 1994), algumas das dificuldades do estudo (Silverman, 2004), a importância do contexto (Talja *et al.*, 1999) e as vantagens da sistematização e universalização das experiências (Pickering, 2008), posteriormente passamos a referências relacionadas com os estudos *online*. Estamos cientes de que este é apenas um dos muitos caminhos possíveis elaborado a partir de escolhas justificadas pela influência das referências bibliográficas e dos condicionantes da própria investigação, existindo, não obstante, outras possibilidades de percursos metodológicos.

Mais adiante refletimos brevemente sobre a problemática da dificuldade da pesquisa de fenómenos *online* (Jankowski e van Selm, 2005) e a aplicabilidade de novas propostas metodológicas para os espaços virtuais (Kozinets, 2010, 2013; Hine, 2000, 2005, 2015; Pink *et al.*, 2015; Miller e Slater, 2000; Molina, 2001;). Tendo por base o paradigma emergente de análise de conteúdo *Web* (WebCA) (Herring, 2009) apontamos para algumas metodologias relevantes para o nosso estudo, como o método misto de esfera *Web* para uma análise holística de redes e hiperligações (Molina, 2001; Schneider e Foot, 2005; Park e Thelwall, 2005; Cherven, 2015; Khokhar, 2015), a etnografia virtual (Hine, 2000, 2005, 2015; Beaulieu, 2005; Kozinets, 2013;) as entrevistas (Patterson, 2015) e ainda uma breve referência à análise de conteúdo textual e imagético *online* sistematizada por *software* (Herring, 2009; Cunha, 2012).

8.1. Da afetação do/a investigador/a à ética de investigação no ciberespaço

“A pergunta de investigação deve determinar a escolha do método de pesquisa” (Morgan, 2007)

Que metodologias e métodos se devem utilizar para recolher, sistematizar e analisar fenómenos de comunicação *online* e encontrar respostas plausíveis às questões de investigação? Este é um dos grandes dilemas que surge ao/a investigador/a depois de encontrado o objeto de estudo e as questões norteadoras da sua pesquisa. Existe, aliás, um debate permanente sobre a escolha metodológica idónea, se a clássica dedução através dos métodos quantitativos, a inferência através dos métodos qualitativos ou mais recentemente, a abdução, pela conjugação alternada de inferência e dedução, através dos métodos mistos ou transmetodologia.

A escolha, que é aparentemente livre e da responsabilidade única do/a investigador/a, está indelevelmente influenciada pelo paradigma dominante, isto é, pelo sistema de crenças e práticas partilhado dentro da comunidade científica, que influi a montante com a escolha da temática estudada, o formular de perguntas de investigação e o enquadramento teórico e igualmente a jusante com a escolha dos métodos para recolher, sistematizar e analisar os dados.

David Morgan (2007) recuperando o trabalho magistral de Thomas Kuhn (2006 [1962]) sobre as revoluções científicas e a luta entre paradigmas dominantes e emergentes, explora em detalhe este processo de influências e tensões de poder exercidas pelo paradigma sobre os modelos de investigação. Morgan prevê que, para além da influência epistemológica e metodológica do paradigma dominante, a escolha do caminho metodológico é influenciada pelo contexto social e cultural, a experiência e a história pessoal do/a investigador/a. E para Talja *et al.*, 1999, o contexto é também um cruzamento entre o investigador - enquanto portador de uma certa teoria e do enquadramento conceptual-, e os dados da amostra. Também Boaventura de Sousa Santos (2010: 53) advoga estarmos hoje na presença de um paradigma emergente onde se assume uma certa influência da experiência, da biografia e da subjetividade do/a investigador/a. Embora Morgan (2007) defenda uma nova “abordagem pragmática” como resposta plausível ao “paradigma metafísico” vigente, reconhece neste o mérito de, em vez de se centrar no debate entre métodos qualitativos, quantitativos ou mistos, deixar que seja a questão de pesquisa a determinar o método de investigação mais apropriado.

Hoje, a pesquisa social encontrar-se-á num período de transição entre paradigmas, ou, como refere Silverman (2004), perante um paradigma emergente que não opõe metodologias qualitativas e quantitativas, mas sim, ousa integrá-las. John Cresswell (2003) é um dos defensores deste paradigma de métodos mistos e advoga a integração dos dados qualitativos e quantitativos como uma das abordagens mais adequadas para responder a questões de pesquisa no âmbito das Ciências Sociais e Humanas. Na última década, a tendência da escolha transmetodológica presente em vários estudos sociais e de comunicação *online* é indicador deste paradigma de tipo emergente, segundo o conceito kuhniano.

Certo é que, graças às tensões de poder entre as diferentes escolas científicas, encontramos na história das Ciências Sociais uma carência de consenso paradigmático, uma alternância entre paradigmas dominantes ou o deslocamento cíclico de preferências em relação a um determinado paradigma, por exemplo, o positivista, o antipositivista, ou o crítico/sócio-crítico. Enquanto paradigma dominante, o positivista, baseado na observação, registo e quantificação dos fenómenos, favorecia a pesquisa quantitativa para codificar e reduzir os factos sociais “às suas dimensões externas, observáveis e mensuráveis” (Durkheim, 1980 *apud* Santos, 2010). Já o paradigma antipositivista, mais interpretativo e compreensivo, privilegiava a observação empírica, descritiva, intersubjetiva e qualitativa ao mesmo tempo que desvalorizava a quantificação objetiva e a estatística. O paradigma crítico, de raízes germânicas, interessa-se pelos impactos das indústrias culturais na sociedade contemporânea e engloba várias abordagens teóricas aos *media*. Para Cunha (2012: 23-24) o paradigma sócio-crítico evoluiu a partir do quadro metodológico da Hermenêutica e foi buscar inspiração a métodos e análises textuais oriundos da Sociologia, da Psicanálise, da Semiótica ou da Teoria Feminista, entre outros.

De acordo com Santos (2010: 11) os paradigmas dominantes obrigam a uma certa racionalidade científica totalitária que rompe com os paradigmas precedentes e negam o carácter racional das formas de conhecimento que não se pautam pelos seus princípios epistemológicos e metodológicos, sejam eles qualitativos ou quantitativos.

A natureza cada vez mais complexa das interações humanas numa sociedade de comunicação marcada pelo digital, veio alterar significativamente a forma de realizar pesquisa social e comunicacional. Mais do que optar por um caminho metodológico misto, em oposição a centrar-se apenas no qualitativo ou no quantitativo, os/as pesquisadores/as dos fenómenos virtuais enfrentam crescentes desafios e incertezas em relação aos métodos de pesquisa clássicos (Hine, 2005). Em alguns casos, os métodos convencionais de pesquisa em comunicação mostram-se obsoletos para o estudo das novas realidades, embora sirvam de

referencial teórico para o desenvolvimento de novos métodos, especificamente pensados para explorar os fenómenos *online* (Jankowski e van Selm, 2005; Pink *et al.*, 2015).

As atividades, interações e relações humanas *online* deixam uma multitude de pegadas digitais, valiosas para os investigadores interessados em explorar as estruturas sociais emergentes no ciberespaço. Não obstante, a pesquisa nos mundos virtuais reveste-se de várias dificuldades e desafios, uma vez que, dado que a *Internet* é um contexto virtualmente mediado, lidamos não apenas com factos reais, mas com construções sociais da realidade, onde as experiências dos indivíduos são mediadas artificialmente.

Para além disto, a constante evolução das novas tecnologias e conseqüente alteração das características das ecologias digitais, exerce uma grande pressão sobre o mundo académico. Segundo Paul Booth (2010: 192), os/as investigadores/as sociais sentem uma necessidade imperativa de acompanhar a velocidade da evolução tecnológica, apresentando métodos de pesquisa alternativos e produção científica frequente capaz de documentar, analisar e perceber todas estas mudanças.

Se na tradição científica, as metodologias vão ganhando autoridade à medida que vão sendo aplicadas em várias investigações, ao depararmo-nos com um objeto e um contexto de estudo com características específicas como a *Internet* e no nosso concreto a blogosfera, a teoria clássica de investigação pode não ser a base mais apropriada, sendo necessário pensar em novas metodologias ainda não legitimadas pela história científica (Hine, 2005: 1). Esta situação cria quadros de ansiedade entre os/as investigadores/as, já que ao não poderem contar com modelos e metodologias testados, devem optar por soluções mais arriscadas para compreender os novos fenómenos de comunicação nos espaços virtuais. Como refere Hine: “*As formulações do mundo online enquanto novo território para a investigação social, criam também uma percepção de que nada pode ser tomado por garantido*” (Hine, 2005: 5).

No nosso caso, a vontade de pesquisar toda a blogosfera escrita para e por mulheres em Portugal conduziu-nos a alguma ansiedade inicial, já que percebemos estar perante um projeto de grandes dimensões, devido ao número e à proliferação de blogues com maior ou menor dimensão e em contínua mutação, ao aparecimento de novos blogues, à atualização ou ao abandono dos já existentes. Também percebemos que esta ansiedade perante o tamanho e a constante mudança da blogosfera é partilhada por outros investigadores como Serfaty (2004) ou Findlay (2017).

Nas últimas décadas, têm vindo a ser publicadas várias reflexões sobre esta problemática e existem diversos grupos de trabalho dedicados ao desenvolvimento de

metodologias para a compreensão das interações sociais mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Parece-nos que, comum a todas as novas teorias metodológicas, existe um *gap* entre a teoria e a prática. O investimento na literatura sobre investigação *online*, só ganha sentido quando as metodologias propostas são aplicadas em campo. Existe uma grande imprevisibilidade das situações que conformam o ambiente da pesquisa social *online*. Ao fazer investigação sobre interações sociais no ciberespaço é difícil especificar antecipadamente a forma que estas irão assumir, é possível que certas características que não conhecemos sobre o fenómeno e o contexto tenham um impacto importante no formato da pesquisa. Por isso, é aconselhável adaptar o percurso metodológico à medida que vamos avançando e reunindo informação sobre o fenómeno e o seu contexto: “(...) *os métodos de pesquisa social sempre se caracterizaram por serem adaptativos*” (Hine, 2005: 2).

A pesquisa *online* levanta também novas questões de ordem ética. A possibilidade de um/a pesquisador/a recolher e guardar informação sobre interações sociais ocorridas no ciberespaço e fazê-lo de forma anónima ou sem o consentimento direto dos sujeitos observados, a rotura da ilusão de privacidade na *Internet* e as frágeis fronteiras entre os domínios privado e público, lançam novas questões sobre a interpretação e a aplicabilidade das condutas em pesquisa social e comportamental que envolvem os sujeitos humanos (Frankel e Siang, 1999; Borgatti *et al.*, 2009). Estamos, portanto, perante um cenário complexo, onde se entrecruzam as expectativas dos/das cibernautas, que são poucas vezes conscientes de que podem ser estudados, ao mesmo tempo que existe uma explosão de dados disponível *online* (a chamada *Big Data*) fornecida pelos próprios indivíduos e de fácil acesso ao/à investigador/a.

No nosso estudo os blogues são perspetivados como um género mediático composto por texto, imagem e uma série de características técnicas próprias, publicado e acessível de forma pública. Embora admitindo críticas e questões éticas, de privacidade ou de *copyright*, olhamos para estes textos tal como Sefarty (2004) e Findlay (2017), como testemunhos pessoais, mas não privados já que estão publicados *online* em formato aberto. Admitimos que qualquer investigação sobre redes sociais, perfis *online*, blogues ou páginas *webs* pessoais cria um contexto de oportunidades e ansiedades que convida à renegociação dos limites e das fronteiras éticas há muito estabelecidas em pesquisa social (para um debate mais profundo deste tema ver Hoser e Nitschke, 2010).

a. Algumas reflexões sobre o método de “esfera Web” e ARS

As ações humanas *online* podem ser exploradas e parcialmente explicadas através da investigação de objetos *Web*, ou seja, textos, aplicações, funcionalidades, hiperligações e sites. Estes objetos *Web* aparecem no método de esferas *Web* proposto por Schneider e Foot (2005) quer como inscrições de práticas de produção, quer como estruturas potenciadoras das ações *online* por parte dos/das utilizadores/as. A abordagem metodológica considera os objetos *Web* e as tecnologias que os potenciam como ferramentas utilizadas para a criação e mediação das práticas *online*, bem como artefactos resultantes destas práticas.

A metáfora da “esfera *Web*” fornece um contexto que integra métodos de análise estruturais, socioculturais e retóricos e permite investigar as formações e interações que surgem da relação entre vários blogues, ou como um determinado assunto ou tema é tratado ao mesmo tempo por vários produtores e o seu impacto na esfera pública. A noção de “esfera *Web*” enfatiza a importância das estruturas sociais emergentes no contexto *online*. Embora possam estar relacionadas com eventos reais, as “esferas *Web*” desenvolvem uma estrutura e um conjunto de significados próprios que podem ser analisados como um significativo campo de pesquisa social. Aqui, a “esfera” é entendida como metáfora que engloba um conjunto diverso de metodologias qualitativas e quantitativas para perceber um determinado fenómeno comunicacional no ciberespaço.

A análise da esfera *Web* tem potencial enquanto abordagem para estudar a ação *online*. Esta abordagem está centrada na esfera da *Internet* como claramente indica, enquanto unidade multidimensional de análise. Tal fornece um enquadramento integrativo que engloba múltiplos métodos de pesquisa. (Schneider e Foot, 2005: 169)

A “esfera *Web*” permite analisar ações comunicativas e relações entre produtores e utilizadores *online*, e não consiste simplesmente numa coleção organizada de *websites*, mas sim num conjunto de recursos digitais dinâmicos distribuídos por múltiplas páginas *Web* relevantes ou relacionadas com um determinado fenómeno, conceito ou tema e frequentemente interligadas por hiperligações.

As delimitações de uma “esfera *Web*” são dadas pela orientação para um interesse comum e dentro de um contexto temporal. Um dos elementos centrais na conceptualização da esfera é a natureza dinâmica dos *sites* que a compõem e que se origina via duas fontes primárias. Primeiro, os/as investigadores/as ao tentarem delimitar as fronteiras da esfera, vão encontrando um número indeterminável de sites que podem ser incluídos - acumulando-se até ao infinito (como a floresta de Bachelard, 1994). Segundo, a definição da esfera é recursiva

naquelas páginas que são referenciadas por outras páginas já incluídas (*outboundlinks*), bem como nas páginas que incluem os sites já incluídos (*inboundlinks*). Não obstante, como uma “*esfera Web*” pode ser analisada diacronicamente, as suas fronteiras são moldadas de forma dinâmica, quer pelos métodos de investigação dos/das pesquisadores/as, quer pelas mudanças registadas nos blogues que a configuram.

Para entender melhor a natureza da “*esfera Web*” como unidade de análise, podemos reportar-nos à tipologia de John December (1996) para uma pesquisa *online*. O autor identificou cinco tipos de unidades de análise: o espaço mediático, a classe mediática, o objeto mediático, o instante mediático e a experiência mediática (ver diagrama).

O espaço mediático consiste no conjunto composto pelos servidores de um tipo particular que fornece informação de um ou mais protocolos, dos conteúdos disponíveis e dos clientes capazes de aceder a esses servidores. A classe mediática consta do conjunto específico de conteúdos, servidores e clientes. O objeto mediático é uma unidade específica numa classe mediática que o utilizador pode observar e com a qual pode interagir. Considera-se como instante mediático um objeto mediático num determinado momento temporal. A experiência mediática consiste na percepção específica do/a utilizador/a sobre um conjunto de instantes mediáticos (December, 1996).

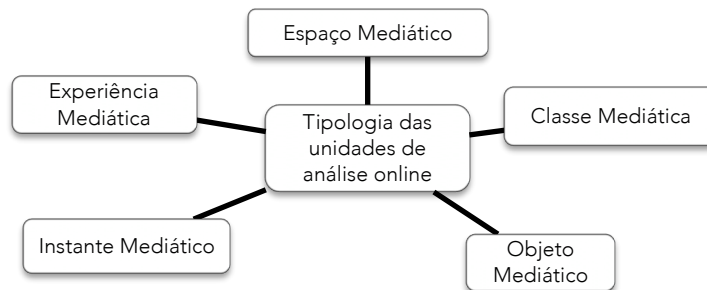


Imagem 25 - Tipologia das Unidades de Análise Online segundo December (2006) - (Elaboração própria).

Assim, aplicando a tipologia das unidades de análise para investigações *online* de December, uma “*esfera Web*” pode ser considerada como um subconjunto do espaço mediático da *Internet*, constituído por um conjunto único de classes mediáticas (os blogues) composto por elementos ou objetos como texto (no sentido *lato* que inclui imagem, vídeo, som ou texto escrito), hiperligações a páginas *Web* e funcionalidades, combinados no grande objeto mediático que são as páginas *Web*. No nosso entender, o que distingue o conceito de “*esfera Web*” de Schneider e Foot (2005: 158) da unidade de análise de December (1996) é a adição de uma temática comum e de um enquadramento temporal ao conjunto de servidores (HTTP), utilizadores *Web* e conteúdo disponível nesses servidores.

A “*esfera Web*” pode funcionar como uma *macro*, agregando unidades de análise, através das quais é possível efetuar comparações históricas e transversais com outras esferas. Por exemplo será possível a partir deste trabalho desenvolver um estudo posterior de comparação entre a blogosfera femininas portuguesa e a brasileira mais influentes. As esferas podem ser também *micro*, como a análise da presença de um fenómeno num site, num texto, ou numa funcionalidade ou da sua presença transversal em vários sites.

Como nos recorda Ragin (1994), a análise *macro* de uma amostra ampliada de blogues pode servir para procurar uma tendência geral, ajudar a ordenar o difuso conhecimento sobre a blogosfera e identificar algum tipo de padrão entre a mutável diversidade social. A análise *micro*, em profundidade, de um pequeno grupo específico de blogues ajuda a compreender este fenómeno de forma mais específica e a “*dar voz*” às *bloggers* portuguesas. O mesmo autor salienta que as diversas estratégias de pesquisa acomodam diferentes objetivos, e cada uma delas relaciona ideias e evidências para produzir uma representação de determinado aspeto da vida social (Ragin, 1994: 48).

Como vemos, a definição das unidades de análise e as dimensões das fronteiras da “*esfera Web*” são tarefas complexas que levantam vários desafios ao/a investigador/a, especialmente se considerarmos a dificuldade da investigação temporal, a natureza maleável das fronteiras e a volatilidade dos conteúdos virtuais. Embora pareçam estáveis, os textos *online* podem ser alterados em qualquer momento pelos seus/suas produtores/as, ou aparecer de forma diferente, consoante a tecnologia usada pelos motores de busca. Por isso, quer o momento temporal, quer o espaço mediático onde o texto *Web* é observado, devem ser tomados em conta na definição da unidade de análise na investigação *online* (Schneider e Foot, 2005: 159).

Concretamente este método fornece um enquadramento para a investigação das relações entre produtores e utilizadores de conteúdos *Web*, potenciados e mediados pelas estruturas dos espaços mediáticos (páginas *Web*, blogues, etc.), hipertexto e as hiperligações entre eles, através de um conjunto variado de técnicas, por exemplo, uma análise gráfica e estrutural das redes das hiperligações e uma análise de conteúdo que inclui a recolha, identificação de material *Web* relacionado com o objeto ou tema no seu contexto de hiperligações e posterior arquivo periódico para análises retrospectivas. (Schneider e Foot, 2005)

Na análise de redes sociais pretende-se identificar as relações entre os blogues através do estudo das suas hiperligações, o que pode revelar a estrutura e a natureza da blogosfera, influências, hierarquias, entre outras características. No caso da análise de conteúdo, os elementos identificados devem ser comentados com anotações feitas pelo/a investigador/a através de uma ferramenta de análise de conteúdos *Web* (na nossa pesquisa, escolhemos o

MaxQda) de forma a criar um conjunto de metadados. Os metadados correspondem à unidade e ao nível de análise antecipado pelo/a investigador/a. Passa-se à organização e ao filtro dos metadados e dos ficheiros URL através de várias técnicas ou ferramentas mediadas por *software*.

Schneider e Foot (2005) e Hine (2005) aconselham complementar a investigação *online* com uma dimensão *offline*, nomeadamente a realização de entrevistas, análise de grupos de foco, ou questionários aos produtores e utilizadores dos blogues. Ao cruzarem-se os dados apurados *offline* e a informação recolhida pela análise dos metadados *online*, consegue-se uma triangulação dos resultados e a interpretação holística proposta pela “*esfera Web*”.

O primeiro passo na análise de “*esfera Web*” é um processo de descoberta e de criação, e consiste na demarcação das fronteiras e dos elementos identificadores. Schneider e Foot (2005: 161) aconselham a realização de uma investigação preliminar para estimar a dimensão da esfera e prever o formato inicial da investigação. A fixação dos limites e fronteiras pode ser efetuada logo na fase exploratória da pesquisa, ou por outro lado, a captura pode ser realizada de forma gradual, o *bounding*¹¹⁰, ou seja, a identificação progressiva de blogues que possam vir a integrar a “*esfera Web*” dentro de um enquadramento específico temporal de análise. A identificação dos elementos pode incluir o universo de blogues que constituem a blogosfera feminina portuguesa mais influente a especificação de um método de seleção da amostra. Tendo um universo de blogues claramente identificado, torna-se possível procurar uma amostra representativa quer para fins de arquivo, como para o desenvolvimento de uma observação estruturada e facilitar uma futura replicação do estudo.

Outro dos desafios de pesquisa das interações *online* é a característica ambivalente - efémera e persistente - dos conteúdos, que resulta da forma como são construídos e controlados. Como alertam Schneider e Foot (2005: 166; 2009) a disponibilidade dos conteúdos de um blogue ou página *Web*, uma vez produzidos, estão sob controlo quase exclusivo do produtor, ou seja, podem ser alterados ou apagados. Destarte, é importante que o/a investigador/a guarde os dados periodicamente ou utilize algum *software* específico para

¹¹⁰ O *bounding*, ou recolha dinâmica dos elementos constitutivos, permite ao/a investigador/a tornar-se mais ágil e reativo na presença de eventos imprevisíveis ou tendências emergentes. Schneider e Foot (2005: 162) usam especificamente o conceito de *Web storm* (tempestade na *Web*) para se referirem a fenómenos imprevisíveis que podem precipitar a produção ou a alteração intertextual dos objetos estudados. Portanto, se na presença de um *Web storm* um/a investigador/a não tiver contemplado o *bounding* como método ativo de recolha, poderá perder a oportunidade de estudar o fenómeno emergente ou de incluí-lo na sua amostra de estudo. Schneider e Foot (2005: 162) consideram este método o mais “científico” e que melhor se adapta às características maleáveis e imprevisíveis da *Internet*. Porém, a implementação da recolha dinâmica deve ser feita de forma sistemática para assegurar a representatividade e a replicabilidade do estudo. A opção de recolha fixa inicial da amostra ou da sua recolha sistemática conformam, como vimos, os dois extremos do espectro de identificação dos elementos constitutivos e aconselha-se o uso de um sistema híbrido.

a recolha dos conteúdos *online* de forma a que estes possam ser visualizados em fases futuras da investigação.

Sempre que uma página *Web* é atualizada, com novos conteúdos, cores, ou funcionalidades, o/a produtor/a está a eliminar (muitas vezes automaticamente e sem consciência da sua ação) a página anterior. São raras as páginas que dispõem de um histórico, i.e. uma funcionalidade do tipo “cápsula do tempo” para recuar a versões anteriores, permitindo ler todos os *posts* originais sem edições posteriores. Para ilustrar a efemeridade dos conteúdos *Web*, Schneider e Foot (2005: 167) sugerem uma curiosa analogia com um jornal que se imprime diariamente na mesma folha de papel e cada nova impressão apaga a anterior.

Por outro lado, os conteúdos são também persistentes porque existem blogues que são visitados meses ou anos depois de terem sido criados e continuam com os seus conteúdos disponíveis e *online*, reinventando-se a experiência mediática sempre que um novo leitor chega à página. Tendo em conta estas características que tornam a recolha de material em estudos no ciberespaço diferente de outros estudos mediáticos, o/a investigador/a terá que considerar a recolha periódica de dados (diária, mensal, ou outra). Para assegurar a universalidade da investigação, o momento temporal e o espaço mediático onde os materiais foram recolhidos também devem constar das características da unidade de análise, porque é possível que os mesmos dados, recolhidos nos mesmos servidores numa outra delimitação temporal ou em outro dispositivo, possam produzir resultados diferentes (isto é especialmente verdade na recolha de dados para a análise de redes).

Igualmente dever-se-á ter em consideração no desenho da recolha de dados, a profundidade que se quer adotar. A partir da página *Web* principal, ou seja, à qual se chega desde o domínio de base, pode-se aceder a vários níveis. Existem investigadores/as que preferem capturar o conteúdo completo de uma página, não importando o número de níveis, outros que apenas capturam o primeiro nível, ou seja “a um clique de distância”. Portanto, os processos de demarcação e estabelecimento da “*esfera Web*” e a identificação dos seus elementos constitutivos são fundamentais para o seguimento e análise do desenvolvimento das trajetórias das ações de comunicação humana na blogosfera.

As relações entre blogues podem ser interpretadas à luz do quadro conceptual das análises de redes¹¹¹ (Molina, 2001, 2003; Park e Thelwall, 2005; Beaulieu, 2005; Varanda, 2007; Liu e Agarwal, 2008; Macskassy, 2010; Scott, 2012;) e das teorias dos grafos¹¹². Recordemos que, segundo Park e Thelwall (2005: 171) as análises de redes podem servir para estudar as relações sociais concretas entre atores específicos, bem como o efeito das estruturas na forma como os sistemas sociais operam. No caso da presente tese, um dos nossos objetivos é identificar padrões de relações entre as *bloggers*, explicar a forma e a estrutura da rede, incluindo a influência de determinados blogues e os padrões de agregação. Esta abordagem usa um conjunto esparso de técnicas como: a densidade, a centralidade, identificação de *clusters*, e escala multidimensional que derivam da teoria dos grafos da Matemática, Física e Biologia Estatística¹¹³. Este tipo de análise estrutural ou reticular de redes fornece-nos ferramentas para estudar as relações, os blogues (*nodes*) e as hiperligações (*edges*) como algo mais do que um fenómeno estrutural, e sim como metáfora social. Cremos que a introdução de uma análise estrutural de redes no contexto de uma investigação sobre a blogosfera é plenamente justificável, não obstante, é ainda importante complementar os dados recolhidos com outro tipo de informações para contrastar ou dar resposta às nossas hipóteses e ter em conta as diferentes dificuldades inerentes a um método de pesquisa quantitativo ainda de carácter experimental.

Um dos problemas chaves na análise de grandes redes sociais, tais como aquelas integradas na blogosfera, é que existem muitas ligações entre indivíduos e frequentemente não conhecemos o contexto ou o significado dessas ligações. Isto é problemático pois torna difícil, senão mesmo impossível, reconhecer as verdadeiras comunidades, o seu comportamento, como a informação flui e quem são os atores centrais (caso existam). (Macskassy, 2010: 64)

Tendo em conta as limitações do método, este tipo de análise de redes sociais e concretamente as suas visualizações gráficas, não deixam de ser as mais indicadas para

¹¹¹ A análise de redes tem vindo a ser usada para estudar como a sociedade de informação opera à escala nacional e global. Dodds, Muhamed e Watts (2003) conduziram a primeira replicação em larga escala do estudo de Milgram (1967), o experimento do “*small world*”, também conhecido como “os seis graus de separação”. Milgram descobriu que as pessoas são capazes de entregar cartas a pessoas desconhecidas se as reenviarem aos seus conhecidos intermédios. O estudo de Dodds, Muhamed e Watts (2003) demonstrou que existe um “*small world*” interligado pela *Internet*, mas a existência social global de correntes curtas depende largamente da agenda e dos incentivos individuais (Park e Thelwall, 2005: 172).

¹¹² Recordemos que o estudos dos Grafos nasceu em 1736 com o trabalho do matemático Leonhard Euler, contudo, a História da Ciência do Processamento de Dados considera como os “pais” da teoria dos Grafos a Kenneth Appel e a Wolfgang Haken. Terá sido a partir da década de 30 que a teoria das redes se aproximou dos estudos sociais, concretamente Jacob Levi Moreno introduziu os conceitos da sociometria em 1934. Um dos primeiros grupos de trabalho de redes sociais foi fundado no final da Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos, no conceituado MIT, por Alex Bavelas.

¹¹³ Por esta razão o *software Cytoscape* de modelagem de grafos (e outros similares) foi essencialmente desenvolvido para as Ciências Duras, nomeadamente como plataforma de visualização de redes biomoleculares, sendo posteriormente utilizado pelas Ciências Sociais.

representar e explicar os padrões de interação entre atores numa rede social. Roger Brown (1965) utiliza a metáfora do formigueiro para explicar as interações entre pessoas numa estrutura de rede social:

A estrutura social torna-se visível num formigueiro. Os movimentos e contactos que se podem ver não são fruto do acaso, mas sim existem de forma modelada. Também é possível ver a estrutura da vida em comunidade. Se tivéssemos um ponto de vista suficientemente distante, um ponto a partir do qual as pessoas parecessem pequenos pontos em movimento, veríamos que esses pontos não se aproximam por acaso, alguns estão sempre juntos, alguns reúnem-se às vezes, outros nunca. (Brown, 1965)

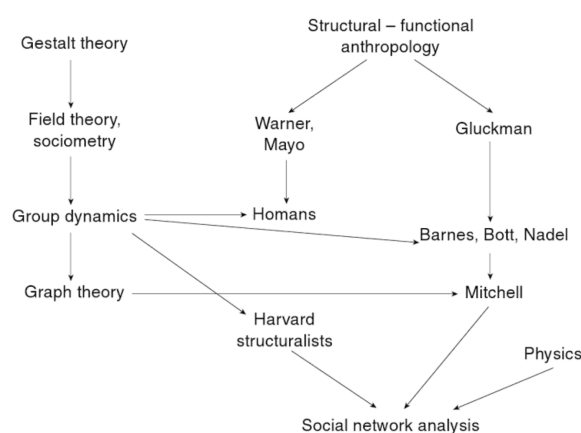


Ilustração 3 - Os diferentes ramos de investigação que contribuíram para o campo da Análise de Redes Sociais. Fonte: John Scott (2012: 12)

De uma maneira breve, podemos referir que a origem da Análise de Redes Sociais está relacionada com a Teoria dos Grafos da Matemática e com a Psicologia Social de pequenos grupos e o seu desenvolvimento subsequente em estudos sociológicos realizados em prisões, fábricas e comunidades (Scott, 2012: 9). Na década de 70, o campo de Análise de Redes Sociais foi impulsionado por vários académicos da Universidade de Harvard do campo Social e da Física. John Scott (*idem*) refere que de aí se depreende a evolução das diferentes fórmulas de sociometria, algumas mais relacionadas com as ideias e teorias da Matemática, da Física ou da Sociologia, dependendo dos diferentes ramos de investigação que têm vindo a influenciar este campo de estudo e que se podem analisar no esquema anterior.

Luis Sanz Menendez (2003: 25) defende que uma das metodologias mais apropriadas para conhecer as características e relações de uma estrutura social no ciberespaço é proceder à identificação e análise dos padrões de hiperligações que unem os membros dessa comunidade virtual e Brath e Jonker (2015: 28) asseveram que a representação gráfica das redes é uma das melhores formas para expressar o modelo de relações que compõem um sistema ou

comunidade virtual. A análise de redes proporciona-nos uma análise profunda dessas relações não só pela facilidade de visualização mas também porque permite a aplicação de algoritmos e fórmulas de sociometria que possibilitam um entendimento mais profundo da estrutura social em causa. Aqui, a comunidade virtual é entendida como uma rede onde cada ator, blogue, organização ou empresa é um nó (*node*), as relações que estabelecem com outros através de hiperligações de saída ou de entrada ou retributivos são os *edges* ou *ties* e os algoritmos correspondem às “*quantificações codificadas da sociabilidade, são implementados para desenvolver a maior quantidade de ligações (visualizações, partilhas, likes, etc)*” (van Dijck, 2013: 202).

A união de pessoas ou entidades através de hiperligações que conformam um núcleo agregado é conhecido como comunidade ou *cluster*, ou seja, o agrupamento de interesses ou relações dentro de um determinado sistema social. “(...) o termo *cluster* [aglomerar], por definição, implica uma relação espacial. Em uso comum, o termo é entendido como um grupo de entidades semelhantes posicionadas bastante juntas” (Brath e Jonker, 2015: 323).

A representação gráfica destas relações estabelece que cada ator é representado por um ponto ou um círculo, cada hiperligação é um traço e é possível adicionar etiquetas como o nome, a localização ou formatar os grafos por cores e tipos de letra diferenciados. Para além dos gráficos, as relações entre atores podem ser representadas em matrizes. Quando olhamos para a representação gráfica das relações na blogosfera rapidamente nos apercebemos de que estamos perante muito mais do que relações entre linhas e pontos, quase uma metáfora social que nos fala de afinidades, relações, temas dominantes, interesses e tramas de poder. Descreve-nos Sanz Menendez:

O ARS permite a representação formalizada dessas relações, a partir de algoritmos relativamente estandardizados. Tão importante é poder representar graficamente a forma da rede de atores, ou seja, a estrutura social subjacente, como é medir e estabelecer índices algébricos que representem sistematicamente as propriedades da estrutura, ou as situações de determinados atores ou grupos no conjunto da rede, a partir de nós e ligações (pontos e linhas). (Sanz Menendez, 2003: 26).

Acreditamos que uma análise de redes realizada a uma amostra representativa da blogosfera feminina portuguesa aporta várias informações sobre a densidade, agrupamentos entre *bloggers*, a existência de relações e alianças e ainda sobre a influência de outras *webs* pertencentes a marcas de grande consumo que determinam e influenciam parte dos conteúdos existentes nos blogues. Segundo Brath e Jonker (2015: 36): “*As comunidades numa visualização gráfica são semelhantes às comunidades geoespaciais num mapa, na medida em*

que são qualitativamente refletidas por aglomerados de membros relacionados em proximidade, distinguíveis do campo de outros membros gráficos”.

Creemos importante frisar que a utilização de *softwares* de análise de redes sociais com a possibilidade de visualização gráfica e a aplicação de algoritmos à amostra, não fornece automaticamente uma análise direta e inequívoca do sistema social. Como afirma Marta Varanda (2007) a análise de redes “*é um instrumento indutivo de investigação social e como tal só após análise permite quantificar e qualificar as relações entre os actores como fortes/fracas, formais/informais, cooperação/competição, centralizadas/descentralizadas, etc.*”

Para além disso, como bem refere John Scott (2012: 2), cabe ao/a investigador/a escolher a aplicação das várias fórmulas sociométricas e realizar uma interpretação informada sem esquecer o tipo e o contexto geral da pesquisa. Por exemplo, o significado de uma hiperligação terá que ser analisado caso a caso e o/a investigador/a não pode esperar que seja um *software* de ARS a interpretar essa hiperligação com a simples aplicação de parâmetros sociométricos. Como descreve Varanda, a ARS:

A análise de redes é só por si insuficiente para explicar os fenómenos de acção colectiva e que por isso deve ser complementada com dados qualitativos obtidos através da pesquisa etnográfica, assim como com outro tipo de dados quantitativos não relacionais — por exemplo, atributos dos actores, informação sobre o seu desempenho, etc. (Varanda, 2007: 211)

Em síntese o método de “*esfera Web*” permite e encoraja a aplicação de diferentes técnicas de investigação (ARS, etnografia virtual, entrevistas, análise de conteúdo) de forma a responder às perguntas de pesquisa com dados recolhidos perspectivas, que não se autoexcluem, ao contrário, colaboram através de diferentes abordagens para a compreensão holística do fenómeno das práticas *bloggers* femininas em Portugal. A aplicação de uma metodologia mista torna-se no nosso ponto de vista essencial para esta tese, porque como refere van Dijck: “*as narrativas online de autoapresentação estão interrelacionadas com os dados analíticos: ao mesmo tempo que os algoritmos definem uma validação quantitativa da influência de uma pessoa, a qualidade e conteúdo da narrativa de um cibernauta é o que o torna um influenciador/a persuasivo/a*” (van Dijck, 2013: 207).

b. Algumas reflexões sobre as entrevistas em profundidade

A realização de entrevistas em profundidade é um dos métodos previstos nas práticas de investigação feminista (Patterson, 2015 ou Findlay, 2017) e por isso escolhida, para

complementar o modelo transmetodológico “*esfera Web*” para estudar a blogosfera feminina portuguesa mais visitada. Considerámos importante ouvir as protagonistas e autoras deste fenómeno, porque há uma série de comportamentos sociais, variáveis sócio afetivas, informações técnicas e outros dados qualitativos que nos escapam, se utilizarmos só as técnicas de recolha de dados ARS, a etnografia virtual e a análise de conteúdo das publicações. As entrevistas foram semiestruturadas, já que segundo Patterson (2015), as práticas contemporâneas de entrevistas qualitativas dão importância às relações ativas e de cooperação entre entrevistados e entrevistador, e são reflexivas e conscientes do papel que o/a entrevistador/a assume na construção do sentido durante o processo da entrevista. Ou seja, partir de um guião fechado para a conversa teria constrangido o fluir da informação, da partilha e da magia do encontro. Na perspetiva da análise feminista, nem o/a entrevistador/a é neutro/a, nem os/as entrevistados/as são meros/as contentores de informação. Estamos perante pessoas que através do ato da entrevista, criam relações de afinidade, trocam confidências e sim, embora mantendo-se o ambiente rigoroso da investigação, no processo das entrevistas é possível que se desenvolva algum caos emotivo (Oackley, 1981 *apud* Patterson, 2015: 285).

Esta é também uma forma de saber com maior exatidão “como e porquê blogam”, ou como refere Berger (2000: 115 *apud* Ribeiro, 2013: 304), “o que fazem e como fazem” e as relações que estabelecem na comunidade e na blogosfera. O tipo de entrevistas às *bloggers* portuguesas pode ainda ser classificado como “entrevista de elite” (Ribeiro, 2013: 306) porque recolhe o testemunho do protagonista na blogosfera feminina portuguesa e a “posição do perito” (Demo, 1995 *apud* Ribeiro, 2013: 306) num determinado contexto e fenómeno social. Segundo Taylor e Bogdan (1998: 77 *apud* Coutinho, 2014: 141) as entrevistas em profundidade procuram conhecer as perspetivas, opiniões, ansiedades e experiências dos/as entrevistados/as através das suas próprias palavras. Optámos por entrevistas e não por inquéritos porque pressupõem, de acordo com Silverman (2000), o estabelecimento de uma relação pessoal entre entrevistado/a e entrevistador/a, bem como a possibilidade de solicitar esclarecimentos adicionais ou reformular as questões se o inquirido não responde ao tópico desejado. Por outro lado, consideramos que no âmbito de uma investigação em Ciências da Comunicação, se um/a entrevistado/a se evade de uma determinada pergunta, cabe ao/a investigador/a a sensibilidade de perceber se deve insistir na pergunta ou respeitar que existem temas mais fáceis e outros mais complicados de abordar. Os silêncios e as evasões também são respostas e dizem muito da relação do/a inquirido/a com o tema em questão.

A realização das entrevistas em profundidade às *bloggers* portuguesas não foi uma tarefa ausente de desafios. Entrevistar não se limita a enviar uma série de perguntas por e-mail

às especialistas da blogosfera e esperar confortavelmente pelas respostas. Foi preciso conseguir resposta aos nossos inúmeros *e-mails*, lidar com as desistências de última hora e finalmente, ganhar a confiança das *bloggers* para estabelecer uma conversa aberta e com a complexidade requerida numa entrevista em profundidade. Tentámos perceber a pessoa por detrás da *blogger* e as motivações que a impelem a “blogar”.

As entrevistas, embora seguindo um guião pré-desenhado, acabam por ter tempos próprios, porque o/a entrevistado/a, no decurso da conversa apresenta vontade de estender-se mais num ponto ou evadir a resposta a certas questões. Essa manobra, consciente ou inconsciente, demonstra a abertura a certos tópicos ou a vontade de manter outros num domínio mais restrito. Por exemplo, as questões sobre a monetização do blogue e o valor dos *posts* são temas que, de forma recorrente, incomodam as nossas entrevistadas. Já as questões pessoais sobre as suas emoções, motivações ou ansiedades foram as que obtiveram respostas mais extensas, o que seria de esperar já que as *bloggers* estão habituadas a escrever sobre os seus “*selves*” e as suas emoções com alguma frequência.

c. Algumas reflexões sobre o método de Etnografia Virtual

À medida que as novas tecnologias oferecem novas formas de engajamento com os contextos de pesquisa emergentes, as nossas práticas enquanto etnógrafos vão-se alterando. (Pink *et al.*, 2015: 3)

A etnografia virtual é já um método testado no estudo da blogosfera (por exemplo em Beaulieu, 2005; Lenhart, 2005; Turkle, 2005; Bassalo, 2012; Luvaas, 2016; ou Findlay, 2017; entre outros/as) , que cruza o conhecimento teórico com a performance prática, produzindo um modo de conhecimento antropológicamente incorporado, baseado em experiências vividas e autorreflexivas, revelando ao/à investigador/a facetas do fenómeno estudado que de outra forma não seria possível conhecer. É um método que encoraja uma participação ativa do/a investigador/a, de forma a estabelecer um contacto direto e continuado com o contexto cultural e social em exame, permitindo uma análise do evento desde dentro: “(...) o conhecimento íntimo que surge de uma ação, um conhecimento que fornece uma nova compreensão do significado de uma atividade para aqueles que se dedicam à mesma. O “eu” personificado do auto-etnógrafo torna-se o locus do conhecimento (...)” (Findlay, 2017: 13).

A etnografia virtual (Hine, 2005, 2015) entendida como evolução da etnografia clássica aplicada à *Internet*, é útil para identificar as práticas *bloggers* enquanto práticas culturais significativas. Para o desenvolvimento desta tese, realizámos uma etnografia virtual

participante de Janeiro de 2015 a Dezembro de 2017 na blogosfera feminina portuguesa mais visitada, criámos um “*blogger persona*” e participámos em vários grupos e comunidades virtuais de *bloggers* nas redes sociais.

A etnografia virtual não deixa, porém, de ser uma metodologia contestada. Em “*Etnografia Online*”, Hine explica que alguns autores consideram o experimento etnográfico *online* como uma nova variante da etnografia clássica - praticada por antropologistas e outros/as investigadores/as sociais em interações e contextos reais face a face -, enquanto outros, mais puristas, consideram-na uma metodologia tão diferente da sua forma original, que se recusam a reconhecê-la como etnografia (Hine, 2005: 8). Kozinets (2013: 94) defende que a etnografia virtual, ou “*netnography*” é o resultado do enriquecimento da observação antropológica participante do/a etnógrafo/a tradicional com procedimentos únicos e especialmente desenhados para o estudo dos fenómenos culturais que ocorrem *online*. Embora não exista um referencial decisivo que defina se uma abordagem virtual é, ou não é, etnografia, para efeitos desta investigação, posicionamo-nos ao lado dos que a aceitam como etnografia adaptada ao mundo da cibercultura.

Enquanto método de etnografia virtual e de acordo com Karen O’Reilly (2005 *apud* Pink *et al.*, 2015), este deve ir evoluindo à medida que se vai realizando o estudo do fenómeno, num movimento oscilatório de pesquisa interativa-indutiva, apoiando-se não só na contextualização teórica mas também nas fortalezas do/a investigador/a enquanto ator participante e conceber os seres estudados quer como objetos, quer como sujeitos, já que nos encontramos em contacto com humanos e no contexto das suas vidas quotidianas, problemas e existências. A etnografia digital, tal como a etnografia clássica deve procurar centrar-se no fenómeno de “olhos e ouvidos bem abertos”, tentando captar o que se diz, o que se faz (e também o que não se diz e o que não se faz) num determinada comunidade ou subcultura e produzir um relatório rico que consiga transmitir um pouco da irredutibilidade da vida humana (Pink *et al.*, 2015).

Durante a nossa pesquisa etnográfica, tivemos presente os cinco princípios fundamentais para a realização de etnografia virtual propostos em Pink *et al.*, (2015: 8): “*a multiplicidade*” já que existe mais de uma forma de interagir com as pessoas e os mundos do ciberespaço; “*que o digital é descentralizado*” não existindo apenas um centro de informação, mas vários *online*, como os blogues, as redes sociais, os fóruns e *offline*, as reuniões ou encontros de bloggers em eventos públicos; “*abertura*” porque a *Internet* é um espaço sem fronteiras e em constante mutação e os resultados da etnografia podem complementar e ser complementados com outros métodos de pesquisa; “*reflexividade*” a etnografia virtual

implica uma prática de refletividade, isto é a “*produção de conhecimento a partir de encontros com os objetos e as pessoas do nosso estudo*” (Pink, el at., 2015), e adotámos perspectivas “*não ortodoxas*” dando atenção a formas de comunicação, relacionamentos, performances e interações alternativas na blogosfera, concretamente a descoberta das redes afiliadas aos blogs e os grupos e fóruns de apoio entre *bloggers* e às interações que neles se estabelecem e que permaneceriam invisíveis se não tivéssemos adoptado este tipo de método.

A *Internet*, na perspectiva etnográfica, pode ser entendida quer como um contexto, quer como um artefacto cultural (Hine (2005: 9)). A *Internet* estabelece-se como contexto cultural através da aplicação de métodos etnográficos na investigação de interações e fenómenos *online*. A *Internet* é também um artefacto cultural, pela forma e extensão como se manifesta como conjunto de tecnologias diferenciadas e variáveis, com diferentes significados para diversos grupos de pessoas e neste sentido, a utilização da *Internet* é uma experiência cultural (Miller e Slater, 2000). Hine (2005) recorre a conceitos da sociologia tecnológica, para explicar a *Internet* como um objeto flexível interpretativo, que assume diferentes significados para diferentes indivíduos, que percebem as suas funcionalidades, riscos e oportunidades de diversas formas e que refletem as suas próprias motivações, limitações, expectativas e ansiedades. Esta característica torna o estudo da *Internet* uma tarefa altamente complexa, porque não há certezas sobre se o seu uso, ou as interações comunicativas que nela ocorrem, significam a mesma coisa para os seus atores, ou até mesmo, para outros/as investigadores/as. Naturalmente que este corpo de dúvidas sobre as questões metodológicas não é novo e verifica-se em outros âmbitos ao longo da história da Ciência.

Os estudos da primeira fase de pesquisa em comunicação mediada por computador, documentam e apresentam a *Internet* como um contexto social repleto de limitações, em particular na formação de relações íntimas e na expressão de emoções. Parece existir um problema metodológico ao investigar as relações e as interações humanas *online*. Ler, responder, conversar ou interagir com textos oferecidos num contexto *online*, por vezes distanciados no tempo e no espaço e sem o calor do contexto humano dentro dos quais foram criados, pode afetar a expressão de emoções e do estabelecimento de relações humanas profundas no ciberespaço. A metodologia qualitativa que depende do encontro do/a investigador/a com o objeto/sujeito observados, do estabelecimento de uma relação de confiança e que se enriquece com a complexidade do contexto e dos detalhes que o compõem oferecendo uma multiplicidade de abordagens das experiências e vidas das pessoas observadas, poderá apresentar algumas limitações quando aplicada no contexto *online*.

Não obstante, Turkle (1997), Hine (2015) e Kozinets, (2013) contestam fortemente esta ideia e defendem que a Humanidade foi desenvolvendo e transformando a sua relação com a *Internet* e que agora está mais disposta a entabular conversas, criar interações e até relações íntimas *online*. Em alguns casos, parece que o espaço virtual pode atuar como um facilitador da partilha de emoções e de pensamentos mais profundos. Em termos metodológicos, a análise qualitativa, embora parecendo numa fase exploratória desadequada para o estudo da comunicação mediada por computador, revela-se, numa fase mais adulta da investigação, bastante apropriada para a pesquisa do contexto cultural rico, complexo e vibrante que se desenvolve no ciberespaço. Contrariamente ao estereótipo inicial, as relações *online* podem ser complexas e com um grau de intimidade por vezes superior ao manifestado na realidade *offline*.

Naturalmente que se fala aqui em termos gerais e pode acontecer que alguns encontros *online*, digamos entre pesquisador/a e indivíduos estudados, possam ser difíceis, desagradáveis e pouco produtivos. Mas, argumenta Hine (2005: 17), também alguns dos encontros reais ou *vis-à-vis* podem resultar desastrosos. Para evitar estas situações, os/as investigadores/as qualitativos devem habituar-se a desenvolver e alimentar relações duradouras no ciberespaço:

Tal como em interações face a face, os investigadores precisam basear-se nas suas capacidades sociais existentes e desenvolver novos talentos. Precisam tornar-se competentes e criar espaços confortáveis para fontes e entrevistados partilharem as suas experiências, e têm de ter em conta as responsabilidades éticas associadas às novas formas de relações de pesquisa. Têm de encontrar maneiras de imergirem na vida como ela é vivida *online* e como isso se interliga com as esferas sociais *offline*. (Hine, 2005: 17)

Sugere-se que o estabelecimento de relações de presença e participação persistente na *Internet*, seja uma forma efetiva de conduzir uma investigação frutífera no ciberespaço. Contrariamente aos primeiros estereótipos de investigação *online*, é possível estabelecer relações de pesquisa qualitativa bastante positivas. A presença *online* pode ser uma forma de aumentar o conhecimento, quer da comunicação mediada por computador, quer dos complexos domínios culturais que se entrecem nos mundos virtuais. Os benefícios da pesquisa *online* não ocorrem de forma automática com a aplicação das novas tecnologias; continua-se a exigir ao/a pesquisador/a o desenvolvimento de competências sociais, sensibilidade e capacidade de reflexão crítica.

Parece-nos, aliás, que no desenvolvimento da estratégia de pesquisa não é necessário fazer uma distinção rígida entre os mundos *online* e *offline*. Contudo, em alguns projetos as perguntas de investigação podem ser respondidas através de uma pesquisa exclusiva nos

mundos virtuais, e em outros, será necessário conjugar uma abordagem no mundo *offline*, por exemplo, deslocar as relações no ciberespaço para uma dimensão real, mesmo correndo o risco de ocorrer uma possível decepção (Donath, 1999).

Tal como nas investigações conduzidas em realidades *offline*, aconselha-se ao/a investigador/a a prestar atenção à forma como se apresenta no ciberespaço. O estabelecimento de uma reputação, ou de uma presença de boa fé, demora o seu tempo a concretizar-se e o grau de confiança depositado pelos diferentes atores e informantes pode variar bastante e ser, por vezes, influenciado pelo próprio contexto da pesquisa. Por isso, exige-se uma especial atenção para a gestão das dúvidas dos diferentes atores, elucidando-os acerca dos riscos que enfrentam ao serem investigados e expostos, e gerindo as expetativas sobre a relação *online* construída com o/a investigador /a (Hine, 2005: 20).

A etnografia virtual tem algumas características próprias e não deve ser entendida, como sublinha Kozinets (2013) como um método geral para realizar investigação científica em redes sociais, mas sim como um tipo específico de metodologia que lança um olhar interrogatório para as relações estabelecidas *online* e os “traços”, os comportamentos, as dependências, as influências ou as recusas das pessoas nos mundos *online*. No caso concreto da nossa investigação e ao haver estabelecido uma relação entre os mundos da blogosfera feminina portuguesa, a afirmação das suas identidades, os conteúdos relacionados com o consumo e as comunidades de apoio a *bloggers*, a netnografia tornou-se um método natural para descrever ou afirmar relações que escapavam aos outros métodos de pesquisa.

Concretamente em relação à teoria do consumo de marcas, Kozinets (2001) refere-se à metodologia de *netnography* para estudar como certos grupos realizam a construção ou sobreposição de práticas, identidades e significados de consumo de forma a dar um sentido coletivo aos ambientes e orientar as experiências das suas vidas. Sobre esta questão diz-nos Kozinets (2013: 94) “(...) a netnografia é um produto do mesmo ímpeto e movimento que conduziu muitos investigadores do subdomínio do marketing e investigação de consumo a definir e desenvolver o subdomínio/área da “teoria de consumo” ou “abordagem teórica da cultura de consumo”.

Recordemos ainda a metáfora de Clifford Geertz (1973), onde a cultura é entendida como uma espécie de teia de aranha de significados e significantes construída pelos indivíduos e onde todos nos encontramos mais ou menos suspensos e interligados. Embora os significantes e os significados sejam públicos estes afetam-nos de forma pessoal. Para estabelecer algum tipo de entendimento com o Outro é porque partilhamos com ele elementos e significados da sua cultura, estamos ambos suspensos e interligados dentro da mesma teia

cultural. A *Internet* e a blogosfera concretamente são teias de relações onde claramente podemos ver os atores suspensos, correlacionados por hiperligações. Cada vez que um dos atores publica /posta uma fotografia, um vídeo, um *hashtag*, reenvia um *post* anterior, escolhe um avatar, partilha, gosta/*like*, a rede reforça-se, as malhas da teia fortalecem-se e essa cultura virtual floresce. Pelo exposto, e porque a *Internet* é um artefacto cultural, consideramos a metodologia de etnografia virtual necessária. Diz-nos Kozinets:

O nosso objetivo como netnógrafos é seguir e entender os eixos culturais das redes nas quais os elementos de significado de redes sociais estão suspensos. Compreender a cultura desta maneira é entender os mais profundos elementos partilhados por grupos humanos e as suas sociedades. Tudo o que está dentro da mente de alguém – a sua identidade, motivação, emoções e valores pessoais – origina-se na mente do grupo e das suas estruturas coletivas de significado e poder. (Kozinets, 2013: 95)

A complexa relação entre as/os participantes da blogosfera feminina portuguesa, o mundo da sociedade de consumo e as agências de comunicação, é caracterizada por uma série de padrões de ações, rituais, elementos e pensamentos humanos, relações de poder e hierarquias, um sistema de símbolos e linguagem próprios, que em termos antropológicos (Kozinets (2013: 96) pode ser classificado como uma subcultura.

d. Algumas reflexões sobre a importância do contexto em investigação

Segundo Talja *et al.*, (1999: 752), o contexto pode ser entendido como tudo aquilo que envolve virtualmente o fenómeno estudado, inclui todos os fatores e variáveis que afetam o comportamento dos sujeitos em relação à comunicação e informação, por exemplo as condições económicas, políticas, sociais, culturais, os papéis, as situações problemáticas, as tarefas, além das organizações com as suas estruturas e culturas. O contexto é um cruzamento entre o/a investigador/a, enquanto portador de uma certa teoria e do enquadramento conceptual e os dados da amostra (Talja *et al.*, 1999).

Existem múltiplos significados e pressupostos caracterizadores do contexto e deveremos ter em consideração que o conhecimento é parcial e temporal; a realidade é descontínua, moldável e altera-se ao longo do espaço e do tempo; o conhecedor e o conhecido estão inextricavelmente interligados; o contexto é uma fonte de significados necessária e incontornável; o enfoque da nossa pesquisa deve considerar as relações dialéticas entre produto e processo, as múltiplas interdependências; e finalmente o contexto pode ser em si uma fonte de significados necessária e incontornável. Logo, o contexto não pode ser separado da perspectiva teórica holística a partir da qual o objeto de pesquisa é conceptualizado. Ou seja os fatores contextuais não são entendidos como distintos, entidades separadas tendo diferentes

efeitos no objeto estudado, que é visto *ad verbum* como entidade estável e não-problemática (Talja *et al.*, 1999: 752).

De facto, este processo de contextualização é transversal às várias fases da elaboração da presente tese. A contextualização não foi feita apenas na fase teórica, que antecipa a empírica. Numa perspetiva meta-teorética, o contexto é o lugar onde um fenómeno se constitui como objeto do nosso estudo (Mills, 1997 *apud* Talja *et al.*, 1999). Assim sendo, o fenómeno estudado existe graças às diferentes escolhas durante todo o processo de pesquisa, desde as primeiras fases exploratórias de seleção de fontes, recolha de dados e preferência por certos enquadramentos teóricos. Somos conscientes que cada escolha resulta num constrangimento das hipóteses de conclusão e que certas questões são observadas em detrimento de muitas outras (Talja *et al.*, 1999: 754).

Para contextualizar o nosso fenómeno, a blogosfera feminina portuguesa mais influente, foi necessário localizá-la dentro de um certo quadro temporal e espacial, identificar as entidades, atores, estruturas e atributos culturais, sociais e políticos que o afetam. A contextualização conta também com dados relativos à evolução da *Internet* e em particular das redes sociais, entre outros. Para além de ajudar a perspetivar o fenómeno desde vários ângulos (Silverman, 2004), pretendíamos reforçar a fiabilidade e a legitimação da pesquisa.

De uma forma geral, orientámos o nosso trabalho de pesquisa seguindo o esqueleto multinível de análise proposto por Silverman (2004): Modelos → Conceitos → Teorias → Hipóteses → Metodologias → Métodos.

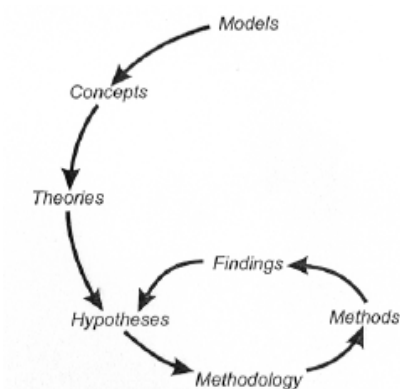


Imagem 26 - Níveis de Análise propostos por Roger Silverman (2004)

Neste plano de trabalho, Silverman prevê um progresso lógico desde o enquadramento teórico geral, ou seja, a escolha de modelos que nos permitirão compreender a realidade do objeto estudado. Para a escolha e a enunciação de conceitos que nos ajudarão a definir o problema da investigação estes conceitos agrupam-se em teorias, que definem e explicam

alguns fenómenos. Na perspetiva de Silverman, os modelos, os conceitos e as teorias autoreforçam-se, no sentido em que nos ensinam a olhar para um fenómeno de uma determinada maneira. Existe uma relação progressiva neste modelo, onde cada conceito representa um estágio inferior de generalidade e abstração. A seta de fluxos entre as descobertas (*findings*) e hipóteses (*hypotheses*) representa um mecanismo de *feedback* através do qual as hipóteses podem ser validadas ou alteradas como resultado das descobertas encontradas na nossa pesquisa (Silverman, 2004: 53).

8.2. Desafios à investigação

a. Subjetividade

A presente investigação encerrou vários desafios, sendo um deles, a questão da subjetividade. Teoricamente, como nos sugere Charles Ragin (1994: 42), é possível desenhar uma miríade de perspetivas de interpretação sobre qualquer evento. Algumas positivas, outras negativas, umas que se relacionam diretamente com as convicções pessoais ou com os valores do/a próprio/a investigador/a. Fizemos o possível por pôr de lado a nossa visão subjetiva e tentámos que os nossos valores e consciência não interferissem (ou o mínimo possível) no caminho metodológico. Não obstante, sabemos que nenhum trabalho pode escapar à subjetividade ou a tender para uma perspetiva ou teoria social. Nenhum fenómeno social existe num vácuo (Ragin, 1994: 53) e não é possível isolar o objeto de estudo num laboratório tal como nas “Ciências Duras”.

No domínio da investigação social, a objetividade será sempre permeada por visões do/a próprio/a investigador/a, a tendência de dar voz a este ou aquele grupo, por interpretar os resultados à luz desta ou daquela teoria social. Nada melhor que as próprias palavras de Ragin (1994: 53): “*A investigação social é inevitavelmente social nas suas implicações*”. A observação objetiva em Ciências Sociais e Humanas é praticamente impossível de alcançar, porém, uma certa subjetividade por parte do/a investigador /a não implica falta de rigor.

Por outro lado, as experiências e o *background* do/a investigador/a não devem ser ignoradas, mas sim rentabilizadas em proveito dos objetivos da investigação. Na esteira dos Estudos Culturais, concretamente Stuart Hall¹¹⁴ e Richard Hogart, cremos interessante fazer

¹¹⁴ Na obra “Da Diáspora, Identidades e Mediações Culturais” Stuart Hall explica, numa entrevista biográfica, como as “especificidades de várias trajetórias históricas vieram a moldar sua experiência, a sua própria posição política e intelectual” (Hall, 2003: 407).

uma breve declaração de intenções, o porquê da escolha do objeto de estudo e como as nossas experiências pessoais influenciaram a eleição do enquadramento teórico e até das próprias metodologias. A experiência é, para Michael Pickering, um espaço de encontro entre as histórias de vida, “*a experiência é a base na qual os investigadores e os investigados se unem, de certa maneira, para além das brechas e fossos das suas histórias de vida*”(Pickering, 2008: 6).

Tal como bem refere Jenkins, a sociedade, a comunicação humana e a tecnologia estão em constante mudança e não existe um ponto privilegiado, nem estável, de onde se possa vislumbrar essa metamorfose com clareza (Jenkins, 2008: 39-40). Para além disso, nossa perspectiva não é de todo objetiva porque através da imersão da etnografia virtual sou eu própria *blogger* e mulher, participante, consumidora e produtora na blogosfera feminina portuguesa. Essa aparente falta de neutralidade não deve ser necessariamente perspectivada como uma ameaça à objetividade do trabalho científico aqui desenvolvido. Pois a ligação à blogosfera permitiu-nos, em várias ocasiões, ter acesso a informação e a dinâmicas que só se podiam apreciar desde dentro. Por exemplo, fenómenos como a pressão da “publicação frequente”, da “autocensura provocada por uma certa segregação da audiência” ou a “tentativa de influência de diversas agências de comunicação nos conteúdos dos *posts*” só foram possíveis de sentir e perceber totalmente, porque eu própria as experienciei enquanto autora de um blogue.

b. A relação entre objetivos e estratégias

Detetámos à partida certas tensões entre os nossos objetivos e as estratégias, que resolvemos no desenvolver do trabalho empírico. Um dos nossos objetivos era analisar muitos blogues superficialmente para identificar uma tendência geral e ao mesmo tempo analisar um grupo restrito em profundidade, para esclarecer questões específicas. Ora estes dois objetivos não coexistem pacificamente. O que acontece se as conclusões da tendência geral observada no estudo *macro*, contrariarem as conclusões do estudo *micro*? Qual será a conclusão que devemos priorizar? E não obstante, ambas são válidas e necessárias para o conhecimento científico sobre a blogosfera.

A teoria não deve ser nem um símbolo de estatuto nem um extra opcional no estudo de investigação. Sem a teoria, a investigação é impossivelmente limitada. Sem a investigação, a teoria é uma mera contemplação. (Silverman, 2004: 58)

c. Dificuldades de investigação

Para levar a cabo os objetivos de pesquisa estabelecidos foi necessário trabalhar com programas e *softwares* específicos de análises de redes e hiperligações (*Gephi*), análise de conteúdo (*MaxQda*), processadores de cálculo e estatístico (*Excel*), programas e *scripts* de programação leve (R). Colmatámos as nossas dificuldades e falta de prática através da consulta de obras específicas, visualização de videotutoriais e frequência de cursos de formação *online*. Concretamente em relação aos *softwares Gephi* e *MaxQda*, consultámos os videotutoriais, *webinars* e cursos de formação disponibilizados nas páginas oficiais dos programas.¹¹⁵

O nosso conhecimento limitado do programa R (versão 3.3.1 com data de 21 de Junho de 2016, binário para *Mac OS X 10.9 - Mavericks*) foi colmatado através da realização de um curso de introdução a funções (ler dados, estatística, visualização básica) e objetos básicos de R (matrizes e *frames* de dados) *online* de quatro semanas em *Coursera* da Universidade de John Hopkins¹¹⁶ com início a 4 de Julho e finalização a 11 de Agosto de 2016 e através da consulta da obra de Roger Peng “R programming”¹¹⁷ No curso *online* aprendemos a utilizar a linguagem básica de programação R para a captura automática de dados, interpretação estatística, exportação e realização de *plots* e gráficos a partir dos dados. A linguagem R reúne a capacidade de análise estatística de programas como o SPSS ou Excel com a potencialidade de captura de dados na rede e de ficheiros estatísticos de vários tipos e a grande capacidade de data-mining. O programa R é bastante adequado para uma análise típica de redes de tamanho moderado porque evita a manipulação de centenas de folhas de cálculos cheias de atributos e características (Peng, 2014).

Para além do estudo técnico, a consolidação teórica dos nossos conhecimentos sobre Análise de Redes Sociais foi possível devido à consulta *online* do seminário 2013/14 de “Análise de Redes Sociais” do Professor José Luis Molina (2001, 2004, 2007) da Universidade Autónoma de Barcelona, uma coleção estruturada de aulas, artigos, referências bibliográficas e casos práticos de análises de redes desenvolvidos com os programas *Gephi*,

¹¹⁵ MaxQda: <https://www.maxqda.com/learn-maxqda>

Gephi: <https://gephi.org/users/tutorial-visualization/>

¹¹⁶ Coursera Universidade John Hopkins: <https://www.coursera.org/course/rprog>

¹¹⁷ R: <https://leanpub.com/rprogramming>

Ucinet 6, Draw e Egonet. O Professor Molina do Departamento de Antropologia Social e Cultural da UAB é uma das eminências a nível mundial em análise de redes sociais e diretor da Revista Científica *Redes*, contudo, grande parte da sua bibliografia e objetos de estudo dirigem-se à análise de redes sociais pessoais (redes egocêntricas) e no caso específico do nosso trabalho, estamos perante uma rede sociocêntrica (*whole network*). A aprendizagem técnica específica do *software Gephi* foi realizada com recurso às obras de Khokhar (2015) “*Gephi Cookbook*” e Cherven (2015) “*Mastering Gephi Network Visualization*” e visualização de inúmeros videotutoriais disponíveis no Youtube. Para reforçarmos os nossos conhecimentos sobre as visualização gráfica e interpretação dos resultados de redes recorreremos à obra de Richard Brath e David Jonker (2015) “*Graph Analysis and Visualization: Discovering Business Opportunity in Linked Data*”.

d. Teorização sobre os dados

Segundo Silverman (2004: 57) devemos questionar-nos sobre o nosso fenómeno a partir de vários ângulos e contextualizá-lo a partir de várias perspetivas. A teorização dos dados deve contemplar, se possível, a comparação, um dos métodos científicos primários. Silverman propõe utilizar a comparação com outros estudos semelhantes, e se estes não existirem, pelo menos dividir a nossa amostra ou conjunto de dados e compará-los entre si. Na teorização dos dados, tomámos em consideração as implicações do nosso estudo e a eventualidade de que as nossas descobertas poderão estar relacionadas com questões mais abrangentes, contextos mais gerais do que apenas os tópicos circunscritos, previstos na nossa investigação inicial. Um tópico circunscrito poderá estar relacionado com processos sociais mais amplos e gerais. David Silverman aconselha-nos a treinar o “pensamento lateral”, ou seja, em vez de estabelecer fronteiras firmes entre diferentes conceitos, talvez seja preferível explorar as relações entre os diferentes modelos, teorias e metodologias.

Para ajudar-nos a manter um pensamento lateral e submeter ao debate e crítica de outros/as investigadores/as especializados/as as escolhas do enquadramento teórico, percurso metodológico e das conclusões preliminares, participámos de 12 a 17 de Junho de 2017 na *workshop online Feminist Scholars Digital Workshop*, dirigida pela Doutora Lori Beth De Hertogh na *School of Writing, Rhetoric and Technical Communication*, James Madison University de Nova Iorque.

Síntese do capítulo

A investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa situa-se no domínio que Ragin (1994) designa como a “*interpretação de fenómenos culturalmente significantes*”, de forte pertinência de análise, quer pela sua relevância cultural contemporânea, quer porque ela se afirma como um novo meio que pode constituir-se como um *locus* de expressão que os “velhos” *media* parecem ter negado às mulheres (Silveirinha, 2004). Mais amplamente, o mapear da realidade da blogosfera feminina portuguesa contemporânea é também necessário para analisar como é que a *Web 2.0* e as novas tecnologias digitais estão a transformar as redes sociais reais, os significados associados às novas interações sociais e a construção das representações identitárias contemporâneas.

A realidade e a natureza humana são complexas e caóticas e o mundo digital acaba por ser um espelho desta realidade, recolhendo a pluralidade de vozes e os vestígios deixados pelo indivíduo, que importa ordenar e entender. Por isso o trabalho primordial do/a investigador/a social é, como nos sugere Charles Ragin (1994: 31), ordenar esse caos, encontrar os padrões de comportamento e as grandes tendências do complexo mundo social. A investigação social, especialmente a *online*, é de natureza poliédrica porque reflete a própria sociedade que se apresenta em constante mudança.

Frisamos que o caminho metodológico misto, aqui apresentado, é apenas um dos possíveis trajetos de investigação, uma aproximação possível ao conhecimento da blogosfera, existindo uma miríade de outras possibilidades metodológicas e epistemológicas. Como refere Cunha: “*não há conhecimento estável e absoluto, mas sim processos de aproximação ao conhecimento que permitem interpretações plausíveis*”(Cunha, 2008: 104).

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

CAPÍTULO 9. MULHERES NA BLOGOSFERA: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Que instrumentos metodológicos se apresentam como os mais adequados para estudar este fenómeno? Se no caso da análise dos media tradicionais há metodologias consolidadas, no campo da *Internet* ainda há um longo caminho a percorrer, uma vez que a investigação sobre blogues está na fase inicial de desenvolvimento (na «infância», segundo Herring et al., 2004 in Doorn, 2007: 146). Nesse sentido, um estudo sobre a presença das mulheres neste campo também terá de incluir o aperfeiçoamento dos procedimentos, de forma a obter uma amostra representativa do universo em análise e conseguir lidar com questões como a possibilidade do anonimato (Hookway, 2008) ou a volatilidade do meio. É, então, imprescindível caracterizar quem participa, quais as modalidades dessa participação, quais as motivações e quais as condições culturais, sociais e económicas que lhe são subjacentes, através de entrevistas, grupos focais e inquéritos. Num meio tão heterogéneo, importa também fazer uma análise qualitativa do conteúdo dos contributos, de forma a definir se há traços de identificação das vozes que se perfilam nas diferentes áreas. As questões que se colocam são muitas e precisam de respostas urgentes. (Cerqueira *et al.*, 2009: 123)

9.1. Considerações técnicas sobre a aplicação do método de “esfera *Web*” ao nosso estudo

O processo de descoberta dos blogues femininos que compõe a nossa esfera *Web* passou por várias fases de investigação e diferentes estratégias. Inicialmente contámos com listas construídas em agregadores de blogues como o *Blogómetro*, *Sapo blogs* ou *Bloglovin* para identificar o universo dos blogues femininos e recorremos a dados estatísticos disponibilizados pela *Cision*, uma das grandes empresas dedicadas à monitorização mediática *online* e *offline* em Portugal.

Recorrendo a esta estratégia, tivemos a possibilidade de conhecer o universo da nossa pesquisa, o que nos capacitou para, numa fase posterior, seleccionar os critérios de exclusão a utilizar, para identificar a subamostra. Outra das estratégias de pesquisa inicial foi a busca sistemática por determinadas palavras-chave por exemplo “blogues femininos”, “blogues para mulheres”, em motores de busca como o *Google.pt*. Naturalmente que esta estratégia rudimentar apresentou alguns problemas, nomeadamente o vício de seriação de conteúdos, subordinada ao sistema de *ranking* utilizado pela tecnologia *Google*, baseado num algoritmo

em constante evolução e que engloba variáveis como: atualidade dos conteúdos, SEO, número de *inboundlinks* e *outboundlinks*, número de palavras-chave, linguagem de codificação, etc. No caso do nosso estudo, uma vez que pretendemos identificar a blogosfera feminina portuguesa com maior número de visitas, tivemos necessariamente que considerar o posicionamento dos blogues nos motores de busca como um indicador de estratégia de visibilidade por parte do/da produtor/a. Para além das estratégias acima referidas, realizámos a identificação da visibilidade e audiência dos blogues através do número de seguidores nas redes sociais. Para identificar o universo dos blogues femininos portugueses com maior influência numa dada delimitação temporal, cruzámos as bases de dados de maior audiência com as de maior autoridade.

Acedemos às bases de dados da *Cision*, uma das principais empresas de monitorização dos *media* portugueses, que gentilmente cedeu a informação de forma gratuita para fins de investigação.¹¹⁸ Da base de dados da *Cision* recolhemos uma lista ordenada dos cem primeiros blogues femininos. Analisámos as frequências das categorias já existentes nesta base de dados para assumir algumas conclusões exploratórias e definir as categorias de investigação qualitativa para a fase posterior. Finalmente, e ao comprovarmos a coincidência de elementos entre as diferentes formas de recolha, extraímos as primeiras vinte posições da base de dados de cem blogues femininos mais visitados em 2015 fornecido pela empresa *Cision*.

Tendo a lista dos vinte blogues mais influentes identificada, - o núcleo principal da nossa amostra - passámos à estratégia de triangulação dos elementos constitutivos da “esfera *Web*” através da identificação das hiperligações *outboundlinks* que constituem os *blogrolls* dos blogues listados na nossa esfera ou que se encontram associados a texto/imagem disponíveis em entradas de nível 1 (a um *click* de distância), já que os blogues consolidados remetem para novos blogues e reforçam a comunidade semi-fechada de blogues líderes de opinião. Procurámos identificar também os *clusters* de blogues criados artificialmente para ajudar a referenciação entre eles e assim aumentar o número de *inboundlinks* e a autoridade na esfera pública.

Durante os testes preliminares de investigação, a recolha de *outboundlinks* e *inboundlinks* foi feita manualmente, *i.e.* visitando cada um dos blogues e rastreando o texto à procura das hiperligações. Embora estas estejam muitas vezes organizadas nos *blogrolls* como hiperligações permanentes (*permalink*), existem muitas outras dispersas na narrativa textual ou nas imagens. Esta tarefa mostrou-se exaustiva e imprecisa, porque é quase impossível

¹¹⁸ Por parte da *Marktest* não houve resposta aos nossos contactos iniciais, mas numa fase posterior fomos contactados pelo departamento comercial com um avultado orçamento que foi descartado.

identificar manualmente todas as hiperligações. Confrontadas com este desafio foi necessário automatizar a tarefa, utilizando vários programas tipo *crawler* e um *script* em R disponíveis *online* em versão *freeware*. Estes programas percorrem de forma automática os blogues e recolhem todas as hiperligações com um erro mínimo. As hiperligações do *top* vinte de blogues foram exportadas em dois ficheiros de tipo “.csv” (*comma-separated values para Windows*) um para os *nodes* [nós] (os blogues) e outros para os *edges* (as hiperligações) compatíveis com a maioria dos programas de análises de redes¹¹⁹, seguindo as recomendações de Khokhar (2015: 158): “Uma tabela de nós [*nodes*] contém os dados sobre os nós num grafo, enquanto que uma tabela de hiperligações [*edges*] contém a informação relacional.”

Na nossa investigação, a decisão sobre a frequência e profundidade da recolha dependeu da quantidade de elementos constitutivos da nossa esfera *Web* e graças ao número elevado de hiperligações decidimos estudar apenas as ligações de nível 2. Como sugerem os autores: “(...) as dimensões da Esfera Web em análise podem determinar a estratégia de angariação de dados” (Schneider e Foot, 2005: 169).

Uma vez identificados os blogues constituintes da blogosfera feminina portuguesa mais influente e as relações entre eles, realizámos uma representação visual da sua dimensão e das interações de *inboundlinks* e *outboundlinks* através de gráficos. Com a ajuda de um programa de análise de redes sociais (*SNA – Social Network Analysis*) foi possível desenhar uma representação gráfica de uma amostra representativa da blogosfera feminina portuguesa onde cada blogue corresponde a um nó (*node*) e as hiperligações aos *edges*. Antes de escolhermos um programa de ARS (Análise de Redes Sociais) estudámos as diversas opções de *software* e escolhemos o *Gephi*¹²⁰ (0.9.1.) por apresentar uma série de componentes que tornam acessíveis a visualização gráfica das redes, desenvolve-se bem no entorno de Mac e oferece uma boa curva de aprendizagem. A nossa decisão foi igualmente influenciada por artigos e obras (Caldarelli e Catanzaro, 2012; Khokhar, 2015 ou Brath e Jonker, 2015) que comparam os diferentes programas de ARS e recomendam o *Gephi* como um dos mais completos. Na tabela seguinte sintetizamos as diferentes opções de programas de Análise de Redes Sociais, as suas *URLS* e as nossas anotações:

¹¹⁹ Os ficheiros foram preparados para ser importados para o Gephi, mas devido ao formato “.csv” podem ser trabalhados por qualquer outro programa de Análise de Redes como o Cytoscape ou NodeXL.

¹²⁰ O *software* Gephi (<http://Gephi.org>) foi lançado e apresentado em congresso por Mathieu Bastian em 2008: “*Gephi é um software livre para análise gráfica de redes. Usa um mecanismo 3D para exibir e acelerar a exploração de grandes redes em tempo real. Ao dispor de uma arquitetura flexível e de processamento de várias tarefas, oferece novas possibilidades para lidar com conjuntos de informação complexos e produzir resultados visuais valiosos. Apresentamos várias características chave do Gephi no contexto da exploração interativa e interpretação de redes. Estes fornecem um acesso fácil e vasto à informação das redes e permite a espacialização, filtração, navegação, manipulação e aglomeração de dados.*” (Bastian, Heymann e Jacomy, 2009)

Software	Url	Observação
Gephi	http://Gephi.org/	Programa de Código Aberto, bastante acessível ao utilizador de tipo “ <i>point and click</i> ”. É o nosso favorito devido à diversidade de representações gráficas, formatos de importação e exportação de dados, estatística, sistema de filtros de sociometria, algoritmos de <i>layout</i> “ <i>force-directed</i> ” (<i>Force Atlas</i> e <i>Fruchterman Reingold</i>). A última versão de <i>Gephi</i> (0.9.1) apenas permite trabalhar com um <i>link</i> entre cada <i>node</i> (ou dois links direcionados), para usar vários <i>links</i> é preciso recorrer ao <i>Cytoscape</i> . Recomendado por Brath e Jonkers (2015), Cherven (2015). Usado em Santana, 2015.
Cytoscape	http://www.cytoscape.org	Parecido com o <i>Gephi</i> . Utilizámos este programa num trabalho prévio (Wichels, 2014) e pareceu-nos bastante complexo, com uma curva de aprendizagem lenta e pouco adaptado às necessidades das Ciências Sociais. Porém, as possibilidades de visualização são atualmente muito superiores ao <i>Gephi</i> e permite trabalhar com vários <i>links</i> entre <i>nodes</i> . Recomendado por Brath e Jonkers (2015).
NodeXL	http://nodexl.codeplex.com	Trata-se de um programa desenvolvido por Microsoft que funciona como um <i>plug-in</i> do <i>Excel</i> , aumentando as suas possibilidades especialmente em relação à recolha de dados, filtragem e visualização posterior. Os dados podem ser parcialmente visualizados e filtrados em <i>Excel</i> , o que ajuda na fase de filtragem e preparação. Permite a importação de dados de várias aplicações sociais como <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Flickr</i> , <i>Outlook</i> , <i>YouTube</i> , etc mas não está especificamente recomendado para o estudo da blogosfera. Recomendado por Brath e Jonkers (2015).
Ucinet	http://www.analytictech.com/ucinet/	O programa mais divulgado em análises sociológicas. Contudo, está limitado ao ambiente <i>Windows</i> .
Egonet	http://sourceforge.net/project/s/egonet	É um programa desenvolvido para recolher dados e análises de redes de tipo egocêntrica. Serve especialmente para criar questionários de dados relacionais, calcular medidas de relação entre nós e visualização de gráficos. Foi criado por Christopher McCarthy da Universidade de Flórida, nos Estados Unidos, é de tipo código aberto. Molina (2001) demonstra uma forma de usar o <i>Egonet</i> para a representação de redes sociocêntricas. Pareceu-nos bastante rudimentar, se comparado com as possibilidades oferecidas pelo <i>Gephi</i> ou o <i>Cytoscape</i> .
Netdraw	http://www.netdraw.com	Descargar grátis temporal durante 90 dias.
Visone	http://www.visone.info	-
Netminer	http://www.netminer.com	Inclui <i>webcrawler</i> para determinação de <i>inlinks</i> e <i>outlinks</i> .
Polinode	https://www.polinode.com	-
Socnetv	http://socnetv.sourceforge.net	Inclui <i>webcrawler</i> . Grátis e <i>Opensource</i> . Funciona em <i>Windows</i> , <i>Linux</i> and <i>Mac OS X</i> .
Pajek	http://pajek.imfm.si/doku.php	Usado em Chin e Chignell, 2006. Limitado ao entorno de <i>Windows</i> .
yEd	http://yworks.com/en/product/s/yfiles/yed	Programa de análise e visualização gráfica desenhada por <i>yWorks</i> . Recomendado por Brath e Jonkers (2015).
Processing	http://www.processing.org	-

Quadro 11 – Programas de Análise de Redes Sociais (ARS) considerados para a presente investigação.

Uma vez introduzidos no *Gephi* 0.9.1. os relatórios com as hiperligações derivantes do núcleo dos vinte primeiros blogues, criaram-se umas tabelas de correlações entre atores e, a partir de aí, realizámos de forma semiautomática as construções dos grafos sociais. Na que consistiu, certamente, a parte mais técnica da nossa investigação foi necessário reforçar competências de utilização informática de utilizador de nível médio/alto, gestão de arquivos, compressão e descompressão de ficheiros e pastas, processador de texto e folha de cálculo, navegação de *Internet* e utilização de *softwares* e aplicações informáticas como o *Excel*, o *Gephi* (0.9.1.) e o *R*.

De forma sucinta, o modelo de análise de redes seguido pode ser descrito pelo seguinte diagrama:

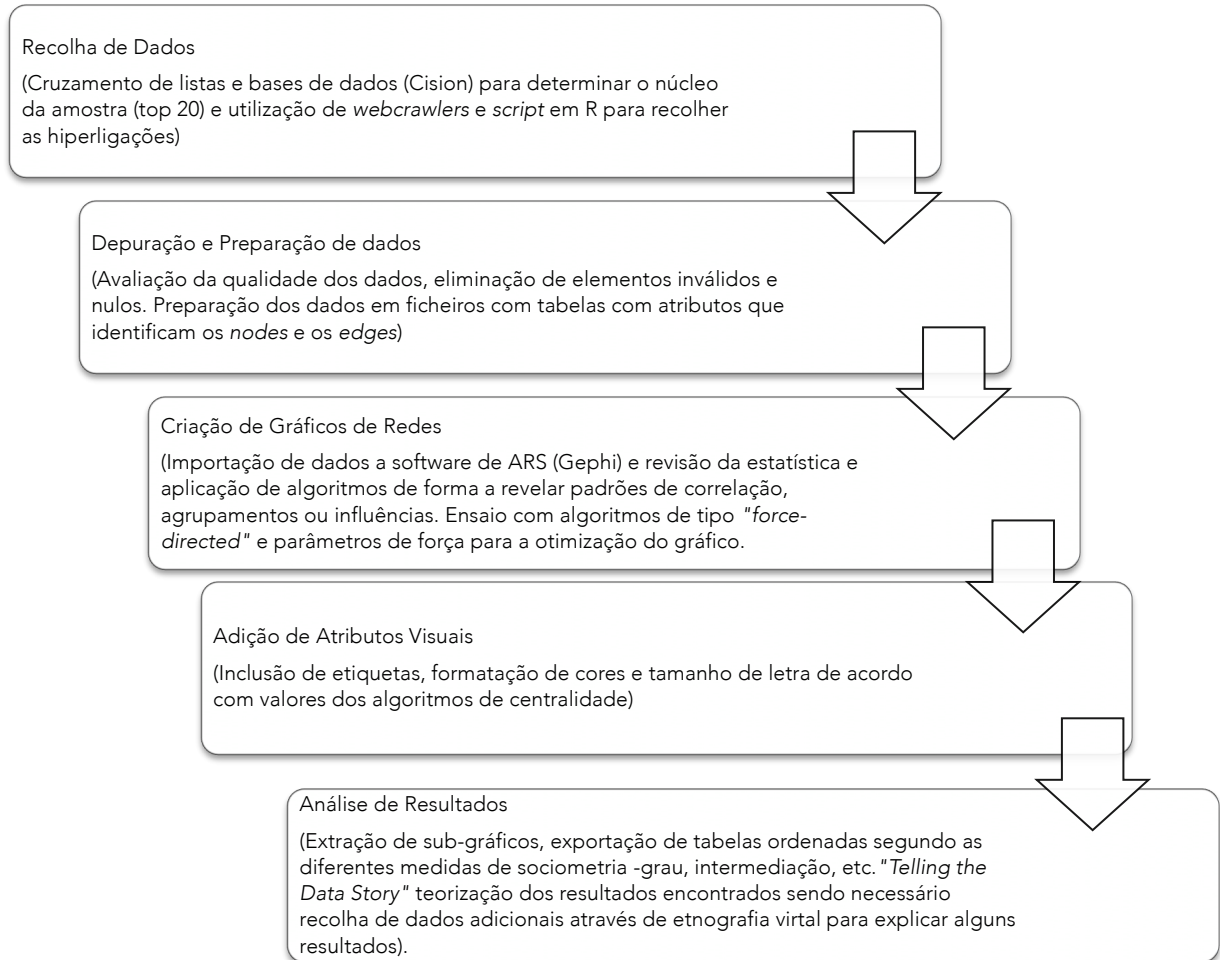


Gráfico 18 – Processo de ARS seguido na presente investigação. Elaboração própria.

9.1.1. Núcleo da amostra

Para realizar a nossa análise da blogosfera feminina portuguesa mais popular, remetemo-nos a uma amostra com os vinte blogues femininos com maior número de visitas, a partir de uma lista de top cem fornecida pela empresa *Cision* (anexo). Uma vez que o nosso universo de pesquisa apresenta uma dimensão indeterminável, justifica-se a necessidade de recorrer a uma amostra de conveniência, realizada com os blogues que ocupam as vinte primeiras posições da lista de blogues femininos (“núcleo da amostra”).

Tabela 1 – “Núcleo da Amostra” – a Lista ordenada dos blogues femininos portugueses com maior número de visitas únicas em 2015 (Fonte: Base de Dados Cision, 2015)

Posição Ranking Popularidade (Cision)	Blogue	Link	autora
1	A Pipoca Mais Doce	http://apipocamaisdoce.sapo.pt	Ana Garcia Martins
2	Daily Cristina	http://dailycristina.com	Cristina Ferreira
3	Maria Guedes	http://mariaguedes.sapo.pt	Maria Guedes
4	Mini-Saia	http://mini-saia.blogs.sapo.pt	Mónica Lice
5	O Nosso T2	http://onossot2.com	Tânia Ribas de Oliveira
6	Inês Franco	http://www.inesfranco.com	Inês Franco
7	Sempre na Moda	http://semprenamoda.pt	Camila Bento
8	Café, Canela & Chocolate	http://cafecanelachocolate.sapo.pt	Sofia Serrano
9	A Mulher é Que Manda	http://amulherequemanda.sapo.pt	Mónica Krippahl Pereira de Santana Lopes Gautier
10	A Maria Vaidosa	http://www.amariavaidosa.com	Mafalda Sampaio
11	Frederica by Vanessa Martins	http://frederica.sapo.pt	Vanessa Martins
12	A Melhor Amiga da Barbie	http://amelhoramigadabarbie.com	Ana Gomes
13	Last Minute Dreams	http://www.lastminutedreams.net	Carolina Flores
14	Glimmer LeBlonde	http://www.glimmerleblonde.com	Andreia Calisto
15	Inês Mocho Make Up	http://www.inesmocho.com	Inês Mocho
16	Kátia Aveiro	http://blogkatiaaveiro.com	Kátia Aveiro
17	Devil Wears Louboutin	http://www.devilwearsloboutin.com	Helena Almeida Coelho
18	Diário de um Batom	http://diariodeumbatom.com	Sofia Novais de Paula
19	Tendências e Moda	http://tendenciasemoda.blogs.sapo.pt	Ana Isabel Ferreira
20	Mónica Sofia	http://www.monicasofia.pt	Mónica Sofia

Segundo Hanneman e Riddle (2005), numa análise de redes sociais utilizam-se dois tipos de ferramentas para representar a informação dos padrões de relações entre os atores sociais: os grafos (ou gráficos de redes) e as matrizes. Porém, antes da representação quer em gráfico, quer em matriz, é necessário identificar as relações (*edges* ou hiperligações) entre os nossos atores (*nodes*). O primeiro teste foi realizado apenas com quatro blogues e, uma vez

refinado o processo, passámos ao estudo das relações entre os vinte blogues e o elevado número de *inboundlinks* e *outboundlinks* que daí derivaram. O gráfico representativo é um ficheiro bastante complexo, repleto de interligações entre os *nodes*, o que nos levantou certas dificuldades de manuseamento técnico. Este facto leva-nos a uma primeira conclusão: estamos perante uma rede sociocêntrica (não focal) de consideráveis dimensões. Concretamente, a blogosfera dos vinte blogues femininos mais influentes em Portugal é composta por uma rede de hiperligações que une os principais atores (as *bloggers*) a outros blogues de características similares e a páginas de marcas e empresas relacionadas com áreas de consumo, concretamente, da área da Beleza, Moda, Decoração e Saúde.

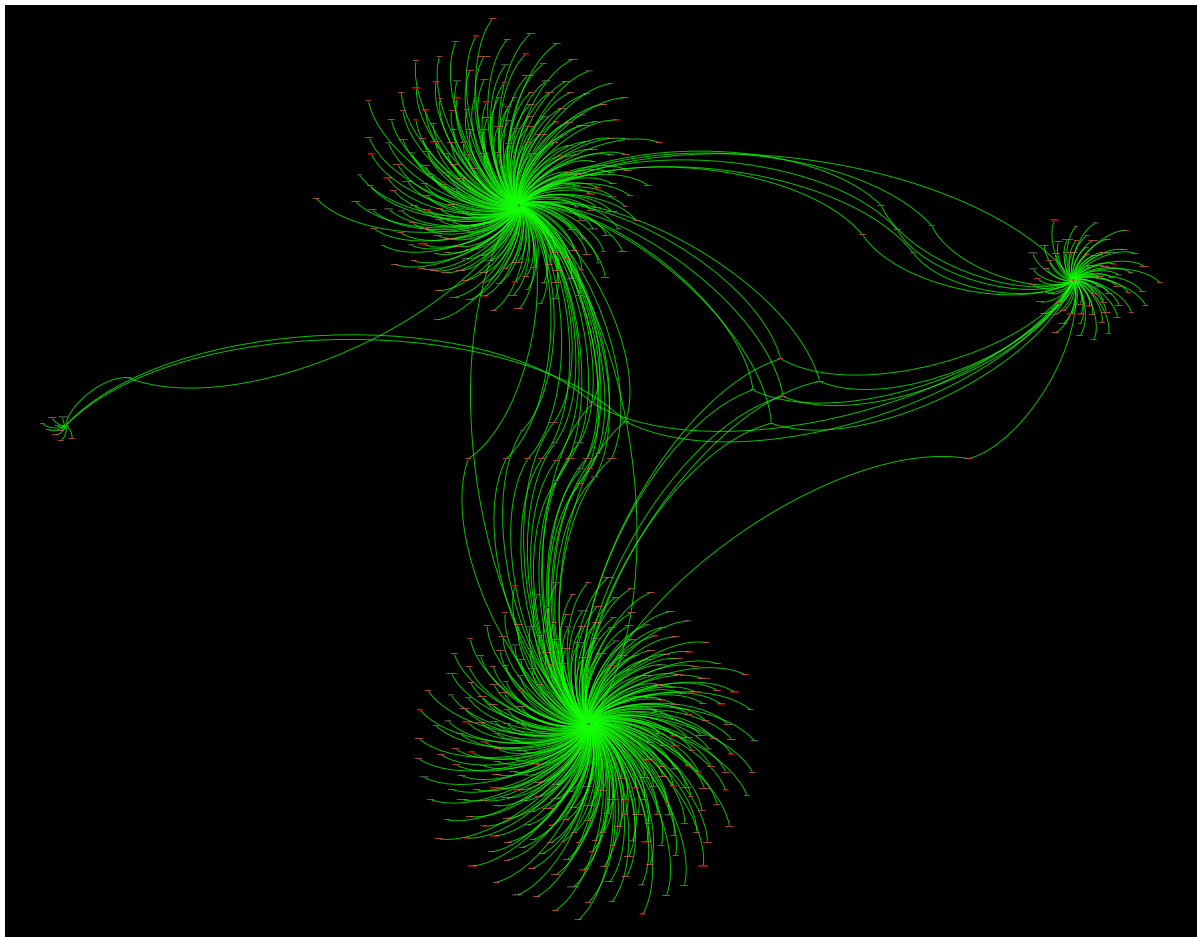


Gráfico 19 – Teste inicial da pesquisa de ARS realizado com apenas 4 dos blogues da amostra.

Com efeito, a análise da estrutura da rede social da amostra demonstra que se podem encontrar traços de estruturas sociais, económicas, culturais e escolhas pessoais influenciadas pela sociedade de consumo. Tal como refere Molina (2001) “(...) *podemos encontrar traços de circunstâncias estruturais, o ciclo de vida e as escolhas feitas por indivíduos, aportando-*

nos uma excelente oportunidade para o estudo da vida social em toda a sua complexidade”. A blogosfera feminina portuguesa pode ser classificada como uma rede sociocêntrica (*whole network analysis*) onde se identificam relações entre a grande maioria dos atores e, de acordo com Molina (2007), a sua análise deve caracterizar-se pelo estudo dos padrões de relações entre atores dentro de um grupo definido e interligado.

Existem várias fórmulas de sociometria que podemos utilizar para medir as propriedades da rede e da posição dos blogues, como a centralidade, a densidade, a intermediação, etc. Este tipo de fórmulas já vêm predefinidas em programas de análise de redes para Ciências Sociais, como é o caso do *Gephi* e, embora não sejam necessários conhecimentos matemáticos avançado, é preciso entender o conceito de cada medida para poder usá-la e interpretá-la dentro do contexto da pesquisa. Existem parâmetros estatísticos orientados para a rede que nos informam sobre a estrutura geral do gráfico (tamanho, densidade e eficiência); encontramos depois estatísticas de centralidade que comparam a posição dos *nodes* em relação à rede (*degree centrality, in-degree centrality, etc*) e existem ainda medidas de *clustering*, que nos informam dos padrões de agregação na rede e como os *nodes* individuais formam subgrupos baseados em características ou comportamentos comuns (Cherven, 2015: 198).

Segundo Sanz Menéndez (2003) a noção de centralidade de um blogue compreende três conceitos: o grau (*degree*), a proximidade (*closeness*) e a intermediação (*betweenness*). O grau (*degree*) representa o nível da atividade comunicativa, ou seja, a capacidade de um blogue comunicar diretamente com outros blogues; a proximidade (*closeness*) representa a independência de um determinado blogue ou seja a capacidade de contactar com vários outros blogues diretamente sem depender de intermediários; enquanto que a intermediação (*betweenness*) representa a influência, o controle da comunicação dos outros ou a capacidade de restringir, alterar, influenciar ou manipular a informação dentro da comunidade. Sanz Menéndez (2003) sustenta que em certos estudos experimentais de redes, averiguou-se que quando o grau (*degree*) e a intermediação (*betweenness*) estão associados, verifica-se um alto poder de distribuição de informação; contudo, o mesmo não se conseguiu provar em relação à proximidade.

Ao conhecer os valores de centralidade dos nossos blogues podemos determinar quais são os blogues mais influentes, já que, a partir deste ponto de vista, os que têm maior valor de grau e intermediação são também utilizados como intermediários de outros no acesso à informação e ao conhecimento. Os blogues mais influentes reconhecem-se numa análise de redes, como aqueles que apresentam uma combinação de valores altos de intermediação e de

proximidade. Apesar das conclusões preliminares assumidas a partir deste método, as nossas hipóteses deverão ser ainda confirmadas através de outros métodos de análise subsequentes, como a etnografia virtual, a análise de conteúdo e as entrevistas.

Uma vez representadas as ligações da nossa amostra num gráfico de redes, passámos ao estudo mais aprofundado das medidas gerais da estrutura de rede. A representação gráfica é feita de forma semi-automática pelo *Gephi*; não obstante, é necessário retocar parâmetros, aplicar filtros (*filter/queries/attributes*), limites (*range/partition*) e ajustar as diferentes configurações de visualização de acordo com uma combinação dos algoritmos possíveis (*label adjust, force atlas, fruchterman gold, etc*)¹²¹.

Também existem várias opções possíveis para configurar o desenho dos blogues/nós (*nodes*), das hiperligações (*edges*) e das etiquetas (*labels*). A visualização gráfica permite-nos, à partida, imaginar a densidade do grafo, que não é mais do que um aglomerado profuso de número de ligações (linhas/*edges*) que interligam os blogues (nós) em relação ao número máximo que se pudera estabelecer se todos estivessem interligados entre si¹²². Para além da visualização interativa do grafo no *Gephi*, este pode ser exportado ou compartimentado em formato *PDF* ou *SVG*. O programa oferece uma série de estudos estatísticos do grafo e dos seus componentes - por exemplo, os algoritmos de centralidade, densidade, proximidade, etc, como se pode apreciar na figura seguinte, retirada do nosso ambiente de trabalho em *Gephi* 0.9.1. Na lateral direita encontramos a pasta de filtros com os algoritmos e operações de sociometria disponíveis (*Degree, In-degree, Eigenvector Centrality, etc*). A maioria dos parâmetros de sociometria podem ser aplicados à nossa rede a partir da secção “*Statistics*” em *Gephi*, dando ordem à função “*Run*”, mas em alguns casos é necessário especificar se a rede é do tipo “*directed*” or “*undirected*”.

¹²¹ Por exemplo, o *Gephi* tem um algoritmo especial chamado *label adjust* que pode ser ativado para evitar o solapamento das etiquetas e uma visualização mais clara do grafo.

¹²² A densidade segundo a teoria dos grafos pode ser representada pela seguinte fórmula: $den = \frac{2L}{n(n-1)}$, onde *L* representa o número de hiperligações possíveis (linhas ou *edges*) e *n* corresponde ao número de blogues (nós) (Sanz Menéndez, 2003).

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

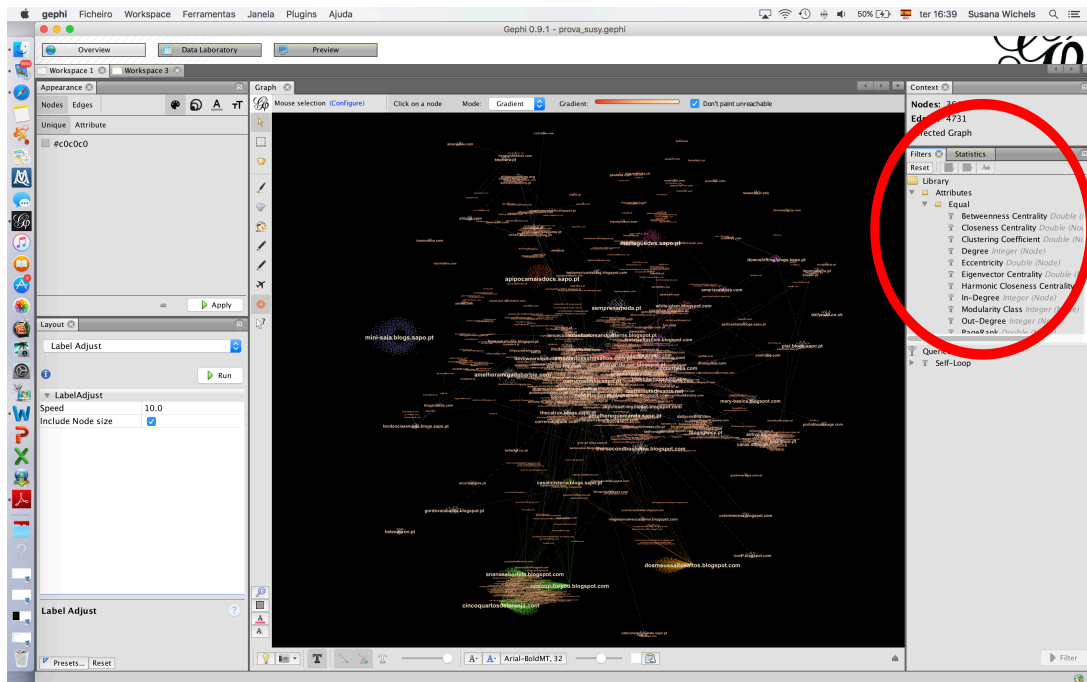


Imagem 27 – Livraria de filtros com parâmetros de sociometria em Gephi 0.9.1.

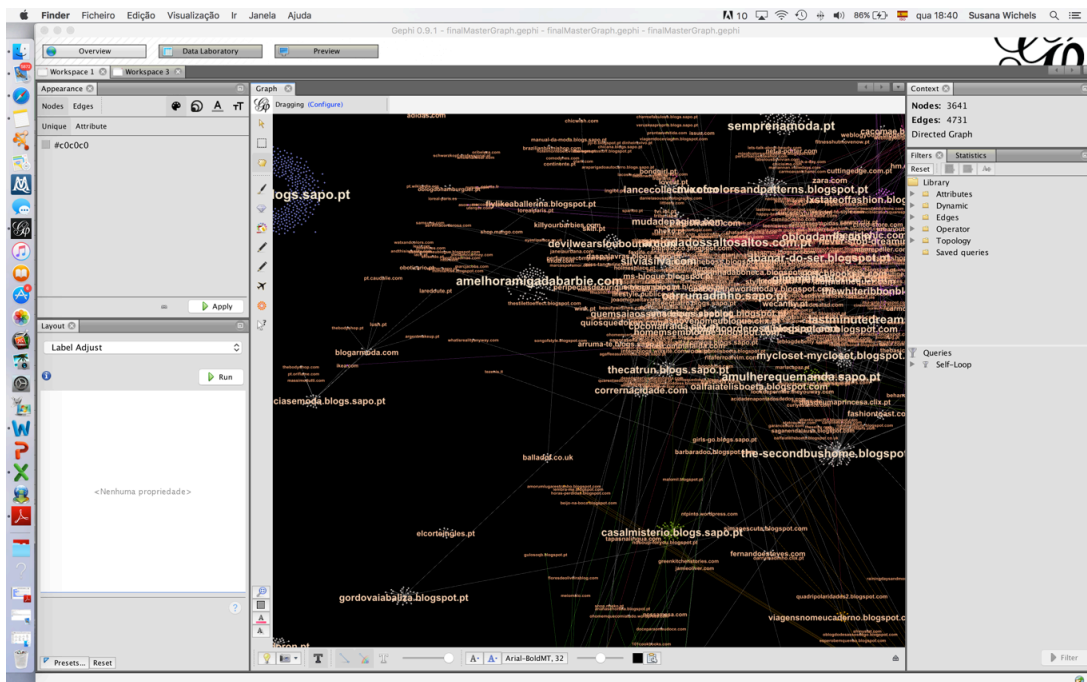


Imagem 28 – Screenshot 0.9.1. do ambiente de trabalho do Gephi 0.9 em Preview

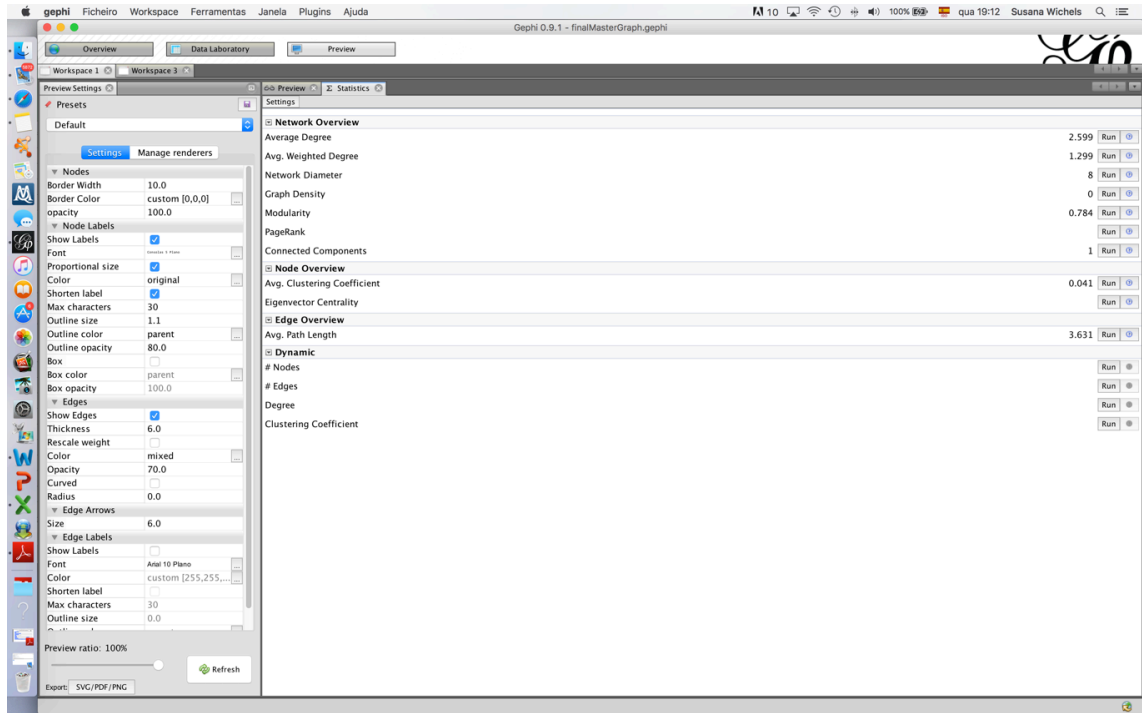


Imagem 29 – Screenshot Gephi 0.9.1. do resumo estatístico da rede e dos parâmetros que se podem aplicar à análise do gráfico.

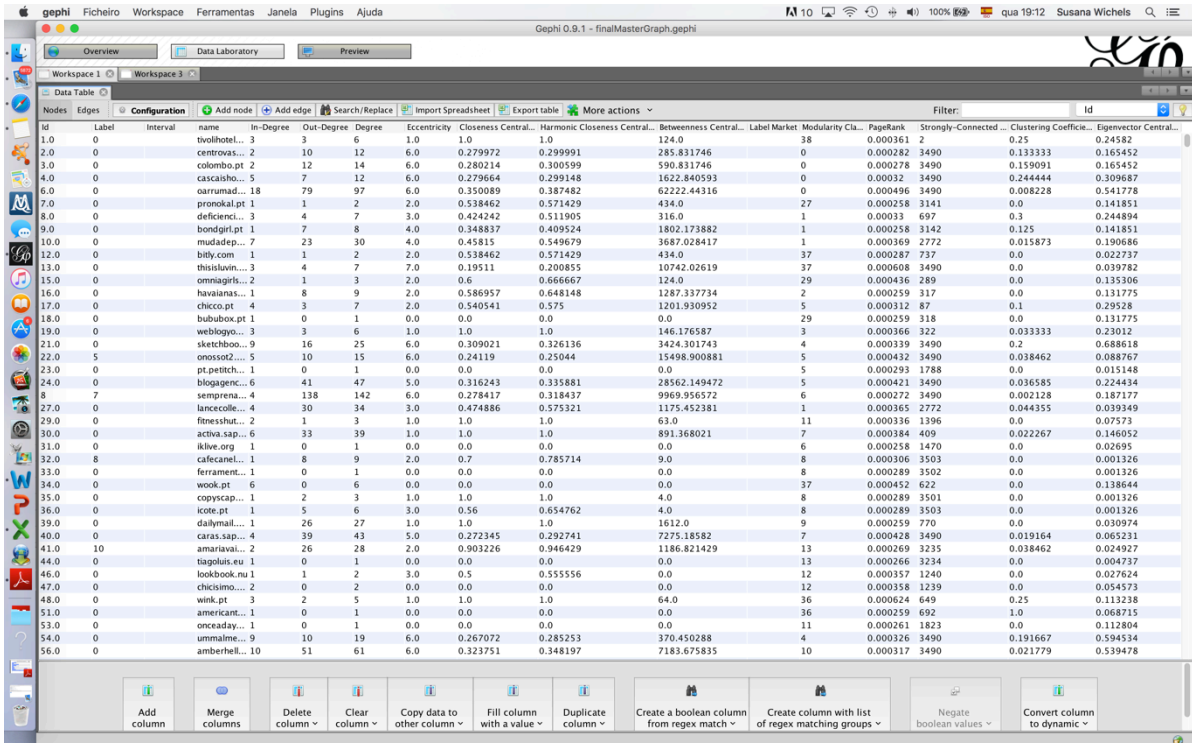


Imagem 30 – Screenshot de Gephi 0.9.1 em vista “data laboratory” do ficheiro das nossas hiperligações (edges).

9.2. Pesquisa de ARS

Como já explicámos, sendo o nosso objetivo realizar uma análise de redes à blogosfera feminina portuguesa contemporânea e, devido ao número incalculável de blogues, recolhemos uma amostra de conveniência, a partir do relatório dos blogues mais visitados em 2015 verificado pela empresa *Cision*. As direções *online* dos blogues foram tomadas como ponto de partida e analisámos através de um *webcrawler* os blogues vizinhos a um grau de proximidade. Este processo de exploração de hiperligações semiautomático - também conhecida por *crawling* ou *bounding* (Schmidt, 2007) - repetiu-se de forma recursiva utilizando como ponto de partida as hiperligações encontradas na geração de blogues anterior. A exploração realizou-se até encontrarmos uma rede de blogues (*nodes*) e hiperligações (*edges*) direcionados cujo conteúdo permite uma posterior análise de dados e estudo da organização da rede, a sua estrutura, as influências, os grupos, as hierarquias, tendências temáticas, o domínio da sociedade de consumo.

Neste estado preliminar utilizámos um *webcrawler* que permite a monitorização visual e o seu funcionamento depende da execução do buscador *Web* portátil *Firefox* com versão 3.6.2.5. com a extensão *WebAtlasNavicrawler* versão 1.7.3. Numa fase inicial estabelecemos uma relação entre os dados alfanuméricos e a sua representação visual num buscador *Web*. Esta fase é importante para perceber que conjuntos de hiperligações constituem caminhos sem saída (*dead ends* ou *self-loops*, por exemplo) ou são apenas ruído na rede. A eliminação dos “*dead links*” poderia ser também realizada na fase seguinte do processamento dos dados, mas a sua deteção na fase inicial do projeto facilita o trabalho, especialmente quando estamos a tratar de uma rede composta por um número considerável de *nodes* e *edges*. Encontrámo-nos aqui com um dilema de pesquisa já que este *webcrawler* (bem como outros do seu tipo) não permite a total automatização da procura devido aos alertas programados em determinados sítios *Web* que causam pausas e interrupções até que exista a intervenção do/a analista. Esta solução embora se admita em pesquisas pequenas, não é adequada para pesquisas de tamanho médio que compreendam centenas de páginas e hiperligações.

Assim, depois dos testes preliminares, recorreremos a um *webcrawler* em R que permitiu a automatização e suporta a expansão do volume de dados que precisávamos processar. A lógica de processamento realizou-se através de uma interface em R que recebeu como parâmetros uma lista de hiperligações, um número máximo de hiperligações a visitar, filtros de inclusão e exclusão e um tempo de espera entre as pesquisas. O resultado final foi um arquivo que nos forneceu o gráfico completo com uma variedade de formatos possíveis de escolha para a sua exportação. O parâmetro de maior importância é, certamente, o número

máximo de hiperligações visitadas, a determinação desse número depende do nível de depuração desejada efetuada com os filtros de inclusão e exclusão. Escolhemos como parâmetro de topo máximo o valor de 2.500 hiperligações, porque é o número através do qual se completa a rede a uma profundidade de segundo grau.

Os nossos resultados podem ser, assim, sistematizados:

A partir dos vinte blogues centrais foram identificados 1.044 hiperligações de primeiro grau, excluindo as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, etc por tratarem-se de meios de autopromoção do mesmo blogue). Nesta primeira fase de *crawling*, o blogue nº 18 (“*Diário de um Batom*”) apresentou vários problemas de *crawling* automático e teve que ser explorado manualmente, revelando um total de 14 hiperligações, todas as redes sociais próprias que foram depuradas mais adiante.

Na segunda fase da exploração, tomando como ponto de partida a primeira geração de hiperligações, o processo de *crawling* revelou 14.932 hiperligações em segundo grau. Finalmente, ao chegar ao número máximo de hiperligações, neste caso 2.500, foram encontrados mais de 35 mil hiperligações.

Caso quiséssemos aprofundar o nível de investigação da rede a um 3º grau, seria necessário fazer um *crawling* a mais de 14.932 da segunda geração, o que exigiria processadores mais potentes e acarretaria dificuldades de importação e visualização no *Gephi*. Contudo, pensamos que o grau de profundidade escolhido já responde de maneira muito satisfatória às perguntas levantadas na nossa tese. Para além disso, trabalhar com uma rede maior implicaria outro tipo de recursos informáticos com processadores mais potentes e aos quais não tivemos acesso.

Uma vez realizado o *crawling*, passamos à fase de depuração e processamento dos dados recolhidos. Na verdade, quer o processamento, quer a depuração das listas de hiperligações foram sendo realizadas ao longo de todo o processo anterior, de forma a conseguir um gráfico de rede ótimo em termos de sumarização da blogosfera feminina portuguesa. Nesta fase¹²³ é importante avaliarmos a qualidade dos dados recolhidos, identificá-los corretamente, eliminar entradas duplas, nulas e os “*self-loops*” i.e. uma hiperligação que se destina a si própria. É importante referir que um dos principais fatores de distorção foi a concentração de hiperligações que apontavam e derivavam do portal “*sapo.pt*” que tem

¹²³ Na gíria de análises de redes, diz-se que primeiro é preciso encontrar os “nós” para só depois atá-los: “*One quote often repeated in network analysis is ‘first you need to ‘collect the dots’ before you can ‘connect the dots’*” (Brath e Jonker, 2015: 56)

desenvolvido nos últimos anos um esforço de concentração de blogues de *lifestyle*, em especial os dedicados às mulheres.

Uma vez realizadas todas as depurações e transformações automatizadas, exportámos dois ficheiros com extensão “.csv” ao *software* de análise de redes *Gephi*, um respetivo aos *edges*/hiperligações e outro relativo aos *nodes*/blogues. É de sublinhar que para importar os dados de forma frutífera em formato “.csv” é necessário previamente configurar e nomear as colunas das tabelas. Segundo Brath e Jonker (2015: 206) e Cherven (2015: 24) o ficheiro dos “*nodes*”/blogues deve incluir colunas com nomenclaturas como “*id*” e “*label*” e o ficheiro dos “*edges*”/hiperligações deve conter as colunas de “*source*” e “*target*”, e opcionalmente incluir “*label*” e “*weight*”. Os nossos ficheiros “.csv” têm esta aparência...

Excerto do ficheiro dedicado aos *edges*/hiperligação:

```
Source Target Type id label weight
5 456.0 Directed 5237 1.0
5 455.0 Directed 5238 1.0
5 454.0 Directed 5239 1.0
5 320.0 Directed 5240 1.0
5 453.0 Directed 5241 1.0
5 452.0 Directed 5242 1.0
5 451.0 Directed 5243 1.0
5 450.0 Directed 5244 1.0
```

E apresenta as seguintes relações entre colunas:

<i>source</i>	blogue/ <i>node</i> onde se origina a hiperligação;
<i>target</i>	blogue/ <i>node</i> onde se destina a hiperligação;
<i>type</i>	tipo de hiperligação (onde todos são direcionados);
<i>label</i>	etiqueta diferenciadora para uso de comentários;
<i>weight</i>	peso específico de cada hiperligação;

Excerto do ficheiro dedicado aos nós [*nodes*] /blogues:

```
id label name indegree outdegree degree eccentricity closnesscentrality harmonicclosnesscentrality betweennesscentrality label market
modularity_class pageranks strongcompnum clustering eigencentrality
999.0 0 lovemoreblog.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2535 0.0 0.06924067427204085
998.0 0 love-aesthetics.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2534 0.0 0.06924067427204085
997.0 0 shelyra.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2533 0.0 0.06924067427204085
996.0 0 london--rose.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2532 0.0 0.06924067427204085
995.0 0 littlemissdressup.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2531 0.0 0.06924067427204085
994.0 0 lindafamularcanoonline.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2530 0.0 0.06924067427204085
993.0 0 lillyspassionforfashion.blogspot.com 1 0 1 0.0 0.0 0.0 0.0 35 2.5717792554883124E-4 2529 0.0 0.06924067427204085
```

As colunas do ficheiro de *nodes*/blogues têm as seguintes nomenclaturas:

Colunas	Descrição	Referência Bibliográfica
<i>id</i>	identificador único de cada entrada;	-
<i>label</i>	etiqueta que identifica os blogues que pertencem ao núcleo dos Top 20 e os restantes localizados através do processo de <i>crawling</i> ;	-
<i>name</i>	nome do blogue – domínio de raiz;	-
Degree Centrality	ou grau, corresponde à soma de hiperligações (<i>indegree</i> + <i>outdegree</i>);	“ <i>Numa rede social, esta é uma pessoa muito bem conectada, e a importância de tal pessoa é que ele ou ela provavelmente saberá o que se passa à sua volta porque está tão bem conectada</i> ” (Brath e Jonker, 2015: 93) “ <i>O nível de centralidade [...] é a mais simples medição de centralidade pois calcula um resultado baseado apenas no número de conexões possuídas por um certo nó. Este número não nos informa da força de cada conexão, nem nos explica a importância de qualquer conexão.</i> ” (Cherven, 2015: 193)
In-degree Centrality	quantidade de hiperligações de entrada / <i>inboundlinks</i> ;	<i>A centralidade In-degree fornece uma medida de influência mais robusta comparada a uma única medição de nível. Esta medida diz-nos o quão provavelmente outros nós procurariam um único nó, por qualquer razão – carisma, dinheiro, influência visível, conhecimento ou outros atributos que torna aquele membro um alvo atrativo para outros.</i> ” (Cherven, 2015: 194)
Out-degree Centrality	quantidade de hiperligações de saída / <i>outboundlinks</i> ;	“ <i>A centralidade out-degree [...] pode bem indicar alguém que procura outros para mais informação, influência ou prestígio</i> ” (Cherven, 2015: 194) “ <i>uma borboleta social que procura outros</i> ” (Cherven, 2015: 194)
Eccentricity	corresponde à distância até ao <i>node</i> mais longínquo	-
Closeness Centrality	É o valor medio normalizado das distancias mais curtas desde um <i>node</i> até todos os outros. Sendo 0 o valor de proximidade mínimo, ou seja, indicador da posição dos <i>nodes</i> melhor localizados e 1 o valor máximo de proximidade, estando os <i>nodes</i> mais afastados.	“ <i>Numa rede social, este pode ser um VIP por onde todas as comunicações passam através de uns quantos intermediários (por exemplo, um assistente ou esposo), mas atua como uma ponte entre diferente aglomerados.</i> ” (Brath e Jonker, 2015: 93) “ <i>(...) definidos pelo esforço requerido (tal como medido pelo comprimento da trajetória) para chegar a todos os outros nós da rede.</i> ” (Cherven, 2015: 194) “ <i>(...) esta é uma espécie de medida inversa – valores mais altos indicam níveis mais distantes de proximidade a outros membros da rede. Portanto, os mesmos nós que têm poucas ligações diretas estão também associados a medidas mais altas de cumplicidade (...)</i> ” (Cherven, 2015: 203)
Harmonic Closeness Centrality	diferencia-se da proximidade já que utiliza a medida harmónica das distâncias mais curtas.	-
Betweenness Centrality	Ou intermediação, indica o número de vezes que um <i>node</i> atua como mediador do caminho mais curto entre outros <i>nodes</i> .	“ <i>mede o número de vezes que um nó particular é um membro do menor caminho entre dois outros nós</i> ” (Brath e Jonker, 2015: 93) “ <i>(...)tem um papel único na compreensão de como a informação, influência e até mesmo doenças fluem nas redes</i> ” (Cherven, 2015: 194) “ <i>Node betweenness centrality é relevante para problemas tais como a identificação de nós importantes que controlam fluxos de informação entre partes separadas da rede e a identificação de nós causais que influenciam o comportamento de outras entidades, tais como genes em genomas ou clientes em estudos de marketing.</i> ” (Kourtellis et al., 2012: 2)
Modularity class	identificador simbólico do subgrupo ou comunidade; O valor de saída é 0.	“ <i>A estatística modular coloca nós individuais num grupo agregado ou aglomerado baseada em características partilhadas.</i> ” (Cherven, 2015: 197)
Pagerank	é uma medida de relevância de cada <i>node</i> dentro da rede, sendo o valor mínimo 0 e o máximo 1;	“ <i>Semelhante ao Katz e Eigenvector, adicionalmente este pesa os nós por outros fatores, como por exemplo o grau do nó.</i> ” (Jonker, 2015: 93)

<i>Strongcompnum</i>	Identificador simbólico dos componentes que estejam fortemente interligados;	
<i>Clustering</i>	valor do coeficiente de agrupamento (sendo 0 o valor mínimo e 1 o máximo);	“Com o coeficiente de aglomeração [<i>clustering coefficient</i>], o Gephi dá-nos a capacidade de medir o nível no qual os nós estão agrupados, ao invés de serem igualmente ou aleatoriamente interligados na rede. Os resultados nesta medida terão uma correlação inversa com outras estatísticas, incluindo diversos dos cálculos de centralidade (...)” [...] “é baseado no cálculo do número de triângulos fechados (<i>triplets</i>) relativamente ao número potencial de triângulos (<i>triplets</i>) disponíveis na rede”. (Cherven, 2015: 188)
<i>Eigenvector centrality</i>	valor da centralidade de um vetor próprio ou influência de um determinado blogue na rede (sendo 0 o mínimo e 1 o máximo);	“(…) é uma abordagem de recurso onde um nó tem mais probabilidade de ser central se os seus vizinhos forem centrais”(Brath e Jonker, 2015: 93) “Agora tentamos entender a importância relativa das ligações para medir se os membros influenciadores são passíveis de estar ligados com outros membros de posição semelhante. Igualmente, esta medida informar-nos-á se os nós com menor influência são passíveis de estar ligados com os seus semelhantes”. (Cherven, 2015: 203)

Esta foi uma fase muito demorada e trabalhosa da investigação, já que foi preciso dedicar tempo e atenção às validações empíricas de cada caso. Um dos maiores problemas encontrados foi a multiplicação de perfis que fazem referência a uma só entidade¹²⁴. Só quando atingimos um volume consideravelmente depurado de hiperligações é que se exportaram as tabelas dos *nodes* e *edges*, para realizar-lhes a desejada análise reticular de redes. Configurámos a nossa tabela de *nodes* para incluir valores relativos aos parâmetros da ARS: *id*, *label*, *name*, *indegree*, *outdegree*, *degree*, *eccentricity*, *closnesscentrality*, *harmonicclosnesscentrality*, *betweennesscentrality*, *label market*, *modularity class*, *pageranks*, *strongcompnum*, *clustering*, *eigencentality* (e que se explicam na apresentação dos resultados). A partir deste estágio da investigação, as modificações e análises efetuadas no gráfico realizaram-se diretamente no programa *Gephi*, versão 0.9.1.

Uma vez importados os dois ficheiros para o *Gephi* conseguimos criar um gráfico representativo da nossa rede numa versão semi-depurada (*beta*) com 3.693 blogues (nós/*nodes*) e 4.839 hiperligações (*edges*) de tipo *inboundlink* e *outboundlink*, i.e. de entrada e de saída, onde se aprecia-se uma comunidade de baixa densidade:

¹²⁴ Por exemplo, todas estas hiperligações: <http://www.zara.com> ou <http://www.zara.pt> ou <http://www.zara.com/pt/pt/mulher-c434782.html> ou <http://www.zara.com/pt/pt/editorials-c748023.html> têm como destino a mesma página *Web* da Zara, um dos atuais gigantes de produção e comercialização massiva e internacional de Moda).

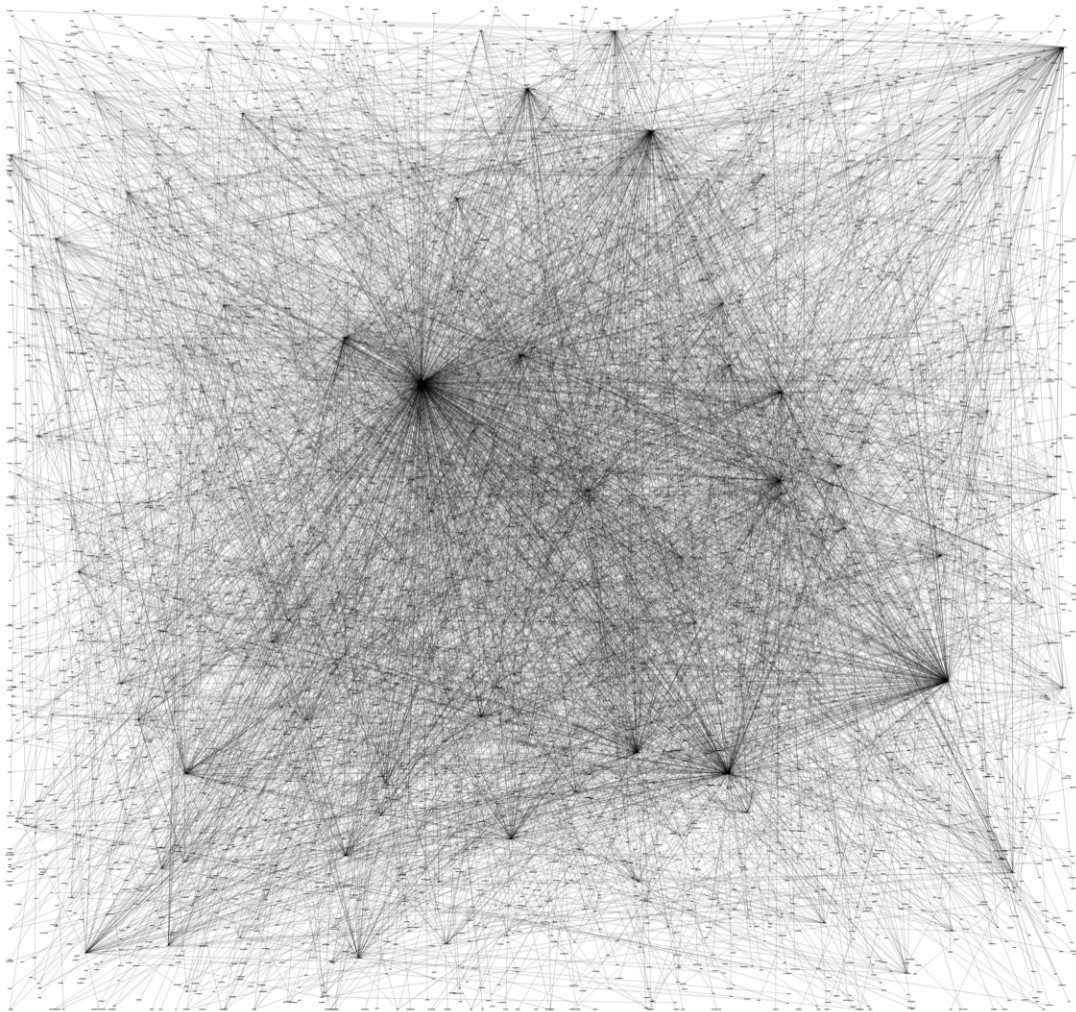


Gráfico 20 – Esfera Web da blogosfera feminina portuguesa em versão beta (semi-depurada).¹²⁵

Segundo Ken Cherven (2015: 192), o parâmetro da densidade fornece-nos informação sobre a estrutura do gráfico tendo em conta a proporção das hiperligações existente em relação à quantidade de proporções possíveis, valor entre o “0” e o “1”, onde o valor mais alto corresponde à densidade máxima possível, isto é, se todos os *nodes* estivessem interligados. O nosso gráfico apresenta uma densidade baixa com o valor “0.01” o que pode indicar falta de coesão geral entre os membros da blogosfera feminina e a concentração das hiperligações em apenas alguns blogues, que funcionam como polos de atração.

A última parte deste estágio da pesquisa consistiu na otimização da visualização gráfica em *Gephi* para incluir o maior número possível de dados necessários à investigação,

¹²⁵ Este tipo de gráfico inicial é conhecido em ARS como “*hairball*” (Nocaj, Ortmann e Brandes, 2014) pois os “*nodes*” e “*edges*” estão posicionados de forma confusa e densa. O algoritmo “*Force Atlas*” e os seus parâmetros configuráveis, bem como o *plug-in* “*OpenOrd*” foram-nos especialmente úteis para “desembaraçar” o gráfico e destacar os *clusters*.

evitando um solapamento de informação do gráfico geral. Este processo revelou-se bastante trabalhoso devido à considerável dimensão do gráfico principal e à necessidade de ir realizando testes com os diferentes algoritmos de *layout* (*Force Atlas*, *Fruchterman Gold*, *Label Adjust*, *No Overlap*, etc...). O desenho escolhido é de tipo “*force-directed*”, onde cada blogue é representado por um círculo e cada hiperligação por uma linha e a sua distribuição é programada através de algoritmos¹²⁶ que representam forças físicas que afastam os *nodes* mais distantes e concentram os *nodes* centrais através de *links* mais curtos.

“(…) as ligações [*links*] são vistas como molas e as molas esticam-se e comprimem-se se necessário, mas têm um tamanho fixo quando estão em descanso. Tipicamente, todos os nós [*nodes*] e molas começam com um formato aleatório e a mola é iterativamente recalculada até as forças se cancelarem mutuamente.” (Brath e Jonker, 2015: 99)

Escolhemos apresentar um gráfico final onde a relevância de cada blogue é identificada (devido ao número de hiperligações de entrada: *In-degree centrality*) no tamanho da etiqueta com letra em branco, enquanto que os restantes estão identificados com letra mais pequena e uma cor mais escura. A cor dos círculos dos blogues representa a comunidade a que pertencem, visto que detetámos diferentes comunidades de entidades, sendo aquelas com maior tamanho as que apresentam as cores mais garridas. Para perceber melhor a nossa amostra de blogosfera resolvemos apresentar vários gráficos. O primeiro gráfico, denominado “Representação do Universo da Amostra” é a visualização gráfica mais fidedigna da blogosfera feminina portuguesa estudada na nossa pesquisa, identifica a estrutura global da rede e é o ponto de partida para qualquer subconjunto a ser analisado.

Na elaboração do nosso gráfico representativo do “Universo da Amostra” utilizámos o algoritmo de tipo “*Force Atlas II*” com a personalização de parâmetros como “*Prevent Overlap*”, “*Log Mode*” e “*Scaling*”. Para encontrar um gráfico satisfatório foi preciso ensaiar com diferentes algoritmos, contextos e adequar os diferentes parâmetros¹²⁷. O gráfico foi realizado com a predominância do algoritmo “*Force Atlas*” dando prioridade ao parâmetro

¹²⁶ Dependendo do programa de ARS existem vários algoritmos possíveis para realizar este tipo de gráficos: por exemplo o Fruchterman Reingold, o Force Atlas e o Force Atlas II, Yifan Hu, Yifan Hu Proportional.

¹²⁷ Recordemos que os gráficos de tipo “*force-directed*” têm por base a representação de linhas de força, por isso, para conseguir um gráfico otimizado é preciso regular os atributos de força, nomeadamente a atração/repulsão entre nodes, a força da gravidade (“*gravity*”) e ainda o “*edge weight*”. Por exemplo pode dar-se o caso de os nodes começarem-se a separar muito o que não permite uma fácil visualização do conjunto, por isso, é necessário ativar o parâmetro da gravidade/*gravity* para provocar uma maior concentração no centro do mapa. Outras vezes é necessário intervir manualmente e acercar um node longínquo à zona central do mapa. Uma das dificuldades de trabalho em Gephi é que embora seja simples o ensaio com diferentes algoritmos “*force-directed*” (por exemplo, forçar nodes dispersos a concentrar-se numa esfera com o “*Fruchterman Gold*”), é preciso ir guardando os diferentes “*layouts*” pois o programa não permite voltar atrás, ou seja, cada alteração é irreversível e os desenhos constroem-se cumulativamente sobre o anterior.

“*edge weight*”, ou seja, tomando como referência o valor de *indegree* (número de hiperligações de entrada), e um pouco de “*Fruchterman Gold*” e de “*noverlap*” – um sistema de ajustamento que evita o solapamento de etiquetas.

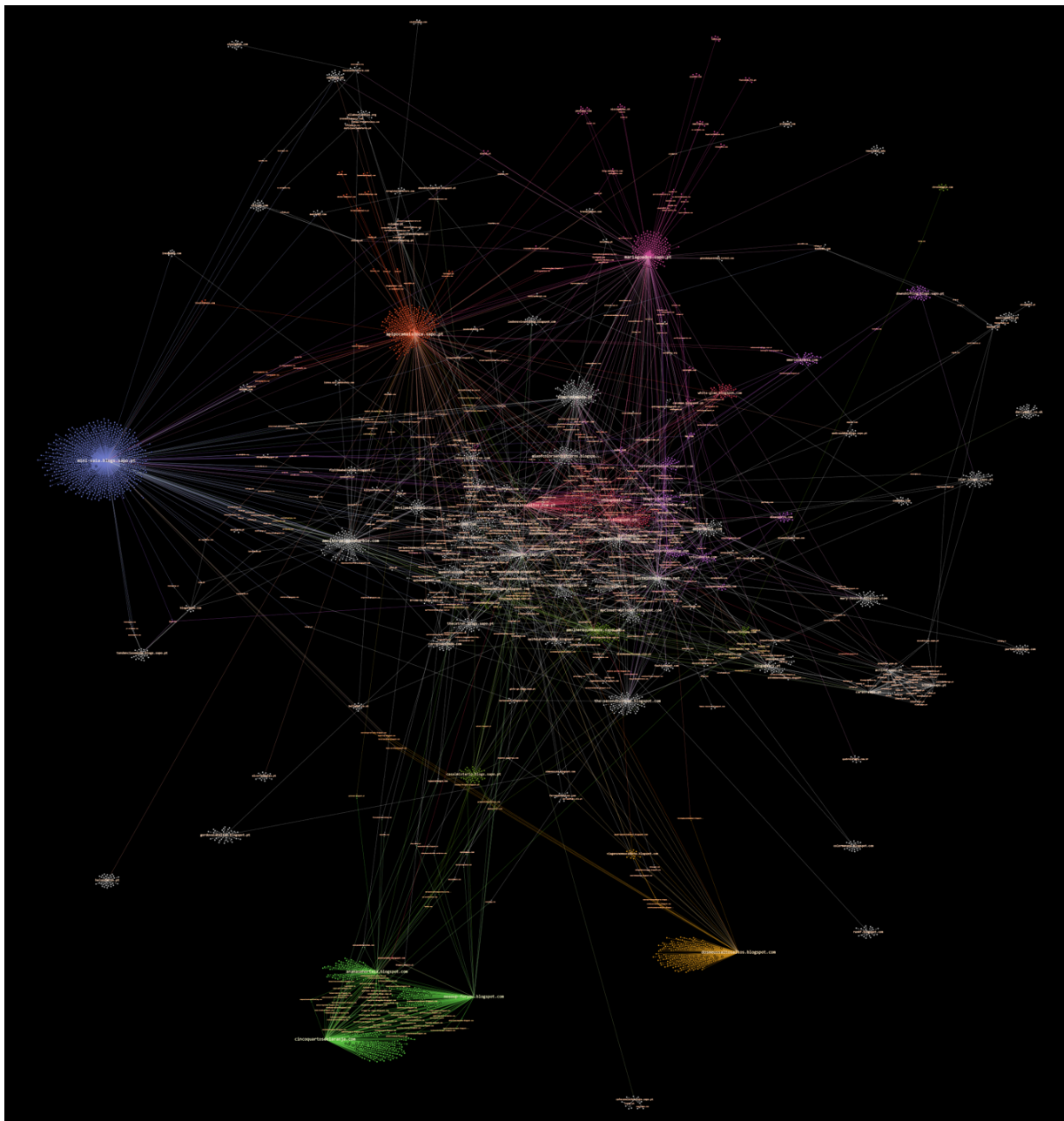


Gráfico 21 – “*Representação do Universo da Amostra*” visualização gráfica da *Blogosfera feminina portuguesa mais influente em 2015/2016 com dois graus de profundidade*.

Como podemos apreciar no gráfico, os algoritmos escolhidos encarregam-se de posicionar os *nodes*/blogues no mapa concentrando aqueles que têm melhores ligações e afasta os que têm o grau mais débil de hiperligações: “*O Force Atlas usa forças que se repelem*

entre nós [nodes] e forças que se atraem entre ligações [links] colocando interactivamente os nós [nodes] em posições otimizadas” (Brath e Jonker, 2015: 324).

Neste ponto da investigação, podemos afirmar, *grosso modo*, que na blogosfera feminina portuguesa existe uma componente fortemente interligada através da qual se integram alguns dos blogues que ocupam as posições de 5 a 20 na lista dos vinte primeiros. Este fenómeno pode ser observado no centro do gráfico, onde se verificam vários blogues interligados de forma densa. Podemos examinar neste excerto do gráfico “Representação do Universo da Amostra” (ver gráfico seguinte) este *cluster* de comunidades mais centrais e cujos blogues ocupam entre as 5^a e a 20^a posição na lista. A particularidade de outros blogues, em especial daqueles que pertencem às posições de 1 a 4, constituem polos de concentração por si próprios, é que se encontram mais afastados deste núcleo, mas aproveitam o seu grau e proximidade com as comunidades com maior centralidade.



Gráfico 22 – Comunidades centrais (ampliação de um excerto do Gráfico Representação do Universo da Amostra)

a. Grau ou centralidade / degree

Uma vez realizada a representação gráfica da rede sociocêntrica dos vinte blogues femininos e das suas relações a segundo grau (“*Gráfico Representação do Universo da Amostra*”), podemos explorar as propriedades da rede e das posições que ocupam os atores dentro da estrutura, não apenas como metáfora, mas também através de aplicação de formas algébricas que derivam da teoria dos grafos e têm vindo a ser utilizadas em estudos sociais, políticos, económicos e antropológicos (Freeman, 2004; Sanz Menéndez, 2003; Varanda, 2007; Varanda *et al.*, 2012; entre outros). Por exemplo, uma das fórmulas algébricas apropriadas pelos investigadores sociais é a medida de centralidade de um ator (grau / *degree*), que equivale à soma do número de relações de determinado ator, ou seja, o total dos valores do *indegree* e do *outdegree*, ou dito de outra forma, da adição do número de hiperligações de saída e de entrada.

No nosso caso específico, o grau de centralidade de uma das nossas *bloggers*, corresponde ao número de blogues com os quais está relacionada quer como hiperligação de saída ou de entrada. Sanz Menéndez (2003) define o grau de centralidade como o número de atores aos quais um ator está diretamente ligado ou lhe é adjacente. A medida da centralidade é uma das mais simples, organiza os atores pelo número efetivo das relações diretas no conjunto da rede e mostra a centralidade local de um ator em relação aos seus atores mais próximos, mas diz-nos pouco sobre a importância deste numa rede mais complexa. A centralidade é, em consequência, muito sensível ao tamanho do grafo, e no caso de redes de afiliação, mostra-se afetada pelo número de participantes em cada evento ou o peso do próprio ator. Sanz Menéndez (2003) propõe-nos a seguinte fórmula para determinar o grau de um ator numa rede:

$$CD(n_i) = \sum_j x_{ij}$$

Não será necessária o conhecimento nem a aplicação manual desta ou de outras fórmulas de sociometria aos nossos dados, porque o *Gephi* contém um sistema de filtros incorporado (ver imagem), podendo-se trabalhar com os dados no modo laboratório “*data laboratory*” e na secção estatística “*data statistics*”. A partir dessa visualização, exportámos as tabelas que se seguem, permitindo-nos fazer uma análise quantitativa da estrutura da rede da blogosfera feminina portuguesa (ou mais concretamente, da amostra). Para realizar uma leitura informada dos resultados das tabelas foi necessário, em alguns casos, recorrer a dados qualitativos recolhidos através de observação e etnografia virtual das hiperligações.

Tabela 2 – Lista ordenada de blogues com maior valor de degree /centralidade

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
4	mini-saia.blogs.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
1	apipocamaisdoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
3	marialedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
0	cincoquartosdelaranja.com	5	202	207	3.0	0.681992	0.77809	13242.365562	26	0.000294	1215	0.001578	0.153805
0	dosmeusaltosaltos.blogspot.com	1	163	164	6.0	0.279006	0.318919	9108.601285	22	0.000262	3490	0.000374	0.079301
12	amelhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
7	semprenamoda.pt	4	138	142	6.0	0.278417	0.318437	9969.956572	6	0.000272	3490	0.002128	0.187177
0	nosoup-foryou.blogspot.com	2	119	121	2.0	0.600337	0.667135	5560.755858	26	0.000263	1215	0.004482	0.103032
0	amiudossaltosaltos.com.pt	7	95	102	5.0	0.383224	0.418385	27575.464999	12	0.000314	3490	0.014068	0.470178
0	anasehoratela.blogspot.com	3	97	100	4.0	0.503536	0.595974	6530.205028	26	0.000264	1215	0.004432	0.152454
9	amulherequemanda.sapo.pt	5	95	100	4.0	0.368655	0.409361	24988.718357	37	0.000304	3490	0.016001	0.212514
13	lastminuteidreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019608	0.825169
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
0	the-secondbushome.blogspot.c...	2	82	84	6.0	0.283653	0.31182	3671.776812	33	0.000267	3490	0.003463	0.135855
0	labanar-do-ser.blogspot.pt	1	76	77	5.0	0.361283	0.399864	13305.399828	12	0.000258	3490	0.019649	0.141851
0	oblogdamia.com	6	59	65	4.0	0.38926	0.4147	10944.744798	12	0.000282	3490	0.036339	0.392144
0	mixofcolorsandpatterns.blogspot...	1	62	63	6.0	0.277656	0.305896	4897.18344	20	0.000258	3490	0.001851	0.141851
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798068
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
0	mydloset-mydloset.blogspot.com	3	48	51	6.0	0.267674	0.291383	1928.608971	11	0.000266	3490	0.01098	0.197907
0	casalmisterio.blogs.sapo.pt	2	48	50	7.0	0.261499	0.282773	2807.430356	37	0.000265	3490	0.002126	0.110275
0	silviasilva.com	1	48	49	5.0	0.452174	0.650801	2267.480195	1	0.00027	2772	0.001773	0.029526
0	thecatrun.blogs.sapo.pt	2	47	49	6.0	0.324076	0.361834	4130.05648	24	0.00027	3490	0.006013	0.093835
17	devilwearslouboutin.com	5	43	48	2.0	0.791667	0.868421	2170.592145	17	0.000274	177	0.026827	0.279759
0	blogagency.pt	6	41	47	5.0	0.316243	0.335881	28562.149472	5	0.000421	3490	0.036585	0.224434

Se compararmos os valores do grau com as posições iniciais dos blogues da lista oferecida pela *Cision* por número de visitantes, chegamos à conclusão que existe uma grande disparidade, aparecendo apenas 9 dos blogues do nosso núcleo e em posições distintas no *ranking*. Apesar disso, reforça-se a posição indiscutível dos blogues “*a Mini Saia*”, “*A Pipoca mais doce*” e “*Maria Guedes*” como alguns dos blogues mais influentes e aparecem novos *players* em posições de destaque como “*Cinco Quartos de Laranja*” ou “*Dos meus saltos altos*” por exemplo. Recordemos que a medida de centralidade baseada no grau (*degree*) conta o número de ligações adjacentes “de” ou “para” um blogue, não importando a proporção do número de entrada ou de saída. Pensamos que no estudo da blogosfera feminina portuguesa importa essa distinção, como já explicaremos. Porém, com a medida de centralidade podemos identificar os blogues mais centrais (os presentes neste extrato de lista) e se tivéssemos ordenado o *ranking* por ordem inversa, teria sido possível identificar as *bloggers* periféricas (com poucas ligações) e as isoladas da rede (que não têm nenhuma ligação). A medida de centralidade também nos ajuda a perceber de forma rápida quais são os atores mais centrais, já que os comparamos em relação ao comportamento de todos os atores que participam numa determinada comunidade e têm, ao menos em teoria, as mesmas oportunidades (Cherven, 2015: 193).

b. In-degree Centrality

É interessante analisar a nossa rede destacando as entidades com maior número de *inboundlinks*. A medida de *In-degree* é uma das mais representativas da relevância e influência de um blogue dentro de uma rede, especialmente se a comparamos com a medida de grau (*degree centrality*), já que a centralidade pode ser incrementada artificialmente,

aumentando o número de hiperligações de saída. O “*In-degree Centrality*” corresponde à soma das hiperligações de entrada e este valor não é controlado pelo/a produtor/a do blogue porque resulta de referências verdadeiras ou de interações acordadas (intercâmbio de *links*), o que acontece com menor frequência: “*Esta medida diz-nos o quão provavelmente outros nós [nodes] procurariam um único nó, por qualquer razão – carisma, dinheiro, influência visível, conhecimento ou outros atributos que torna aquele membro um alvo atrativo para outros.*” (Cherven, 2015: 194).



Gráfico 23 – blogues com maior valor de *In-degree Centrality*

Tabela 3 – Ranking dos blogues segundo o maior valor de *In-degree*

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
1	apipocamaisdoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
3	mariaguedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798068
13	lastminutedreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019608	0.825169
0	zara.com	12	1	13	1.0	1.0	1.0	66.0	13	0.000379	170	0.083333	0.755168
0	oalfaiatelsboeta.blogspot.com	11	14	25	1.0	1.0	1.0	725.18653	33	0.000344	1390	0.026667	0.403996
4	mini-saia.blogspot.com	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
0	never-stop-dreaming.com	10	18	28	6.0	0.291435	0.314714	1393.365948	13	0.000316	3490	0.168478	0.614431
0	asnovenomeublogue.dix.pt	10	9	19	2.0	0.8	0.875	472.271429	3	0.000321	819	0.032164	0.340947
0	sketchbooksix.com	9	16	25	6.0	0.309021	0.326136	3424.301743	4	0.000339	3490	0.2	0.688618
0	ummalmequer.com	9	10	19	6.0	0.267072	0.285253	370.450288	4	0.000326	3490	0.191667	0.594534
0	thegirlidic.com	9	25	34	6.0	0.287712	0.302221	1447.208469	13	0.000324	3490	0.068817	0.596821
0	styletup.com	9	1	10	1.0	1.0	1.0	16.979739	0	0.000326	863	0.166667	0.453802
12	ameilhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
0	hm.com	8	2	10	1.0	1.0	1.0	128.0	13	0.000332	429	0.088889	0.47014
0	confessionsofashaholic.net	8	0	8	0.0	0.0	0.0	0.0	13	0.000308	1249	0.446429	0.420741
0	mudadepagina.com	7	23	30	4.0	0.45815	0.549679	3687.028417	1	0.000369	2772	0.015873	0.190686
0	coconafalda.dix.pt	7	21	28	6.0	0.306467	0.341374	5998.731906	3	0.000349	3490	0.035385	0.170637
0	amiudadossaltosaltos.com.pt	7	95	102	5.0	0.383224	0.418385	27575.464499	12	0.000314	3490	0.014068	0.470178
0	manrepeller.com	7	0	7	0.0	0.0	0.0	0.0	4	0.000321	1281	0.285714	0.414933
2	dailycristina.com	7	14	21	8.0	0.163549	0.168946	1162.279365	37	0.000498	3490	0.05848	0.142691
0	blogagency.pt	6	41	47	5.0	0.316243	0.335881	28562.149472	5	0.000421	3490	0.036585	0.224434
0	activa.sapo.pt	6	33	39	1.0	1.0	1.0	891.368021	7	0.000384	409	0.022267	0.146052

A análise da nossa amostra através deste parâmetro confirma a posição de “*A Pipoca mais Doce*” como o blogue com maior influência na blogosfera feminina portuguesa. Seguem-se blogues como “*Maria Guedes*”, “*Glimmer le blonde*”, “*Last Minute Dreams*” e “*A Mini-Saia*”. Aparecem novos atores na rede que correspondem a blogues masculinos com conteúdos de moda e estilo similares aos blogues femininos - “*O Arrumadinho*” e o “*Alfaiate Lisboa*” - e, numa posição de destaque, encontramos a página Web “*Zara*”, o *retailer* de moda mundial.

O surgimento do blogue o “O arrumadinho.pt” de Ricardo Martins Pereira” não nos deve passar despercebido. Através de etnografia virtual, pudemos investigar que o jornalista é especialista em comunicação digital, gere comercialmente vários blogues e portais e é casado com a *blogger* “A Pipoca mais doce”. Juntamente com a esposa, realiza a gestão comercial e publicitária do blogue a “A Pipoca mais Doce” e paralelamente realiza cursos e seminários sobre *marketing* digital em diversas escolas de comunicação e universidades portuguesas. Em 2015, o casal lançou-se na publicação de um portal de notícias sobre estilo de vida, moda e agenda cultural - o *NIT* “New In Town” - que tem atualmente 14 milhões de visualizações por mês (O Arrumadinho, 2016).

c. *Out-degree*

O valor de *Out-degree* consiste no número de hiperligações de saída e a sua criação artificial depende unicamente do/a produtor/a do blogue. Repare-se que este *ranking* é bastante similar à tabela de *degree*, já que o valor das hiperligações de saída criadas artificialmente domina a diferença das hiperligações de entrada. Neste caso, deduz-se que é possível influenciar de forma artificial as posições dos blogues na rede. De acordo com Cherven (2015: 194), este parâmetro ajuda-nos a identificar os “*social butterflies*” e “*alguém que se aproxima dos outros para mais informação, influência e prestígio*”. A partir do valor de *outdegree* podemos também identificar quais são os blogues que têm uma maior estratégia de visibilidade e relacionamento publicitário ou de interesse comercial.

De acordo com as nossas hipóteses iniciais, verificámos que a maioria das hiperligações de saída têm como destino páginas de empresas dos setores de moda, beleza e decoração. Não podemos esquecer que pode existir uma intenção deliberada por parte dos/as produtores/as de aumentar de forma artificial o número de hiperligações de saída para que os seus blogues apareçam no topo dos *rankings*, pela chamada “estratégia de visibilidade”.

A fim de dar resposta concreta a uma das hipóteses do presente estudo, a escolha dos blogues/*websites* de destino destas hiperligações foi analisado caso a caso, através de métodos de validações empíricas manuais e etnografia virtual, tendo por intuito confirmar a relação efetiva (estatística) entre os conteúdos dos blogues femininos portugueses com o mundo do consumo, caracterizado por valores pós-feministas: moda, beleza, decoração, etc... Contudo, nesta fase preliminar da pesquisa, é já possível confirmar que existe uma forte correlação entre as identidades e mundos femininos descritos nestes blogues e a sociedade de consumo. Nesta tabela, encontramos a presença de “*blogagency.pt*” uma empresa de comunicação dedicada à

gestão comercial e publicitária de vários blogues portugueses, o que demonstra que um valor alto de “out-degree” não é coincidência, mas sempre uma assumida estratégia de visibilidade.

Tabela 4 - Ranking dos blogues com maior valor de Out-degree

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
4	mini-saia.blogs.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
1	apipocamaismoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
3	mariaguedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
0	cincoquartosdelaranja.com	5	202	207	3.0	0.681992	0.77809	13242.365562	26	0.000294	1215	0.001578	0.153805
0	dosmeussaltosaltos.blogspot.com	1	163	164	6.0	0.279006	0.318919	9108.601285	22	0.000262	3490	0.000374	0.079301
12	amelhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
7	semprenamoda.pt	4	138	142	6.0	0.278417	0.318437	9969.956572	6	0.000272	3490	0.002128	0.187177
0	nosoup-foryou.blogspot.com	2	119	121	2.0	0.600337	0.667135	5560.755858	26	0.000263	1215	0.004482	0.103032
0	ananasehortela.blogspot.com	3	97	100	4.0	0.503536	0.595974	6530.205028	26	0.000264	1215	0.004432	0.152454
0	amudadossaltosaltos.com.pt	7	95	102	5.0	0.383224	0.418385	27575.464499	12	0.000314	3490	0.014068	0.470178
9	amulherequemanda.sapo.pt	5	95	100	4.0	0.368655	0.409361	24988.718357	37	0.000304	3490	0.016001	0.212514
13	lastminutedreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019608	0.825169
0	the-secondbushome.blogspot.c...	2	82	84	6.0	0.283653	0.31182	3671.776812	33	0.000267	3490	0.003463	0.135855
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
0	abandar-do-ser.blogspot.pt	1	76	77	5.0	0.361283	0.399864	13305.399828	12	0.000258	3490	0.019649	0.141851
0	mixofcolorsandpatterns.blogsp...	1	62	63	6.0	0.277656	0.305896	4897.18344	20	0.000258	3490	0.001851	0.141851
0	oblogdamia.com	6	59	65	4.0	0.38926	0.4147	10944.744798	12	0.000282	3490	0.036339	0.392144
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
0	mycloset-mycloset.blogspot.com	3	48	51	6.0	0.267674	0.291383	1928.608971	11	0.000266	3490	0.01098	0.197907
0	casalmisterio.blogs.sapo.pt	2	48	50	7.0	0.261499	0.282773	2807.430356	37	0.000265	3490	0.002126	0.110275
0	silviasilva.com	1	48	49	5.0	0.452174	0.650801	2267.480195	1	0.00027	2772	0.001773	0.025256
0	thecatrun.blogs.sapo.pt	2	47	49	6.0	0.324076	0.361834	4130.05648	24	0.00027	3490	0.006610	0.093835
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798058
17	devilwearsloboutin.com	5	43	48	2.0	0.791667	0.868421	2170.592145	17	0.000274	177	0.026827	0.279759
0	blogagency.pt	6	41	47	5.0	0.316243	0.335881	28562.149472	5	0.000421	3490	0.036585	0.224434



Gráfico 24 - Representação gráfica dos blogues com maior valor de Out-degree

d. Eigenvector Centrality / Centralidade de Valores Próprios

Numa rede, o valor de cada hiperligação é diferente. Ser referenciado por um blogue de peso tem muito mais importância do que ter várias referências de blogues com menos autoridade. Para estudarmos esse fenómeno, dispomos do “eigenvector centrality” um parâmetro que mede os graus (degree) dos blogues ao qual esse blogue está ligado. Grimes (2012) diz-nos que esta métrica é uma das mais importantes para determinar a autoridade de

um blogue numa rede, já que mede a importância dos blogues que estão ligados ao blogue em questão.

De acordo com Brath e Jonker (2015: 499), o “*eigenvector centrality*” (centralidade de valores próprios) fez parte da formação do primeiro algoritmo de pesquisa do Google e usa-se para estudar a importância de uma página *Web* numa determinada rede ao ter em conta o peso das páginas que a ela estão ligadas. Diz-nos também Rheingold (2012: 207) “*A Google e a SNA reconhecem que nem todos os links são igualmente importantes. Um link de um hub que têm muitos links de entrada aumenta a sua autoridade.*”

Tabela 5 – Ranking de blogues segundo o valor de Eigenvector Centrality

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
1	apocamaisdoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
3	mariaguedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
13	lastminute4dreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019508	0.825169
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798068
0	zara.com	12	1	13	1.0	1.0	1.0	66.0	13	0.000379	170	0.083333	0.755168
0	sketchbooksix.com	9	16	25	6.0	0.309021	0.326136	3424.301743	4	0.000339	3490	0.2	0.688618
0	never-stop-dreaming.com	10	18	28	6.0	0.291435	0.314714	1393.365948	13	0.000316	3490	0.168478	0.614431
0	thegrinch.com	9	25	34	6.0	0.287712	0.30221	1447.208469	13	0.000324	3490	0.068817	0.596821
0	ummalmequer.com	9	10	19	6.0	0.267072	0.285253	370.450288	4	0.000326	3490	0.191667	0.594534
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
12	amelhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
4	mini-saia.blogs.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
0	amiudadosaltosaltos.com.pt	7	95	102	5.0	0.383224	0.418385	27575.464999	12	0.000314	3490	0.014068	0.470178
0	hm.com	8	2	10	1.0	1.0	1.0	128.0	13	0.000332	429	0.088889	0.47014
0	cinco-store.com	6	0	6	0.0	0.0	0.0	0.0	13	0.000306	561	0.5	0.464694
0	styleitup.com	9	1	10	1.0	1.0	1.0	16.979739	0	0.000336	863	0.166667	0.453802
0	styleitup.sapo.pt	6	0	6	0.0	0.0	0.0	0.0	4	0.0006	712	0.333333	0.436533
0	confessionsofshopaholic.net	8	0	8	0.0	0.0	0.0	0.0	13	0.000308	1249	0.446429	0.420741
0	sephora.pt	4	19	23	1.0	1.0	1.0	1139.75	10	0.000266	516	0.009881	0.416994
0	manrepeller.com	7	0	7	0.0	0.0	0.0	0.0	4	0.000321	1281	0.285714	0.414933
0	net-a-porter.com	6	0	6	0.0	0.0	0.0	0.0	13	0.000281	620	0.133333	0.412798
0	killyourbarbies.com	4	4	8	1.0	1.0	1.0	179.867316	21	0.000262	352	0.089286	0.411582
0	oalfaiatesboeta.blogspot.com	11	14	25	1.0	1.0	1.0	725.18653	33	0.000344	1390	0.026667	0.403996
0	oblogdania.com	6	59	65	4.0	0.38926	0.4147	10944.744798	12	0.000282	3490	0.036339	0.392144

Se olharmos para a tabela ordenada a partir do parâmetro “*Eigenvector Centrality*” não é de estranhar que ao lado dos principais blogues que pertencem ao nosso “núcleo da amostra” apareçam novas páginas *Web*, quase todas relacionadas com grandes empresas da moda e beleza: Zara, HM e Net-a-Porter (Moda) ou Sephora (Beleza). Por outro lado, neste ranking aparecem novos atores, concretamente o “*Man Repeller*” e o “*Kill your Barbies*”. O “*Man Repeller*” é um *website* britânico que se define como um ponto de encontro entre a moda e o feminismo: “*Man Repeller covers the stuff you want to know about — style, feminism, culture, beauty, wellness, relationships and careers — the way we’d want to hear about it: smartly, honestly and with a joke or seven thrown in for good measure.*” (*Man Repeller*, 2016) e onde encontramos artigos dedicados a temas diversos da vida (cultura, relacionamentos, trabalho, estilo, etc) com vários níveis de crítica feminista - por exemplo o escrito por Leandra Medine “*Carrie Bradshaw Almost Screwed Up Relationships for Me / #postmodernlove*” (2016/ *Man Repeller*) ou Leslie Price “*A No-Bullshit Guide to Fighting Sexism At Work / #brainmassage*” (2016/ *Man Repeller*). Encontramos também o blogue português “*Kill your barbies*” que apresenta um *mix-match* de temas, incluindo uma secção onde recolhe *posts* de

marcado teor feminista; por exemplo: “*Então não queres ter filhos, sua malvada*”, “*Da Mini Saia à Segregação*”, artigos que aparecem também publicados no “*Maria Capaz*”, um site surgido em 2014 e transformado em organização feminista em 2015 e que, na altura, agregava várias colaborações em torno da luta da mulher portuguesa pela igualdade em vários setores da vida.

Consideramos que os resultados desta tabela se coadunam com as hipóteses levantadas ao longo desta tese: concretamente, confirmamos a teoria de que os principais blogues femininos portugueses apresentam um forte correlação com os valores da sociedade de consumo. No entanto, deve referir-se que blogues que se dedicam à moda, estilo, beleza e decoração nem sempre tratam estes temas apenas de forma frívola, existindo alguns textos (alguns mais diretos que outros) que abordam questões numa perspetiva feminista e “empoderadora”. Assim, os blogues femininos em análise, mesmo que dominados por hiperligações e temas aparentemente frívolos têm também pequenos espaços onde *bloggers* e leitoras partilham preocupações, pensamentos, denunciam situações de desigualdade ou promovem ações de luta por acesso a um mundo mais equilibrado. Optámos por apresentar também uma representação gráfica dos blogues segundo o parâmetro de *Eigenvector Centrality*, aplicando um limite mínimo de 0,39 e máximo 1:

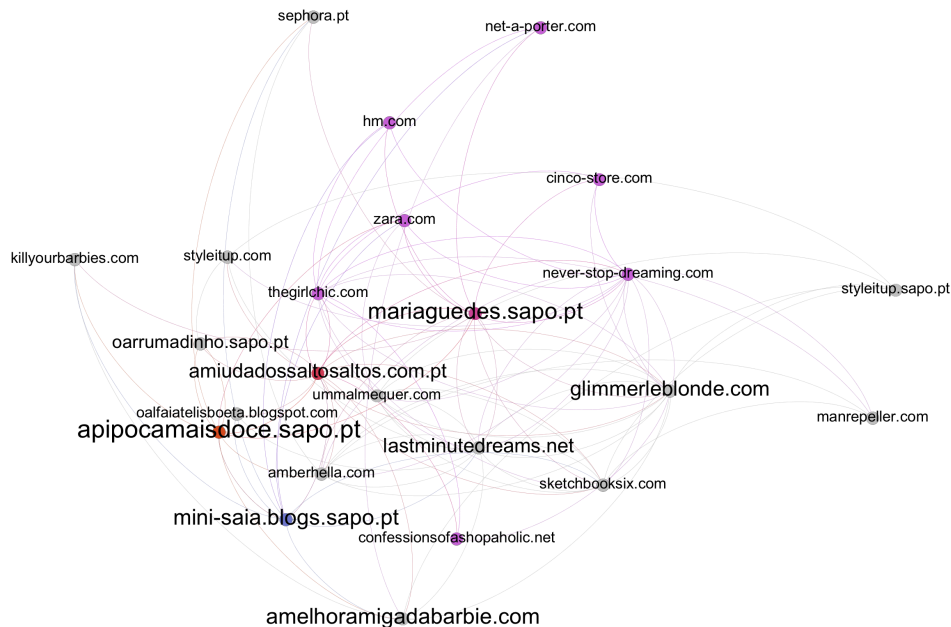


Gráfico 25 – blogues com maior valor de *Eigenvector Centrality* (>0,39 e <1)

e. Intermediação / Betweenness Centrality

A centralidade, também entendida como proximidade, refere-se igualmente à propriedade através da qual um ator pode estabelecer relações com outros atores, mas através de um pequeno número de graus ou passos de separação na rede (Sanz Menéndez, 2003). As medidas de proximidade (*closeness centrality* e outras), assim como a sua oposição direta - a de distância (*eccentricity*) - contribuem para o entendimento do conceito de centralidade de um blogue na comunidade da blogosfera feminina portuguesa. Neste caso, os atores são valorizados pela sua distância medida em graus ou passos - no caso concreto dos gráficos pelo número de *nodes* que os distanciam (ou aproximam) dos restantes atores em rede. Com efeito, depreende-se que se a centralidade é entendida como proximidade, estamos a referir-nos à propriedade pela qual um ator pode ter relações com outros atores, mas através de um pequeno número de passos na rede. Os valores da centralidade são indicadores da relevância de um blogue numa rede, ou noutras palavras, “*as pessoas e redes que passam por ti para se relacionarem com os outros – e isto pode ser mais importante que o número de ligações*” (Rheinhold (2012: 251). Se um blogue tiver uma posição alta de centralidade, então o seu valor de proximidade aos outros é também inferior, visto que precisará de menos passos para chegar a qualquer um dos/das *bloggers* que compõem a rede. Já pelo contrário, se um blogue tiver um valor baixo de centralidade, tal significa que está afastado do núcleo e necessitará percorrer mais vértices (*nodes*) para relacionar-se com outros/as *bloggers*. Logo, quanto mais centrais forem os atores numa determinada rede, maior é o seu valor de proximidade e menor é o número de passos necessários para se aproximarem de outro ator (Sanz Menéndez, 2003).

O conceito de “*closeness centrality*” de acordo com Grimes (2012) é a medida da distância média mais curta entre cada *node*. Numa rede, as ligações e os caminhos curtos são importantes e, por isso, é preferível que um blogue tenha o maior valor de “*closeness centrality*” possível. Ao aplicarmos este filtro aos nossos dados não chegámos a nenhuma conclusão relevante, já que existem muitos blogues com valores 0 de “*closeness centrality*”, ou seja, que estão muito distantes uns dos outros.

Já o parâmetro de intermediação / *Betweenness Centrality* nos foi muito mais útil. A centralidade é aqui entendida como intermediação, ou seja, os atores devem passar através de um ator focal para comunicar com o resto dos atores. A intermediação sintetiza, por conseguinte, o controlo que cada um dos atores tem dos fluxos relacionais no conjunto da rede. O valor da intermediação para um ator mede a proporção das geodésicas (ou seja, os caminhos mais curtos) entre os atores de qualquer rede. Também Sanz Menéndez (2003) nos diz que os blogues com valores mais altos de intermediação são também os blogues mais centrais da rede,

com valor de proximidade mais elevados ou que, por outro lado, vinculam subgrupos ou blocos diferentes e assumem a função de ponte de corte entre eles.

Na tabela seguinte realizámos um *ranking* dos blogues por grau de intermediação. Este parâmetro é importante para classificar os blogues que fazem parte da estrutura principal da rede enquanto elementos de intermediação entre outros blogues. De uma forma geral, os blogues com maior grau de intermediação funcionam como pontos de caminho obrigatório por onde os outros blogues terão que passar até chegar a outros blogues. Segundo Cherven “(...) *mede o quão importante um nó individual é para outros, transversal à rede.*” Cherven (2015: 195).

O grau de intermediação (*betweenness centrality*) é especialmente importante para mostrar a influência de um determinado blogue dentro da estrutura principal e, desta análise, confirmam-se as posições dos blogues mais influentes como “*A Pipoca Mais doce*” “*A Mini-Saia*” ou a “*A miúda dos Saltos Altos*”, e aparecem também de novo vários *bloggers* masculinos.

Tabla 6 – Blogues ordenados de acordo com o seu valor de intermediação / *Betweenness Centrality*

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
1	apipocamaisdoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
4	mini-saia.blog.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47209.086743	25	0.000342	3490	0.001634	0.486467
13	lastminutedreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019608	0.825169
3	mariguedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
0	blogagency.pt	6	41	47	5.0	0.316243	0.335881	28562.199472	5	0.000421	3490	0.036585	0.224434
0	amudadossaltosaltos.com.pt	7	95	102	5.0	0.383224	0.418385	27575.464499	12	0.000314	3490	0.014068	0.470178
9	amulherequemanda.sapo.pt	5	95	100	4.0	0.368655	0.409361	24988.718357	37	0.000304	3490	0.016001	0.212514
5	onosso2.com	5	10	15	6.0	0.24119	0.25044	15498.900881	5	0.000432	3490	0.038462	0.088767
0	abandar-do-ser.blogspot.pt	1	76	77	5.0	0.361283	0.399864	13305.399828	12	0.000258	3490	0.019649	0.141851
0	cincoquartosedelaranja.com	5	202	207	3.0	0.681992	0.77809	13242.365562	26	0.000294	1215	0.001578	0.153805
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798068
0	oblogdania.com	6	59	65	4.0	0.38926	0.4147	10944.744798	12	0.000282	3490	0.036339	0.392144
0	thisslavin.com	3	4	7	7.0	0.19511	0.200855	10742.02619	37	0.000608	3490	0.0	0.039782
12	amelhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
7	semprenamoda.pt	4	138	142	6.0	0.278417	0.318437	9969.956572	6	0.000272	3490	0.002128	0.187177
0	dosmeussaltosaltos.blogspot.com	1	163	164	6.0	0.279006	0.318919	9108.601285	22	0.000262	3490	0.003174	0.079301
0	caras.sapo.pt	4	39	43	5.0	0.272345	0.292741	7275.18582	7	0.000428	3490	0.019164	0.065231
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
0	ananashortela.blogspot.com	3	97	100	4.0	0.503536	0.595974	6530.205028	26	0.000264	1215	0.004432	0.152454
0	coconafalda.dix.pt	7	21	28	6.0	0.306467	0.341374	5998.731906	3	0.000349	3490	0.035385	0.170637
0	nosoup-foryou.blogspot.com	2	119	121	2.0	0.600337	0.667135	5560.755858	26	0.000263	1215	0.004482	0.103032
0	homemsemlogue.blogspot.com	3	21	24	6.0	0.33299	0.353306	5409.507362	3	0.000278	3490	0.029644	0.117738
0	mixofcoloursandpatterns.blogspot...	1	62	63	6.0	0.277656	0.305896	4897.18344	20	0.000258	3490	0.001851	0.141851
0	amaeequesabeblog.blogspot.pt	2	21	23	6.0	0.298174	0.320394	4641.224196	3	0.000271	3490	0.017316	0.112134

Um valor alto intermediação pode ser também entendido como um sinal da capacidade de liderança e influência de um blogue numa rede. Como descreve Varanda:

Um actor central está implicado de forma extensiva nas relações com os outros actores, o que o torna mais visível. Começará então a ser reconhecido por estes enquanto canal importante de informação relacional e, por isso, ser-lhe-á atribuído, nesta qualidade, um estatuto superior. Os indivíduos centrais estão melhor informados, controlam mais a incerteza e têm mais informação sobre um maior número de pessoas, o que reforça a sua manutenção da posição central. (Varanda, 2007: 216)

Não é de surpreender que nesta lista apareçam duas das agências de comunicação mais centrais na área da blogosfera e *marketing* digital: a “*Blog Agency*” e a “*Luvin*”. Estas agências de relações públicas e comunicação digital especializaram-se na intermediação entre empresas de consumo e *bloggers*. São elas que coordenam e gerem campanhas publicitárias com inserções diretas ou “*posts*” patrocinados e que se encarregam de negociar, em nome do/a *blogger*, o *caché* correspondente a uma determinada menção. Contactadas por nós via email, ficámos a saber que alguns dos valores praticados atualmente na blogosfera portuguesa por *post* patrocinado variam entre os 250 euros e os 2.500 euros, dependendo do blogue e do seu número de visitantes e influência.

A seguinte representação gráfica foi conseguida aplicando o filtro “*Betweenness Centrality*” e estabelecendo um limite inferior de “6657,80141814819”:

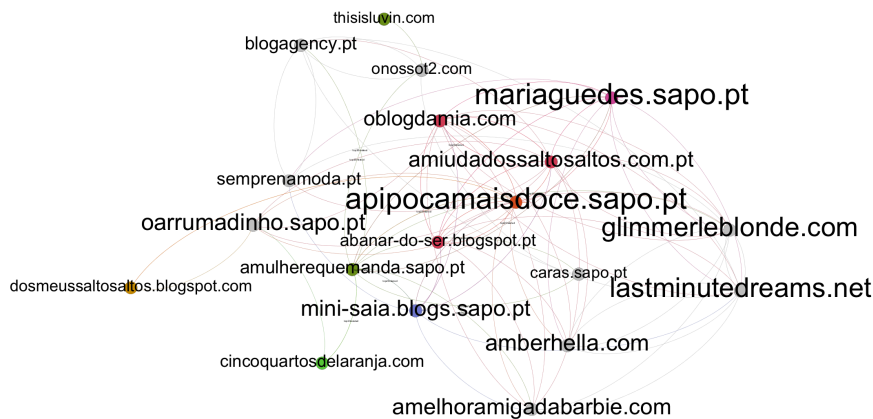


Gráfico 26 – A rede filtrada segundo o parâmetro de “*Betweenness Centrality*”.

f. *Distância /Eccentricity*

Em certos contextos, a proximidade também mede a independência de um determinado ator em relação aos outros e pode servir, em conjunto com a mediação para saber a relevância do valor do grau, já que se refere ao ponto em que o ator está próximo a todos os outros. Não é de surpreender que encabece esta lista o blogue “*Daily Cristina*” que pertence à apresentadora e diretora de conteúdos da TVI, Cristina Ferreira. Este blogue tem uma grande visibilidade na blogosfera feminina portuguesa, mas a sua estrutura técnica e posicionamento dentro da rede são atípicos.

O “*Daily Cristina*” surgiu como um blogue promocional dos serviços e produtos associados à marca “*Cristina Ferreira*” e apresenta hiperligações exclusivas com anunciantes, parceiros publicitários ou com blogues da mesma agência de comunicação - a “*Luvin*”. A sua

criação considera-se como “artificial” porque, embora apareça como um dos blogues mais visitados, surge como um “outsider” se olharmos para a estrutura da blogosfera feminina portuguesa. Cristina Ferreira é, portanto, uma “influencer” devido às ações que realiza *offline* através dos seus programas de televisão e exposição mediática, que depois capitaliza no *online*, ao contrário das suas companheiras *bloggers* cujo poder de influência na rede foi conseguido através da fórmula mais clássica: várias referências externas com autoridade (valor alto de *eigenvector centrality*), um grande número de hiperligações de entrada (valor alto de *in-degree*), intercâmbio de *links* e número frequente de publicações.

Tabela 7 – Lista de blogues ordenados segundo o valor de distância (*eccentricity*)

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
2	dailycristina.com	7	14	21	8.0	0.163549	0.168946	1162.279365	37	0.000498	3490	0.05848	0.142691
0	bonsrapazes.com	5	3	8	8.0	0.163279	0.16659	114.033333	37	0.000593	3490	0.233333	0.076537
0	ana272.com	2	3	5	8.0	0.163279	0.16659	2.283333	37	0.000538	3490	0.5	0.011443
0	casalmisterio.blogs.sapo.pt	2	48	50	7.0	0.261499	0.282773	2807.430356	37	0.000265	3490	0.002126	0.110275
0	quemsaioseus.blogs.sapo.pt	2	25	27	7.0	0.274424	0.294453	1664.331346	3	0.000276	3490	0.006667	0.105577
0	viagensnomeucaderno.blogspot...	1	15	16	7.0	0.259895	0.276049	644.0625	22	0.000262	3490	0.004762	0.079301
0	quioskedoken.com	5	11	16	7.0	0.259081	0.293544	3537.51293	0	0.000313	3490	0.057143	0.150593
0	ms-blogue.blogspot.pt	2	13	15	7.0	0.259762	0.275534	579.301921	21	0.000264	3490	0.016484	0.221152
15	inesmocho.com	1	10	11	7.0	0.254513	0.288713	0.0	0	0.000281	3569	0.1	0.001326
0	sevenamblogue.blogspot.pt	1	9	10	7.0	0.25961	0.274784	376.359722	21	0.000262	3490	0.013889	0.079301
0	lacoquettemiserable.com	1	7	8	7.0	0.226601	0.238679	252.935714	13	0.000261	3490	0.071429	0.112804
0	thissluvin.com	3	4	7	7.0	0.19511	0.200855	10742.02619	37	0.000608	3490	0.0	0.039782
4	mini-saia.blogs.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
0	dosmeusaltosaltos.blogspot.com	1	163	164	6.0	0.279006	0.318919	9108.601285	22	0.000262	3490	0.000374	0.079301
7	semprenamoda.pt	4	138	142	6.0	0.278417	0.318437	9969.956572	6	0.000272	3490	0.002128	0.187177
0	oarrumadinho.sapo.pt	18	79	97	6.0	0.350089	0.387482	62222.44316	0	0.000496	3490	0.008228	0.541778
0	the-secondushome.blogspot.c...	2	82	84	6.0	0.283653	0.31182	3671.776812	33	0.000267	3490	0.003463	0.135855
0	mixofcoloursandpatterns.blogspot...	1	62	63	6.0	0.277656	0.305896	4897.18344	20	0.000258	3490	0.001851	0.141851
0	amberhella.com	10	51	61	6.0	0.323751	0.348197	7183.675835	10	0.000317	3490	0.021779	0.539478
0	mydoset-mydoset.blogspot.com	3	48	51	6.0	0.267674	0.291383	1928.608971	11	0.000266	3490	0.01098	0.197907
0	thecatrun.blogs.sapo.pt	2	47	49	6.0	0.324076	0.361834	4130.05648	24	0.00027	3490	0.006013	0.093835
0	mary-basics.blogspot.com	2	39	41	6.0	0.278962	0.299588	1955.470238	15	0.000267	3490	0.005128	0.135855
0	thewhiteinboriblog.com	3	36	39	6.0	0.284038	0.308214	945.729275	13	0.000273	3490	0.045045	0.164667
0	white-glam.blogspot.com	1	35	36	6.0	0.282281	0.3065	1786.662808	12	0.000262	3490	0.002521	0.079301
0	hstateoffashion.blogspot.com	4	32	36	6.0	0.268199	0.289866	1190.650514	13	0.000274	3490	0.039496	0.254618

g. Modularity Class/indicador de clusters ou subgrupos

Passamos agora ao estudo dos padrões de agregação na rede que podem ser interpretados através das estatísticas de *clustering*. Na visualização gráfica da blogosfera feminina damos conta da existência de algumas comunidades ou subgrupos ao identificarmos zonas de *nodes* interligados com maior densidade de hiperligações ou que formam zonas isoladas de interação. Não existe uma fórmula matemática única para identificar os subgrupos, mas costumam-se utilizar indicadores como o valor alto de modularidade “*modularity class*”, o coeficiente de *clustering*, ou as “cliques”¹²⁸ para perceber e interpretar o comportamento dos/as *bloggers* numa determinada comunidade e especificamente, como interagem e formam grupos ou *clusters*.

¹²⁸ Uma “clique” na teoria dos grafos é um conceito que abrange um grupo de pessoas ou entidades com os mesmos interesses ou relacionados através de laços fortes: “Uma clique é um grupo social unido que tem tendência a falar e agir como um só, sempre juntos e normalmente em exclusão de outro” (...) “a presença de uma clique pode indicar um grupo com uma perspetiva coletiva forte que é influenciada pelo marketing direto estratégico de indivíduos chaves nesse grupo (Barth e Jonker, 2015: 342).

De seguida, destacamos um exemplo de uma comunidade isolada, um subconjunto de *nodes*, liderada pelo blogue “*Cinco Quartos de Laranja*” que é central numa determinada subcomunidade, cuja temática é dedicada ao mundo da culinária. Recordemos que segundo a teoria dos grafos, uma comunidade “*é um aglomerado de nós com uma densidade de ligações internas relativamente alta*” (Brath e Jonker, 2015: 317). Este subconjunto (comunidade com valor de *modularity class* =26) é interessante porque o blogue central não pertence à lista dos vinte mais visitados, mas apresenta umas fortes medidas de centralidade, intermediação e relevância global. Veja-se como no gráfico seguinte é possível identificar os diferentes agrupamentos na blogosfera feminina portuguesa, nomeadamente, a subcomunidade de culinária (na parte inferior do gráfico) e uma subcomunidade dedicada ao atletismo na lateral direita.

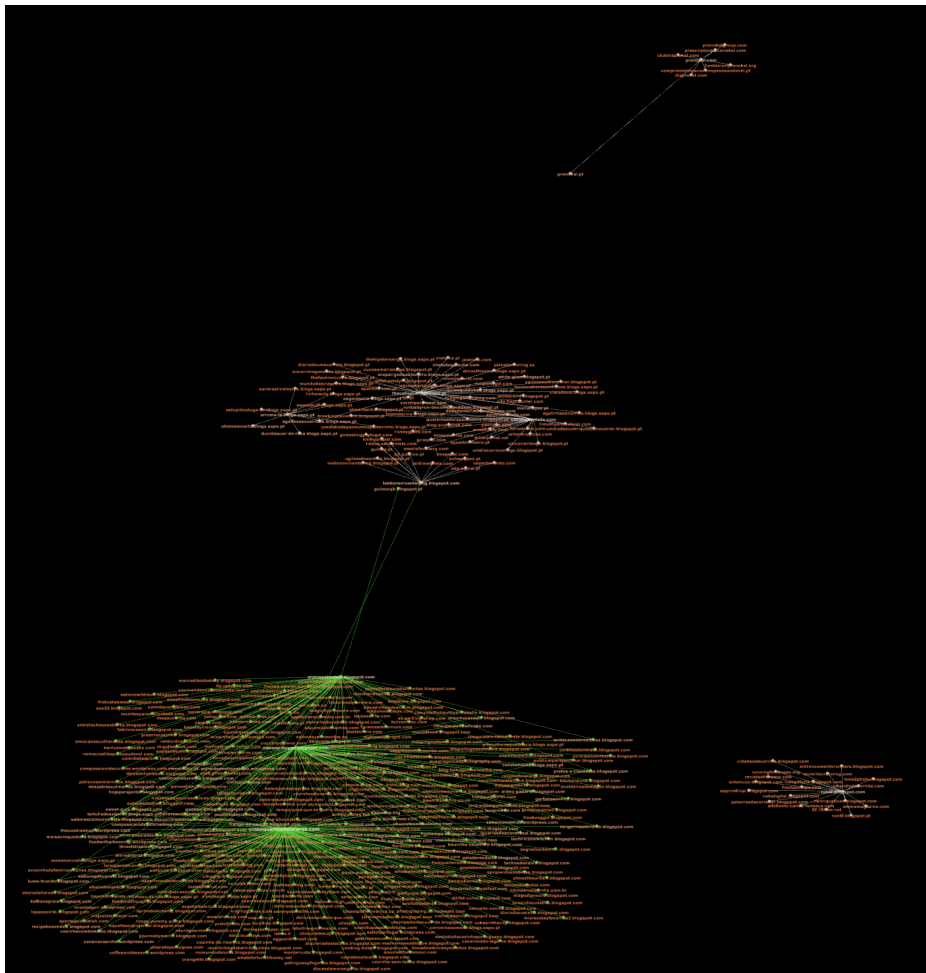


Gráfico 27 – Gráfico geral da nossa amostra filtrado segundo o parâmetro Modularity Class = 26.

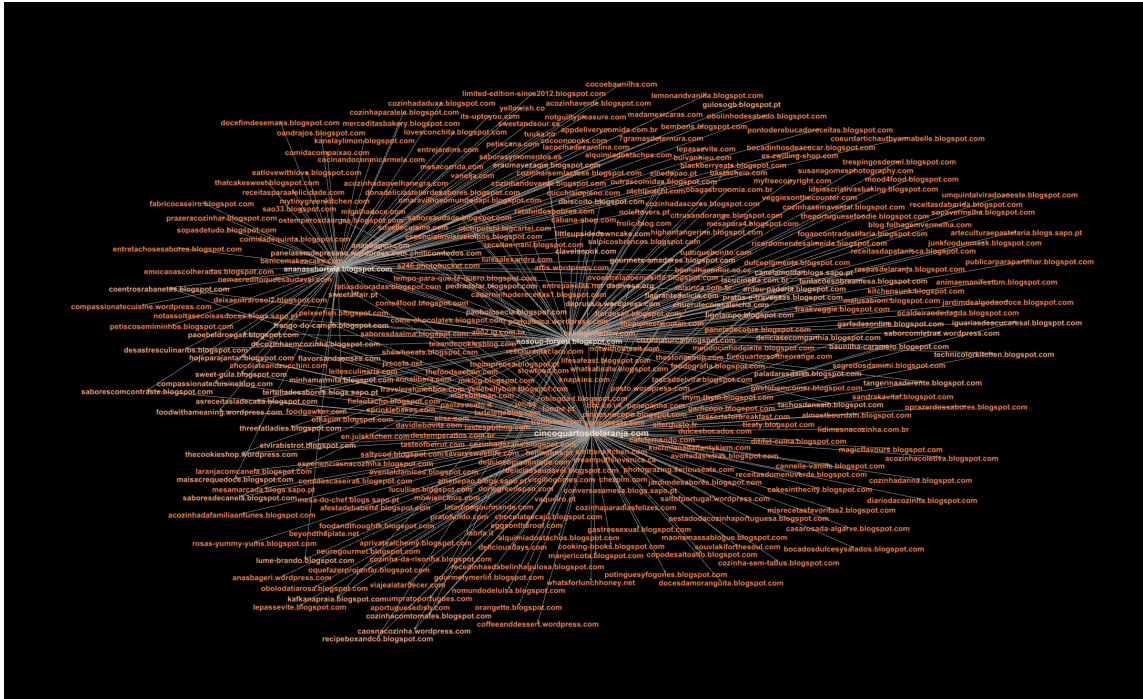


Gráfico 28 – Comunidade Isolada que corresponde ao interesse comum em culinária.

Esta subcomunidade de culinária é liderada por três blogs: o “*Cinco Quartos de Laranja / Isabel Zibaia Rafael*”, “*Ananás e Hortelã / Inês*” e “*No Soup For You / Susana Gomes*”. Neste tipo de subgrupos, encontramos atores mais homogêneos, maior fluidez de comunicação, com altos níveis de confiança e “*devido à interação frequente, os indivíduos apreciam-se mais, fazendo melhorar os níveis de confiança mútua e de reciprocidade e reforçando assim a coesão das cliques*”(Varanda, 2007: 217).

Num estudo etnográfico e textual posterior pudemos confirmar esta teoria, visto estarmos na presença de um grupo de blogs dedicados à culinária que partilham receitas e realizam referências frequentes ao trabalho das outras *bloggers*. Observa-se uma tendência para a homofilia, “*i.e. a tendência dos atores sociais se relacionarem mais com os do mesmo grupo*”(Varanda *et al.*, 2012: 169) - neste caso por partilharem interesses comuns como a culinária e a gastronomia e afastarem-se do núcleo central de blogs onde domina o interesse pela moda e beleza. Encontramos ainda um exemplo de subgrupo, que reúne *bloggers* e páginas dedicadas ao atletismo:



Gráfico 29 – Subgrupo dedicado ao Atletismo

h. Análise do Gráfico “Representação do Núcleo”

Realizámos também o gráfico intitulado “Representação do núcleo” que considera apenas o núcleo principal da pesquisa, ou seja, os primeiros vinte blogues e as ligações entre eles.

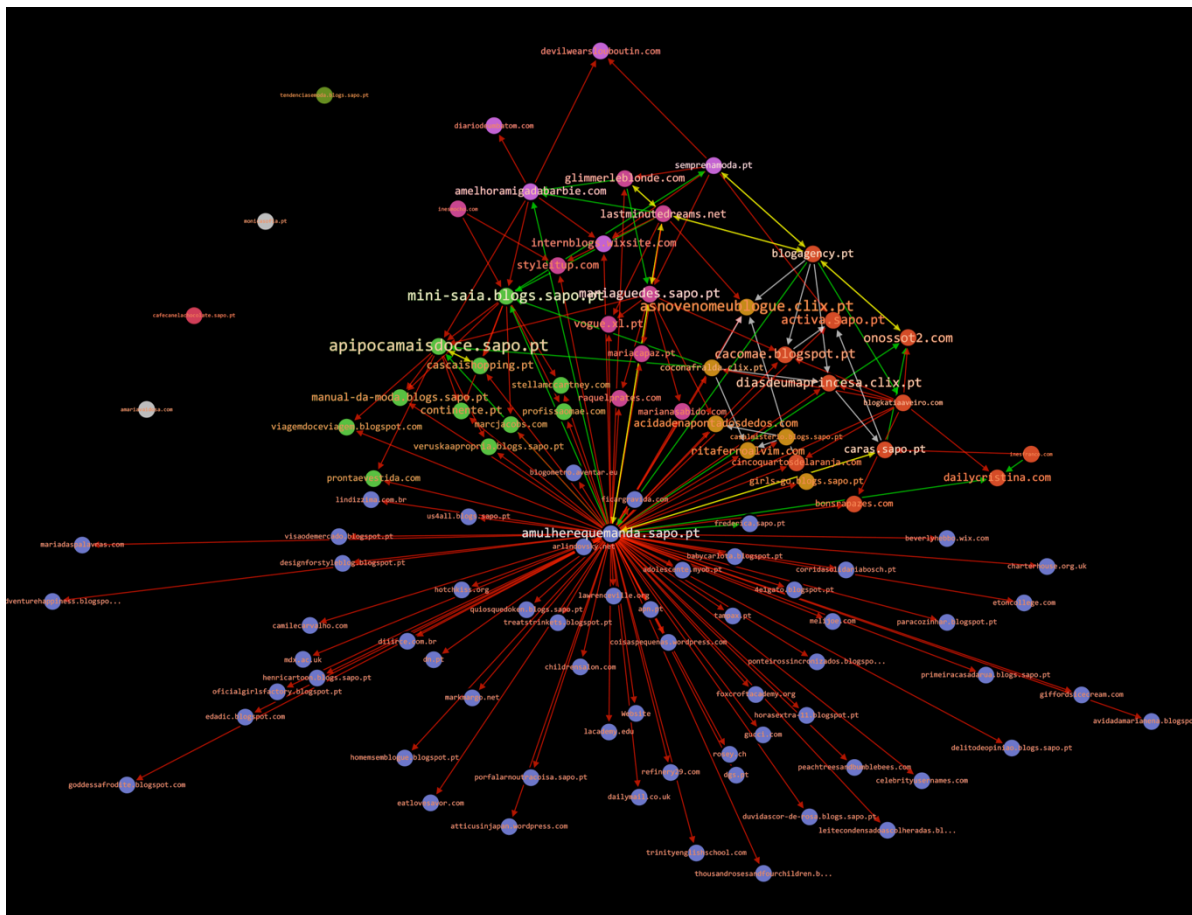


Gráfico 30 – “Representação do Núcleo da Amostra”. Sociograma que expressa a relação entre os 20 blogues femininos mais visitados em 2015/2016 em Portugal.

Ao analisarmos apenas as relações do núcleo da amostra, observamos que estamos perante uma rede tipo sociocêntrica, onde existe relação entre a maioria dos seus elementos (75%). Quatro blogues aparecem isolados (sem relações) com a rede (“*Maria Vaidosa*”,

“Café Canela e Chocolate”, “Tendências e Moda” e “Mónica Sofia”) enquanto que os blogs mais centrais são “A Mulher é que Manda / Mónica Santana Lopes”, “A Pipoca mais doce / Ana Garcia Martins”, “Mini-Saia / Mónica Lice”. A maioria das relações de hiperligações não são bilaterais, pelo que não se pode defender que exista uma comunicação fluida entre estes atores; apesar disso, três blogs apresentam sintomas de hiperligação recíproca, o que pode mostrar uma relação de correspondência. Deste sociograma depreende-se que a blogosfera portuguesa feminina mais visível não é especialmente coesa, não se identificando relações fortes de apoio - pelo contrário, existem indícios que estamos perante um conjunto de blogs individualistas que competem entre si.

Tabela 8 – Valores dos blogs que compõem o núcleo duro da amostra (top 20).

Label	name	In...	Out...	Degree	Eccentricity	Closeness ...	Harmonic Closeness ...	Betweenness ...	Modularity Class	PageRank	Strongly-Connected ID	Clustering Coefficient	Eigenvector Centrality
1	apipocamaisdoce.sapo.pt	23	287	310	5.0	0.346543	0.393964	58044.091273	38	0.000514	3490	0.004551	1.0
3	mariaguedes.sapo.pt	18	237	255	5.0	0.3409	0.385113	34697.728252	29	0.000499	3490	0.005928	0.960548
14	glimmerleblonde.com	17	45	62	5.0	0.317315	0.342006	13104.184575	4	0.000388	3490	0.045356	0.798068
13	lastminutedreams.net	15	84	99	5.0	0.359713	0.402182	42017.971557	11	0.000387	3490	0.019608	0.825169
4	mini-saia.blogs.sapo.pt	11	684	695	6.0	0.340509	0.446684	47309.096743	35	0.000342	3490	0.001634	0.486467
12	amelhoramigadabarbie.com	9	143	152	5.0	0.328837	0.374778	10634.483079	36	0.000302	3490	0.00962	0.494115
2	dailycristina.com	7	14	21	8.0	0.163549	0.168946	1162.279365	37	0.000498	3490	0.05848	0.142691
11	frederica.sapo.pt	6	5	11	2.0	0.857143	0.916667	227.345094	12	0.000589	1240	0.044444	0.190274
5	onosot2.com	5	10	15	6.0	0.24119	0.25044	15498.900881	5	0.000432	3490	0.038462	0.088767
17	devilwearsalouboutin.com	5	43	48	2.0	0.791667	0.868421	2170.592145	17	0.000274	177	0.026827	0.279759
9	amulherequemanda.sapo.pt	5	95	100	4.0	0.368655	0.409361	24988.718357	37	0.000304	3490	0.016001	0.212514
7	semprenamoda.pt	4	138	142	6.0	0.278417	0.318437	9959.956572	6	0.000272	3490	0.002128	0.181717
10	amariavaidosa.com	2	26	28	2.0	0.903226	0.946429	1186.821429	13	0.000269	3235	0.038462	0.024927
8	cafecanelachocolate.sapo.pt	1	9	9	2.0	0.7	0.785714	9.0	8	0.000306	3503	0.0	0.001326
16	blogkatabavero.com	1	9	10	5.0	0.280501	0.302782	1112.282183	37	0.000265	3490	0.144444	0.032833
20	tendenciasemoda.blogs.sapo.pt	1	24	25	2.0	0.772727	0.852941	23.0	16	0.000277	3555	0.0	0.001326
6	mesfranco.com	1	17	18	6.0	0.235391	0.250028	0.0	7	0.00027	3561	0.066176	0.001326
15	mesmocho.com	1	10	11	7.0	0.254513	0.288713	0.0	0	0.000281	3569	0.1	0.001326
18	diariodeumbatom.com	1	0	1	0.0	0.0	0.0	0.0	36	0.000259	596	0.0	0.068715
19	monicasofia.pt	0	18	18	2.0	0.6875	0.772727	0.0	32	0.000257	3531	0.003288	0.0

9.2.1. Conclusões da análise de ARS

Partimos para esta parte da pesquisa com a impressão de que a blogosfera feminina portuguesa apresenta uma forte relação com temas do pós-feminismo, concretamente a moda, estilo de vida, sexualidade, decoração, etc. Tratando-se de *bloggers* de prestígio na rede, seria legítimo esperar encontrar cidadãs informadas e um movimento feminista mais ativo. No entanto, após a análise das 15.976 hiperligações, confirmámos que não existe uma relação aparente entre os blogs femininos mais visitados e blogs ou páginas webs de carácter feminista. Detetou-se apenas uma relação (e em segundo grau) com o “*Maria Capaz*”.

As ligações a meios de comunicação generalistas são esparsas e aparecem apenas em segundo grau. As ligações diretas a meios de comunicação que dominam são os de tipo estilo de vida, femininos ou “cor-de-rosa” (por exemplo, a Caras, Activa, Vogue, etc). Não se detetam relações com partidos políticos, organizações sociais, religiosas ou culturais, o que pode revelar uma alienação desta comunidade em relação a temas considerados “fortes” como

a política, a educação, a economia ou a cultura. Logo, se apenas dependêssemos de uma análise de redes, teríamos que caracterizar a amostra da blogosfera feminina portuguesa mais “influente” como apolítica, alienada da atualidade política, económica e noticiosa e centrada em temas como a moda, a beleza o estilo de vida e a culinária, altamente influenciados pelo consumo.

Com isto não queremos dizer que a blogosfera feminina portuguesa não tenha *bloggers* interessadas em temas como a política, a educação, a economia ou a cultura, mas estas não têm a mesma visibilidade na rede, nem recebem visitas em número suficiente de forma a poderem chegar às internautas portuguesas. Por isso, importa contrastar estes dados com outros recolhidos através da etnografia virtual, entrevistas, análise de conteúdo para poder formar um retrato mais exato do fenómeno em causa.

Existe alguma correspondência entre os blogues com mais visitas identificados pela *Cision* com os blogues com maior autoridade e influência na rede, concretamente os blogues “*A Pipoca Mais Doce*”, “*Mini Saia*” e a “*A Mulher é que manda*”. Por outro lado, a análise de blogues como o de “*Kátia Aveiro*” não coincide com os resultados iniciais, indicando que a avaliação da importância de um blogue pelo número de visitas não é sinal da sua influência na rede. Neste caso específico, a *blogger* é irmã do herói desportivo português Cristiano Ronaldo e talvez seja essa a razão pela qual atrai muitas visitas - apesar disso, não se pode considerar o seu blogue como influente ou central na rede da blogosfera feminina portuguesa, no sentido em se deteta uma densidade baixa de recomendações (*links* ou comentários) de outros blogues a este.

Numa era em que o domínio da comunicação *online* e através de redes sociais está a conhecer um período efervescente, é importante identificar as pessoas, e no caso concreto da blogosfera, os/as principais *bloggers* na nossa sociedade. Esta informação é especialmente interessante para empresas de relações públicas e comunicação que pretendem identificar “*influencers*” que podem fazer chegar a mensagem a um maior número de pessoas. Igualmente as empresas que realizam *marketing* digital, comunicação ou controlo da reputação *online*, precisam saber quem são os “*key-players*” de uma determinada comunidade de consumo.

A presente análise de redes permitiu conhecer a estrutura da blogosfera feminina portuguesa mais visitada, identificar as principais *bloggers*, os padrões de agregação e a existência de *bloggers*, que mesmo afastadas do núcleo central possuem também um poder de influência da opinião pública.

Para aprofundar estes dados quantitativos, recorreremos a outros métodos de análise para resgatar informação a partir de outros pontos de vista. Para isso, escolhemos a análise de conteúdo dos *posts* dos blogues sistematizada com a ajuda de *software* MaxQda (Bardin, 2014); a etnografia virtual participante (Kozinets, 2013; Hine, 2015, Pink, *et al.*, 2015) e entrevistas semiestruturadas em profundidade (Patterson, 2015).

9.3. Entrevistando as mulheres que influenciam a blogosfera

Para as nossas entrevistas, realizámos um guião¹²⁹ de 40 perguntas organizado em seis blocos: história do blogue e motivações pessoais; estratégias de seleção de conteúdo e publicação; relações com as audiências e a comunidade *blogger*; estratégias de monetização e a sensibilidade feminista. Algumas questões do primeiro bloco constituíam perguntas introdutórias, de *"warm-up"* ou *"icebreakers"* ("Como tudo começou?" "Quanto tempo dedicava no princípio ao blogue?") para ajudar a entrevistada a ficar mais à vontade. Passámos depois a perguntas sobre as motivações que conduziram a autora a escrever e a manter um blogue e o percurso entre o início de um blogue desconhecido até receber um número alto de audiências.

No segundo bloco, concentrámo-nos no processo de construção e seleção de conteúdos e procurámos averiguar se existe uma efetiva profissionalização do setor, concretamente a existência de produtores/as de conteúdo ou jornalistas, fotógrafos/as, técnicos/as de *marketing* ou outros/as profissionais na equipa do blogue que desenvolvem a produção de conteúdos próprios. Entrámos também em questões mais técnicas sobre as estratégias de publicação, frequências de *posts* e utilização de redes sociais. Optámos por ignorar números e estatísticas de audiências já que, geralmente, estes dados são públicos e podem ser conseguidos através de outras fontes, centrando-nos antes na pessoa e na história não contada de quem escreve o blogue. Posteriormente, indagámos a autora sobre as suas motivações, ansiedades e relação emocional com o blogue.

Nos blocos 3 e 4 quisemos perceber as relações com as audiências e entre a(s) comunidade(s) *bloggers* - se existe, se se conhecem, se a relação é pacífica e de entreajuda (*"familiar como um clube britânico"* para parafrasear Pacheco Pereira) ou se, pelo contrário, é distanciada e competitiva.

No bloco seguinte, quisemos compreender se um blogue feminino popular tem intuítos comerciais assumidos e em caso afirmativo, perceber o volume anual de publicidade que este gera. Como já referimos atrás, este grupo de perguntas foi o que recebeu as respostas mais curtas e evasivas, existindo algumas questões às quais as *bloggers* não quiseram responder - *"desculpe, mas não falo disso"*. Procurámos também perceber a importância das agências de comunicação e publicidade na influência dos conteúdos e do posicionamento de marcas de consumo.

No bloco final, direcionámos as perguntas para perceber se existe alguma sensibilidade

¹²⁹ O guião completo de perguntas pode ser consultado em "Apêndices".

feminista nas *bloggers* de elite, se elas escrevem ou selecionam conteúdos de teor feminista ou se, por outro nunca consideraram tais assuntos.

9.3.1 – Aspetos gerais das entrevistas

a. Taxa de resposta

A resposta ao pedido de entrevistas foi reduzida (19%). Do universo de cem pedidos de entrevista, apenas dezanove se disponibilizaram para participar neste estudo. A grande maioria não respondeu aos *e-mails* (79%) e as que responderam negativamente (2%), argumentaram com falta de tempo ou dificuldade de gerir os compromissos do blogue com os seus empregos e famílias. Do grupo das vinte *bloggers* mais populares, apenas 15% aceitou participar no estudo: concretamente Ana Isabel Ferreira, autora do *Blogar Moda*, Sofia Serrano, autora do *Café, Canela e Chocolate* e Mónica Lice, autora do *A Mini-Saia*, enquanto que as restantes entrevistadas pertencem tanto à lista de cem *bloggers* mais populares em Portugal e foram identificadas através da etnografia virtual, quer da análise de redes como pertencentes ao subgrupo das mais influentes - é o caso de Marta Moncacha autora do *O Meu Mundo Dolce Far Niente* e Isabel Zibaia Rafael autora do *Cinco Cuartos de Laranja*, entre outras. Para além das entrevistas realizadas às dezasseis *bloggers*, entrevistamos também Rita Ferro Rodrigues, responsável pelo blogue-plataforma “Maria Capaz/Capazes” (Entrevistada nº19) e Rogério Coelho, responsável do agregador “*Blogs Portugal*” (Entrevistado nº17).

b. Logística

A realização das entrevistas foi efetuada por chamada de vídeo (*Skype* ou *Facetime*) e, quando a ligação de *Internet* falhava (o que aconteceu em várias ocasiões), a conversa continuou por telefone. As entrevistas têm, em média, uma hora de duração, existindo *bloggers* que se estenderam mais nas respostas -há entrevistas de uma hora e quarenta - e outras que tendiam a dar respostas mais curtas; a entrevista mais reduzida foi de trinta minutos.

Pensamos que teria sido preferível realizar as entrevistas face-a-face, mas a distância geográfica (na nossa amostra há *bloggers* a viver no Algarve, Lisboa, Porto ou Viseu) tornava incomportável essa alternativa. A opção que nos pareceu mais viável foi a videochamada, já que permite um contacto “indiretamente” pessoal, sendo possível estabelecer uma relação de confiança maior entre a entrevistadora e a pessoa entrevistada. Apenas a entrevista nº8 foi conduzida pessoalmente no Algarve.

Não quisemos optar pelo envio das respostas por *e-mail*, porque este tipo de entrevistas

resulta em respostas mais curtas - perde-se a informação visual e as mensagens transmitidas pela linguagem não-verbal, bem como restringe a possibilidade de aprofundar em certas questões ou reformulá-las quando necessário. Das 19 entrevistas, há apenas uma que foi realizada por *e-mail*, por vontade expressa da *blogger* que pretendia manter a sua identidade no anonimato.

Todas as entrevistas foram gravadas e guardadas em ficheiros áudio e vídeo que atestam a veracidade das mesmas e que estão anexadas a esta tese na *pendrive* “Recursos”. Os programas utilizados para a gestão, gravação e armazenamento das entrevistas foram *Skype*, *Callnote*, *QuickVoice*, *Dropbox*, *Word*. A gravação da chamada *Skype* foi realizada com programa *Callnote* para *Mac OSX* (áudio e vídeo) e o *backup* de gravação de voz com programa *QuickVoice (IPhone)*. Os ficheiros foram depois exportados ao *Dropbox* para *backup*. O áudio das entrevistas foi posteriormente transcrito para um ficheiro *Word*.

As entrevistas seguiram *grosso modo*, a esquemática do guião, embora em certos casos, as *bloggers* davam respostas abrangentes que conjugavam tópicos de duas ou três perguntas, ou contavam alguma anedota ou estória exemplificativa e que nem sempre se relacionava com o tema. No processo das transcrições, sempre que a *blogger* se desviava muito do tópico em questão ou se a sua estória não se considera relevante para a presente investigação (há *bloggers* que contam estórias sobre a sua vida privada, processos de divórcio, doenças, problemas com os filhos, etc...) obviámos a transcrição desses discursos. Apesar disso, os ficheiros áudio e vídeo não foram editados, preservando-se as conversas originais. A duração das entrevistas atingiu a soma total de catorze horas e trinta e nove minutos.

c. Desistências e Dificuldades

Um dos primeiros desafios foi entrar em contacto com as *bloggers* e conseguir que os *e-mails* de pedido de entrevista fossem lidos ou respondidos. Aos primeiros contactos, enviados em Abril de 2017, não recebemos nenhuma resposta. Foi preciso enviar três ou quatro *e-mails* até conseguir passar o bloqueio de *spam*, chamar a atenção de alguém ou receber uma resposta. A grande maioria das *bloggers* fez questão de receber o guião das perguntas antes de aceitar a entrevista.

Algumas entrevistas foram canceladas à última hora sem razão aparente e nunca mais conseguimos contactar a pessoa, outras foram reagendadas com sucesso. A grande dificuldade apontada pelas *bloggers* é encontrar uma hora livre e disponível para serem entrevistadas. A maior parte conjuga o trabalho do blogue com uma profissão a tempo inteiro, estudos ou o cuidado de uma família com filhos pequenos. Tal como prevíamos, as *bloggers* mais famosas

foram as mais difíceis de contactar e na maioria dos casos não conseguimos ultrapassar os filtros das agências¹³⁰ que representam o blogue ou os seus assistentes pessoais. Surpreendeu-nos que algumas *bloggers* contactadas afirmaram não estarem “*mais disponíveis para entrevistas académicas*” porque são “*assediadas todos os meses com inúmeros pedidos para trabalhos de licenciaturas e mestrados*”.

d. Transcrições

A realização das entrevistas é apenas o princípio de um trabalho mais extenso. Uma vez gravadas as entrevistas, foi necessário elaborar a transcrição dos discursos. Esta foi uma tarefa tediosa que envolve ouvir, parar, escrever, voltar a ouvir, parar, escrever e continuar. Uma vez realizado todo o trabalho de transcrição, encontramos-nos com um total de 180 páginas de texto (59.573 palavras), o que representa uma média de 9,4 páginas e 3.135 palavras por entrevista.

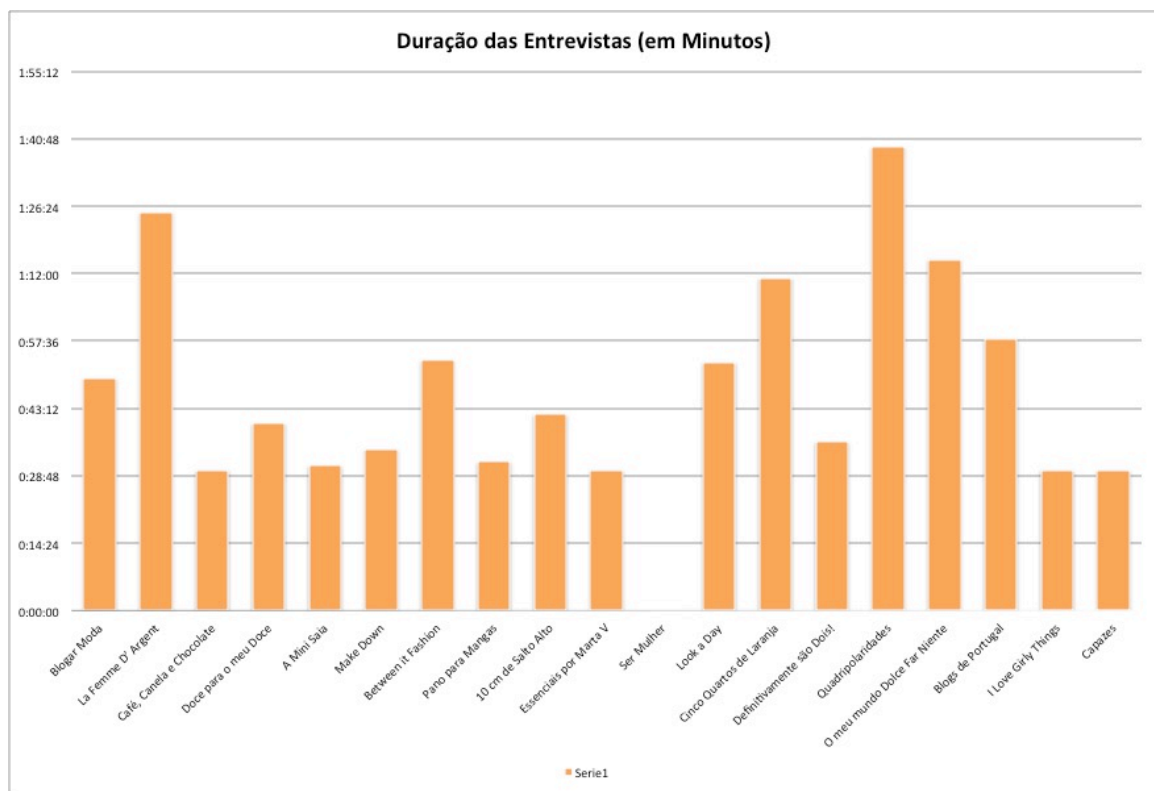


Gráfico 31 - Duração das entrevistas em minutos.

¹³⁰ Algumas das agências especializadas em gestão e administração comercial de blogues famosos em Portugal como a “*This is Luvin*”, “*Blog Agency*” ou “*We Can Fly*” obviaram os nossos repetidos pedidos de contacto e colaboração.

Tabla 9 - Resumo logístico das entrevistas realizadas

ID	Nome blogger	Blogue	Duração da entrevista	Data da Entrevista	Formato Entrevista	Ficheiros
Entrevistada nº1	Ana Isabel Ferreira	Blogar Moda		30.04.2017 (1:30pm)	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº2	Tania Argent	La Femme D' Argent	1:25:00	31.04.2017 (10:30am)	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº3	Sofia Serrano	Café, Canela e Chocolate	0:30:00	31.04.2017 (4:30pm)	Online videocall - A parte final da entrevista foi respondida por mail, porque a entrevistada ficou sem bateria no telemóvel.	Vídeo Áudio
Entrevistada nº4	"Lu" – Ana Luísa	Doce para o meu Doce	0:64:00	03.04.2017 (11 am)	Online videocall - A gravação em vídeo falhou, só temos o backup em áudio.	Áudio
Entrevistada nº5	Mónica Lice	A Mini Saia	0:31:00	03.04.2017 (3.30 pm)	Online videocall - A gravação em vídeo falhou, só temos o backup em áudio.	Áudio: e foto do Skype
Entrevistada nº6	Sara Fernandes	Make Down	0:34:26	03.04.2017 (9 pm)	Online videocall	Vídeo: Áudio:
Entrevistada nº7	Adelaide Nunes	Between it Fashion	0:53:26	05.04.2017 (11am)	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº8	Margarida Vargues	Pano para Mangas	0:31:48	05.04.2017 (4pm)	Presencial	Vídeo Áudio
Entrevistada nº9	Maria Leal	10 cm de Salto Alto		06.04.2017 (5pm)	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº10	Marta Veloso	Essenciais por Marta V	0:30:00	07.04.2017 (7pm) 11.01.2017	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº11	Sara Li	Ser Mulher			Resposta por mail a pedido da blogger.	
Entrevistada nº12	Ana Teresa Silvestre	Look a Day	0:53:00	Por confirmar	Online videocall	Vídeo Áudio
Entrevistada nº13	Isabel Zibaia Rafael	Cinco Quartos de Laranja	1:11:00	11 de Abril, 11horas	Online videocal	Vídeo Áudio
Entrevistada nº14	Sara Branco	Definitivamente são Dois!	0:36:00	12 de Abril, 13:00	Online Video Call	Vídeo Áudio
Entrevistada nº15	Liliana Sintra	Quadripolaridades	1:39:00	12 de Abril, 19h	Online Video Call	Vídeo Áudio
Entrevistada nº16	Marta Moncacha	O meu mundo Doce Far Niente	1:15:00		Online videocall	
Entrevistado nº17	Rogério Coelho	Blogs de Portugal	0:58:00	10 de Abril, segunda, 17h		
Entrevistada nº18	Lara Costa	I Love Girly Things	0:30:00	18 de Abril, 19:15	Facetime e Telefone	Vídeo e Áudio
Entrevistada nº19	Rita Ferro Rodrigues	Capazes	0:30	21 de Abril 11:00	Telefónica	Áudio

e. Análise do conteúdo das entrevistas através de MaxQda

Os documentos com as entrevistas transcritas foram importadas para um projeto de MaxQda¹³¹ e codificadas manualmente. Os códigos derivaram do guião de perguntas, dos campos e reportórios semânticos das “Novas Feminilidades” (ver capítulo 2). Uma vez

¹³¹ A versão utilizada em todo o processo de pesquisa foi o *MaxQda Analytics Pro 12, release 12.1.3*

codificados os discursos foi possível visualizar o nosso conteúdo organizado por categorias e temas.

9.3.2. Apresentação dos resultados e discussão

Passamos agora à apresentação dos resultados das entrevistas, organizando a informação recolhida por categorias e tópicos relacionados com a teoria discutida na primeira e segunda partes desta tese. Para evitar a compartimentalização entre discussão teórica e estudo empírico, temos vindo a apresentar os resultados mais relevantes das entrevistas ao longo dos capítulos, tendo já analisado os discursos das entrevistadas em relação a questões identitárias e de autorrepresentação, posicionamento e consciência feminista, dificuldades e desafios relacionados com práticas *bloggers*, mas falaremos agora de outros temas que identificámos como relevantes e que optámos por agregar nesta parte.

As autoras dos depoimentos são identificadas no final do discurso com a fórmula Entrevistada + o número que corresponde à entrevista.¹³² Desta forma, embora não se opte por um total anonimato, preservamos a privacidade da fonte. Neste trabalho estamos mais interessadas em saber o QUE nos dizem as *bloggers* e não em QUEM o diz. Pela mesma razão, substituímos nomes de pessoas e menções diretas aos blogues pelas expressões [pessoa] e [blogue]. A participação e utilização dos discursos das entrevistadas foi objeto de autorização expressa oral que se encontra gravada no início de cada entrevista.

- *Objetivos do blogue*

As *bloggers* relataram diversas dificuldades relacionadas com a produção e manutenção dos seus blogues - nomeadamente o grande investimento em tempo, disciplina e esforço, a difícil conjugação desta atividade com outras na vida, a crescente comercialização e concorrência no setor que as instiga a apresentar “resultados” de número de seguidores e audiências e a difícil monetização do projeto editorial. Apesar de tudo, a maioria das entrevistadas não pretende desistir a curto ou médio prazo da atividade *blogger* e considera continuar a desenvolver esta prática digital e interacional durante os próximos anos, havendo, mesmo, quem considere blogar para o resto da vida.

- Sim, acho que isso não vai mudar, já temos muita história juntos. (Entrevistada n^o4)

¹³² Somos conscientes que a forma normalizada de citação seria (Entrevista+n^o, *Blogue*, dd/mm/aaaa), contudo cremos conveniente optar por uma forma mais curta (Entrevista+n^o) para facilitar a leitura da tese e proteger a fonte.

- Eu gostaria que fosse [um projeto a longo prazo] e de o tornar mais interativo. Não quero acabar com o blogue. Quero torná-lo mais apetecível (Entrevistada nº7)

- Sim, é quase como um filho. Já tive vários momentos em que pensei desistir mas já investi tanto nisto que vou continuar. (Entrevistada nº8)

- Sim, é um projeto a longo prazo. Pretendo ser conhecida a nível nacional como a *blogger* que é diferente das restantes, que valorizem o meu trabalho mesmo que eu não releve a minha verdadeira identidade e imagem. (Entrevistada nº11)

- Sim, não significa que daqui a cinco anos eu queira continuar a fazer isto nestes moldes, agora trabalhar de forma independente isso é uma coisa que sim, a longo prazo. Não me vejo a voltar a trabalhar de uma forma mais comuns depois de ter esta experiência. Seja desta forma ou outra... eu ideias para blogues não me faltam. Portanto há sempre coisas que dá para fazer e desenvolver. Sim, é um projeto a longo prazo. (Entrevistada nº12)

- Foi um projeto que começou por ser uma brincadeira e neste momento espero que dure muitos anos, porque eu estou a viver do [blogue], portanto é aqui que eu tenho os meus rendimentos atualmente e espero que seja algo a longo prazo. Sinto que tenho tanta coisa ainda por dizer e para partilhar... (Entrevistada nº13)

- Sim, sem dúvida. Eu quero que ele cresça ao longo do crescimento dos meus filhos. (Entrevistada nº14)

- Não sei onde me vai levar, já tem sido muito bom, tem sido uma viagem boa. E enquanto eu conseguir escrever acho que sim, é um projeto a longo prazo. (Entrevistada nº16)

Apenas uma *blogger* mostrou uma atitude mais pragmática, declarando estar aberta, num futuro próximo, a trocar esta atividade por outra que a satisfaça mais.

- No dia em que o blogue deixar de me realizar, se eu acho que já não estou a acrescentar nada, se calhar mudo de área e começo a fazer outra coisa, tal como me aconteceu quando decidi abandonar o Direito e dedicar-me ao blogue. Quanto a isso não há qualquer problema, estou aberta a outros desafios profissionais, realmente se eu achar que isso se justifica na altura. (Entrevistada nº5)

- Estratégias de Publicação

Procurámos em especial identificar as razões e as práticas responsáveis pela visibilidade superior das publicações *online* das nossas entrevistadas em relação às restantes no ciberespaço feminino português. Se a blogosfera permite um acesso equitativo e democrático à autopublicação, como se destacam alguns blogues em relação a outros e ganham maior visibilidade, influência e audiência?

Depois da análise dos depoimentos, concluímos que este processo acontece por uma série de estratégias realizadas proactivamente e que podem contribuir para o êxito de um blogue enquanto projeto editorial *online*. São elas: aplicação de técnicas de SEO, a qualidade e quantidade das publicações e o número de anos de atividade na blogosfera. Esta constatação não exclui a possibilidade de, extraordinariamente, um blogue ganhar visibilidade por alguma

outra razão, mas estas são as práticas que geralmente conduzem a uma maior notoriedade e visibilidade na arena digital.

- A importância do SEO

A maior parte das *bloggers* revela que uma das formas de alcançar um número alto de visualizações e notoriedade é aparecerem posicionadas na primeira página dos motores de busca. Para tal, é necessário cumprir os requisitos do algoritmo da *Google* e outros motores de busca, realizando um trabalho proactivo de otimização de conteúdo e descrições de páginas, o “famoso” SEO - *search engine optimization* – e publicar *posts* com uma certa frequência.

Os conteúdos publicados devem ter uma qualidade adequada à audiência, apresentar um cunho pessoal e se possível original, de forma a que o blogue tenha uma personalidade própria e se diferencie dos outros. A maior parte das autoras reconhece que não existem regras definidas ou fórmulas infalíveis, mas que a consistência de publicações ao longo do tempo, é uma das principais razões do seu sucesso. Adicionalmente, algumas *bloggers* referem que a participação ou destaques em médios de comunicação tradicionais deu-lhes um impulso complementar de seguidores.

- O trabalho de SEO permitiu ter melhor posicionamento no Google e também a postagem mais frequente. Também foi o fato de ter colocado o meu cunho pessoal que fez o blogue crescer. (Entrevistada nº1)

- Acho que é o trabalho continuado, o facto de existir há bastantes anos e de se manter com a mesma cadência de *posts* e com a mesma qualidade e indo ao encontro das necessidades, dos anseios e interesses da mulher portuguesa. (Entrevistada nº5)

- Pelo trabalho contínuo e por ser um blogue um bocadinho diferente é mais de nicho e por ter uma componente um bocadinho mais científica. Normalmente o foco deste blogue é o produto, eu foco-me mais na educação das pessoas para o produto. Como uma classe e não como um produto individual. (Entrevistada nº6)

- A questão da consistência, principalmente no início eu escrevia todos os dias em termos de conteúdos e publicação era mesmo muito consistente. E mesmo nestes seis anos, apesar de parar algumas vezes, nunca desiste o meu negócio e o blogue nunca parou, e eu acho que havendo algum sucesso nesse sentido é mesmo a questão de ter sempre continuado a tentar crescer e chegar a mais pessoas e o facto de permanecer e existir. Às vezes fazer passatempos ou contactar com outras *bloggers* e os *links* vão se espalhando, portanto em termos de *online* a durabilidade e o tempo que estamos no ativo, quanto mais tempo estamos melhor também e mais pessoas chegamos. Portanto eu acho que foi essa persistência e o facto de ter sempre mantido no ativo de alguma forma. (Entrevistada nº12)

- Lembro-me que uma vez o Pedro Rolo Duarte falou do blogue na Antena 1. Esses pequenos reconhecimentos acabaram por marcar o crescimento do blogue e contribuíram para o mesmo. (Entrevistada nº5)

Ter um blogue para estas autoras, não se resume à produção concreta da escrita do *post*, mas envolve também a criação de uma “esfera” de contactos, leitores/as, *links* de reciprocção e de um inextricável sistema de *feedback* e valoração social provido por ações de engajamento. Uma das práticas utilizadas para conseguir mais audiência ou novos/as seguidores/as é empreender ações que estimulem a participação direta e exponencial dos leitores e leitoras. Esse tipo de ações inclui a realização de concursos e atividades que fomentam a interação e engajamento (*engagement*) e a recomendação da página aos que encontram no seu círculo próximo. Esta prática é uma forma de conseguir seguidores e “gostos/*likes*” de forma orgânica:

- Publicar conteúdos do interesse do público e diverti-los (fazê-los rir ou através de passatempos) é fundamental. Acho que ter certos conteúdos que nos distinguem também é muito importante. (Entrevistada nº11)

- Nós fomos as primeiras, é fácil quando se é os primeiros. Eu sei que o blogue num ano já estava nos blogues mais lidos, mas também o universo das pessoas que cria blogues era menor do que hoje em dia que está massificado. Acabou por ser uma estratégia tipo bola de neve, dentro da comunidade que lia os blogues eu já era o blogue mais lido depois passou vizinha a vinha e aquilo foi muito rápido e eu nem tive sequer noção de que ele cresceu tão rápido assim. (Entrevistada nº15)

A importância do *feedback* dos seguidores e seguidoras materializado em ações sociais de engajamento na rede como gostar “*liking*”, seguir “*following*” ou partilhar “*share*” não deve ser desestimada, tendo em conta, como refere van Dijck (2013) o crescente interesse que as empresas mediáticas e publicitárias têm em rentabilizar esses sinais de desejo que são de valor inestimável para efeitos de *marketing* (van Dijck, 2013: 202 e Álvares, 2017: 104). Como refere van Dijck (2013: 202) responder com um “*gosto /like*” a um *post* transformou-se num gesto automático que condensa informação preciosa sobre os desejos, interesses e predileções dos leitores e leitoras. “*Following*” ou “seguir uma página” pode mostrar e interligar os interesses de pessoas, ideais e objetos e permite a deteção de tendências sociais ou culturais. Quanto mais ligações as *bloggers* logram alcançar com outras pessoas ou entidades *online*, maior é o capital social que acumulam (Ellison *et al.*, 2007 *apud* van Dijck, 2013: 202) e como bem conclui Cláudia Álvares: “*quanto mais capital social se distribuir a objectos e ideias, mais capital económico se retirará das ligações.*” (Álvares, 2017: 104).

- A existência de estratégia

Nesta secção da entrevista indagámos concretamente as nossas autoras sobre (a existência) das suas estratégias de publicação. As repostas foram variadas, fornecendo-nos uma coleção de práticas rica e diversificada, que procurámos organizar para a sua

apresentação e discussão. Houve apenas uma entrevistada que declarou que não utiliza nenhum tipo de estratégia e que a única função do *blogue* é ser o suporte da sua escrita, pelo que depreendemos que o sucesso do seu blogue passará pelo conteúdo e pela antiguidade (foi um dos primeiros blogues a aparecer em Portugal):

- Não tenho estratégia nenhuma. Já houve alturas em que precisava de escrever todos dias porque era uma necessidade. Na verdade, há pessoas que querem ter blogues porque querem ficar famosas, outras que querem ser assediadas pelas marcas porque querem ter acesso a festas. Eu escrevo o blogue porque eu gosto de escrever. Eu sigo um bocadinho essa filosofia, quando me apetece escrever muito eu vou escrever muito, quando não me apetece eu não forço, porque as pessoas de pois também veem que não é real. Eu tento ser justa com as pessoas que me leem eu tenho de ser honesta e se eu não estou a ser honesta, eu tenho um blogue para nada. Não há estratégia nenhuma. (Entrevistada nº15)

A maioria dos/as leitores/as surge devido ao tráfego orgânico, ou seja, pelos resultados das buscas nos motores de busca. Por isso, é importante optar por conteúdos úteis e sempre atuais, aliado a uma boa estratégia de SEO. A aposta em conteúdos de qualidade embora não seja a prática que mais rapidamente atraia audiência, é a que, a longo prazo, pode gerar a melhor fatia de leitores, pessoas interessadas e aqueles que procuram na *Internet* sobre determinado tema. Se os resultados dos motores de busca posicionam o *post* nas primeiras posições e existe coincidência de interesse do/a leitor com o conteúdo do blogue, isto conduz a um clique com valor baixo de rejeição, fenómeno conhecido na gíria da blogosfera como o “*Bouncing Rate*”.

- As pessoas pesquisam pelas tendências no Google e chegam ao meu blogue, a maior parte das visitas vem da Google além das pessoas já conhecerem o meu nome. (Entrevistada nº1)

- Frequência de publicações

Existe uma grande diversidade no que toca à frequência das publicações, embora a maioria das *bloggers* publique semanalmente. Há casos em que as publicações diárias são superiores a cinco *posts* (10%), dois *posts* (10%), um *post* (25%) mas a maioria refere que publica dois a três *posts* por semana (45%). Estes dados coincidem com os levantados através da análise de conteúdo, onde verificámos a frequência das publicações na lista de vinte blogues mais lidos em Portugal: os resultados apontam para que 42% das *bloggers* publicam entre 2 e 3 vezes por semana (ver gráfico 38 no subcapítulo 9.5.). Contudo, todas as *bloggers*, sem exceção, declararam que não estão satisfeitas com a frequência das suas publicações e gostariam de publicar mais:

- Atualmente estou a colocar dois *posts* por semana, porque não estou a conseguir fazer mais. Eu gostaria de conseguir colocar um por dia, durante a semana e ao fim de semana não colocar. Porque eu tive de começar a colocar um limite a mim mesma a nível de trabalho e ao fim de semana apenas aproveito para tirar fotografias dos meus looks. Mas a nível de elaborar *postagens* eu queria ver se conseguia de segunda a sexta, mas ainda não consegui.

- Entretanto voltei a dedicar-me mais ao canal e ando a colocar dois vídeos por semana. Mas tenho de partilhar esses vídeos mais vezes no *blogue*. E tentar emparelhar os dois, o canal e o *blogue*. Por exemplo num vídeo que fiz, disse para as pessoas que quisessem saber mais podia ver no *link* e ler no *Blogue*. E no *blogue*, nas *postagens* digo que podem ver mais no vídeo. Outra coisa que ando a apostar muito agora é no *Instagram*, onde ando a colocar *postagens* diárias. Não está tão saturado como o *Facebook* e tem melhor *engagement*. (Entrevistada nº2)

- A ideia seria ter três artigos por semana, ou seja, relacionado com a temáticas principais que eu tenho que é a parte da consultoria de imagem, do *coaching* e depois também do *branding* pessoal, eu tenho uns *workshops* nesse sentido, portanto, há muita gente na parte do *coaching* também que procura, principalmente mulheres. No sentido de querer lançar um negócio próprio e uma vez que também faço isso, acabo por juntar *coaching* com consultoria, na parte de dar formação nas redes sociais e como começar um *blogue*, como desenvolver um negócio, como chegar às pessoas. Portanto a ideia do *blogue* seriam essas três estruturas, três *posts* por semana. (Entrevistada nº12)

- Redes Sociais como meio de promoção do *blogue*

Verifica-se uma tendência crescente de multiplicar os efeitos interacionais do *blogue* através da criação de redes sociais afiliadas. Todas as nossas entrevistadas referiram o uso de redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram* (a grande maioria), ou o *Twitter*, *Linkedin*, *Bloglovin*, *Youtube* e o *Google+* como veículos promotores das publicações. Depreende-se assim que para as nossas autoras, *blogar* não se resume apenas ao ato de escrever e publicar um *post* no *blogue*, mas inclui também todas as atividades de promoção nas redes sociais próprias e a divulgação dos *posts* em grupos específicos (como em *Facebook* ou no *Google+*). Estes dados foram confirmados pelos dados da análise de conteúdo e corroborados através da etnografia virtual participante, onde conseguimos averiguar ainda com maior detalhe o tipo de envolvimento necessário para manter os *engajamentos* nas redes.

- Sim, isso foi uma coisa que me apercebi logo no início, o *blogue* se não for partilhado nas redes sociais, fico um bocado mais afastado. Eu criei logo a página do *Facebook* quase no imediato do *blogue*, onde ia partilhando os temas, a maior parte das pessoas acaba por ir muito ao *Facebook*, é onde se veem as notícias, as publicações, onde se comentam assunto e é a maneira mais fácil de transmitir uma mensagem. Sim, geralmente quando publico alguma coisa no *blogue*, partilho na minha página de *Facebook*. Quando são temas de maternidade ou grávidas acabo por partilhar também em grupos de mães ou de grávidas que existem no *Facebook*, nos quais eu me incluo. Acabo por ir partilhando algumas coisa em termos de *Instagram*... mas se calhar o *Facebook* acaba por ser a rede social mais relevante. (Entrevistada nº3)

- O *Facebook*, *Twitter* e o *Bloglovin*[o ato de promoção] é automático, conforme eu publico automaticamente atualizo nas redes sociais. O *Instagram*, eu sei que há um programa que faz a atualização nas redes sociais em geral e eu não estou a usar mas é algo que tenho em vista. A nível de *Instagram* tenho uma grande *gafê*, porque é a rede social mais importante e também a

rede social que a geração millenium utiliza. E confesso que é esse o meu principal target. (Entrevistada nº1)

Em relação às práticas referidas sobre o *Instagram*, destaca-se o uso de *hashtags* para fomentar a partilha e os “gostos/*likes*” orgânicos, as publicações diárias, as referências às postagens no blogue através da publicação de *screenshots* e *links* diretos através de *shortlinks* na biografia, ou a referência a momentos informais e nos bastidores das sessões fotográficas, e ainda a utilização desta rede para a publicação de fotos mais pessoais e momentos imediatos das suas vidas através do “*Stories*”. O *Instagram* tem vindo a consolidar-se quer como suporte de narrativas secundárias ou como nova forma de publicação com narrativas com uma estrutura e práticas de produção próprias.

- Utilizo vários *hashtags* consoante o tema por exemplo se for um *outfit* utilizo *#outfit #style #lookdodia...* Vou utilizando *hashtags* consoante o conteúdo, não tenho uma *hashtag* própria minha para as pessoas me encontrarem porque nessas redes tenho o meu próprio nome e basta as pessoas pesquisarem com o meu nome. (Entrevistada nº2)

- O *Instagram* é a minha rede social preferida, estou constantemente no *Instagram*. (Entrevistada nº4)

- E aquilo que faço é conjugar umas coisas com as outras, divulgo o blogue sempre que publico um *post*, faço essa divulgação através do *Facebook*. E no *Instagram* também procuro por uma fotografia que tenha a ver com o que eu estou a publicar e normalmente eu dou indicação de que ou vou publicar nos próximos minutos, ou que acabei de publicar um *post*. Tento que as coisas estejam sempre coordenadas. (Entrevistada nº16)

- No *Instagram* faço um *screenshot* do *post* e coloco um *link* no perfil. (Entrevistada nº8)

- Em relação ao *Facebook*, ao *Twitter* e ao *Google plus*, eu faço quase como uma replicação daquilo que eu tenho no blogue. O que tenho no blogue publico nessas redes. No *Instagram* faço um bocadinho diferente. Apesar de colocar aquilo que faço diferente no dia a dia do blogue, mas também coloco pequenas coisas que fazem parte da minha vida. Se fui a um jantar tiro uma foto e colo a dizer que estou num jantar. Ou se olho para o céu e tiro uma foto... partilho com os/as leitores/as no *Instagram* um bocadinho mais da minha vida pessoal do que propriamente nas outras redes, não sei se é porque hoje em dia temos o telemóvel à mão, tiramos rapidamente uma fotografia e publica-se. O *Instagram* foge um bocadinho à dinâmica de publicação das outras redes. (Entrevistada nº13)

Embora o *Instagram* seja a rede social que parece ser preferida pelas nossas entrevistadas, é na realidade o *Facebook* que capta a maioria das interações e divulgações. A prática inclui a partilha dos *posts* na página do blogue no *Facebook*, a partilha em grupos especializados ou a criação de grupos de audiência específica para o blogue e as suas temáticas (Entrevistada nº10). Embora a maioria das plataformas de blogues permita a publicação automática no *Facebook* e *Instagram*, algumas *bloggers* preferem a publicação manual de forma a controlar as configurações de apresentação e as *hashtags*.

- Eu tenho um grupo de maquilhagem e beleza, para além da página e do blogue, tenho um grupo muito ativo no *Facebook*, dos maiores grupos de maquilhagem tem 54.000 membros (Entrevistada nº10)

- O que uso mais é a página do blogue no *Facebook* que uso para promover o blogue. (Entrevistada nº5)

- Planificação das publicações / postagens

A organização dos *posts* numa agenda semanal ou até mensal é referida por algumas *bloggers* (E5, E12, E13), outras porém, revelam que não existe planificação e que os *posts* vão sendo publicados à medida que as ideias vão surgindo (E4). Apesar disso, existe um cuidado em relação aos dias e aos horários de publicação. As *bloggers* procuram publicar em momentos que proporcionem picos de audiência ou horários passíveis de atrair mais visitantes ao seu site. Mesmo com essa intenção, não detetámos um horário ou dias específicos de postagem que funcione de forma universal, algumas preferem publicar de manhã (E18), outras ao final do dia (E16), outras apenas durante a semana (E18 e E13) evitando o fim de semana, outras declaram que o domingo à noite (E8) é um bom momento para a publicação. Conclui-se da análise destes dados inconsistentes, que existe a intenção de publicar em dias e horas específicos de forma a fomentar o número de visitas e interações, mas por outro lado, o conhecimento de quais são esses dias e hora é ainda instável.

- Neste momento, nesta fase da minha vida... é conforme vai saindo. Quando a minha cabeça está mais organizada tenho um calendário semanal onde escrevo o que vai sair e quando. E organizo as coisas de forma a fazer sentido. Por exemplo gosto muito de lançar *posts* ao domingo à noite ou à segunda de manhã. Sexta, sábado e domingo durante o dia não publico nada porque não vale a pena. (Entrevistada nº4)

- No blogue tento sempre publicar os *posts* o mais cedo possível, tipo 9h da manhã. Porque quanto mais cedo publicar, mais cedo as pessoas conseguem ter acesso ao *post*. (Entrevistada nº18)

- Acho que de facto publicando todos os dias, acabo por ter um melhor nível de visualizações, e um nível que se mantém ao longo da semana. Eu noto que se não publicar algum dia as visualizações começam a decrescer. Também já percebi que há horas do dia. Mas foi uma coisa que fui descobrindo, se eu publicar por volta das 10 da manhã. Que acho que é a hora em que as pessoas provavelmente chegam ao trabalho e ligam o computador e se calhar vão ler os blogues, e normalmente tenho um pico de visualização por volta das 9.30h/10h. Depois há outro pico por volta das 21h. Se eu publicar um *post* por volta das 22h já não tem o mesmo impacto, é um bocadinho tardio. Normalmente se eu quero ter um pico de audiência eu tento que seja por volta das 21h ou então de manhã. (Entrevistada nº16)

- Eu gostava de publicar mais, mas não tenho tempo. Mas sei que se publicar à Quarta e ao Domingo entre as 20:30h e as 22h da noite, tenho picos muito elevados de visitas. (Entrevistada nº8)

- *Tempo de preparação de um post*

O tempo que uma *blogger* demora a planear, pesquisar, escrever, configurar, rever e publicar um *post*, embora varie segundo a capacidade de trabalho da autora, a especificidade do *post*, a dificuldade do tema ou o nível de perfeccionismo praticado, é sempre significativo. Alguns *posts* escrevem-se em menos de 15 minutos (15%), a maioria numa hora (55%) outros em mais de três horas (20%), outros ainda demoram dias a preparar (10%). Da informação aqui recolhida depreende-se que o ato de *blogar* exige muito tempo diário às autoras, e por comparação, um tempo muito superior do que o requerido para publicar em outras plataformas sociais. Os resultados aqui apresentados foram corroborados pelos dados recolhidos através da análise de conteúdo (ver gráfico nº 39 no subcapítulo 9.5)

- Se for um *post* por exemplo a fazer um review hoteleiro, demora mais tempo porque eu gosto de descrever todos os detalhes. Cerca de uma hora e meia. Se for uma coisa por exemplo sobre o que estou a escrever sobre a raiva que sinto ao fazer o IRS, pode demorar 20 minutos. (Entrevistada nº14)

- Se for um *post* que fale de tendências, que fale de moda... sou capaz de fazer às vezes quando estou à espera do meu filho no carro. Faço no telemóvel. Outras vezes quando é de eventos, como tenho de editar fotografias e fazer um texto mais elaborado e puxar pela criatividade posso demorar uma hora. (Entrevistada nº10)

- Entre pensar, preparar, fotografar e escrever, diria umas horas (Entrevistada nº11)

- O ideal seria uma hora, mas sou eu a enganar-me a mim própria normalmente demoro sempre mais de duas horas. (Entrevistada nº12)

- 3 horas. (Entrevistada nº18)

- Pelo menos 4 horas por *post*. (Entrevistada nº13)

À escrita é preciso ainda somar o trabalho de recolha fotográfica e edição e, em alguns casos, de produção (de composições de moda, gastronomia, maquilhagem, visitas a lugares, etc). Embora nos blogues se promova a publicação de narrativas quotidianas, a produção fotográfica envolve práticas de encenação e mediação de sentidos:

- Nas minhas fotografias, tento ao máximo aproveitar a luz natural e os ângulos, para que tenha o mínimo de trabalho em edição (só acrescento o logotipo). (Entrevistada nº11)

- Para ter uma noção, eu normalmente faço a produção, ou seja, faço as receitas e fotografo, normalmente durante dois dias. E durante esses dois dias fotografo entre 4 a 5 receitas. Isso são já dois dias, só para eu ter cinco receitas para publicar durante a semana. E estamos a falar de receitas com diferentes níveis de dificuldade. Posso fazer um assado e posso fazer um sumo. No fundo aquilo que tento fazer é: umas receitas mais simples e outras mais complicadas, para no fundo tentar rentabilizar o tempo. Se não, ocuparia muito mais tempo a produção das receitas. Depois durante a semana, eu normalmente tiro as manhãs para escrever sobre os apontamentos. E à tarde tenho as reuniões, etc. Por exemplo hoje o *post* ainda não saiu. E o *post* de hoje é um *post* que tem vindo a ser construído, porque é um balanço do que foi o meu mês de Março. E, portanto, tem uma seleção de fotografias muito grande, que eu tiro com o telemóvel. Tenho de

fazer a seleção das fotografias, tenho de fazer a composição e a partir daí... eu escrevo o texto. (Entrevistada nº13)

Contrariando a ideia do imediatismo associado às práticas *bloggers*, há quem, depois de o *post* escrito e preparado para publicação, prefira esperar algumas horas para rever a gramática, erros ortográficos, as fontes e a abordagem do assunto dos antes da sua publicação no ciberespaço:

- Aqueles temas que são mais delicados, como é por exemplo o tema das famílias recompostas que é um tema que tenho muito cuidado a escrever sobre ele. Muitas vezes quando são temas mais complicados, eu uso uma estratégia que é, eu escrevo à noite e não publico logo, depois no dia a seguir de manhã, releio o *post* e já consigo perceber se exagerei ou não... e é a estratégia que uso. (Entrevistada nº16)

- Critérios para a seleção de posts

Em relação ao tipo de *posts* e temáticas que geram maior número de visitas e engajamento, as *bloggers* comentam que os textos de temática pessoal têm bastante acolhimento por parte do público e um grande nível de interação (E10). Tal como nas práticas jornalísticas, a blogosfera também costuma adequar os temas das publicações à época do ano, fazendo um doseamento e intercalando temáticas para não “cansar” as audiências (E13). As *bloggers* com parcerias com marcas têm necessidade de gerar conteúdos sobre esses produtos ou serviços (E11). Nenhuma referiu as práticas base do jornalismo, como a consulta e seleção de fontes e a procura da objetividade e imparcialidade na produção dos seus *post*.

- Tento sempre fazer é, [postar] de vez em quando porque noto e as leitoras dizem-me que sentem muitas saudades dos meus *posts* mais pessoais. Só que neste momento falar nas coisas pessoais dói-me demasiado e não estou preparada para isso. Não sei se quer se vou expor isso porque é uma coisa que eu criticava, que as pessoas apareciam todas iguais, mas no fundo chega uma altura em que nos apercebemos que temos mesmo de nos resguardar, não nos podemos expor tanto. As pessoas vivem os nossos problemas, consideram-se nossas amigas e depois zangam-se e criam grupos contra nós e depois às tantas a blogosfera é uma coisa para algumas pessoas e as redes sociais é uma coisa que vivem em torno daquilo e não entendem que nós temos uma vida fora e então torna-se um bocadinho complicado. (Entrevistada nº10)

- Tenho alguns *posts* “obrigatórios” como os das parcerias. Normalmente, também costumo ser a primeira a falar de algumas novidades específicas de uma certa marca de cosméticos porque tenho as minhas fontes em primeira mão, e as minhas seguidoras adoram. Procuo também corresponder aos gostos do público em geral e o meu critério aqui é, selecionar o tipo de publicação que mais gostam, através das publicações já existentes com o maior número de visualizações ou comentários. (Entrevistada nº11)

- Por exemplo, agora que estamos numa altura da Páscoa, tento encontrar um dia para falar um bocadinho da Páscoa. Tento encontrar algumas rubricas que no fundo se adequem à época do ano que estamos a viver. No verão faço também uma brincadeira que é a semana temática, é a altura do tomate e faço uma semana com receitas de tomate. E vou tentando criar algum

dinamismo no blogue com estas atividades, mas basicamente as receitas são aquilo que comemos cá em casa. (Entrevistada nº13)

- *“It’s a one man show”*

A atividade *blogger*, para além de ser imersiva emocionalmente e exigir muito tempo, costuma ser, na maioria dos casos, um projeto individual, onde todas as responsabilidades, tarefas e ganhos se centram no trabalho de apenas uma pessoa. A prática mediática *blogging* multiplica-se em várias tarefas produtivas e multimédia - nomeadamente a investigação, a produção fotográfica/vídeo, a escrita, o trabalho de alojamento e desenho gráfico, o relacionamento com as redes, a revisão dos textos, a resposta a *e-mails* e comentários, etc. A grande maioria das entrevistadas revela que “fazem tudo sozinhas” e só pontualmente contam com a ajuda de um familiar, amigo, ou do parceiro sentimental para a elaboração de tarefas pontuais. Não há referência a *outsourcing* de escrita de *posts* a escritores profissionais, a contratação de uma equipa de multimédia para a produção de fotografias ou vídeos ou até de um *community manager* para a gestão das redes sociais e posicionamento da marca do blogue e da *blogger online*. Podemos intuir que esta é a realidade que caracteriza a grande maioria das práticas *bloggers* em Portugal. Não obstante, temos consciência que esta não é a realidade das *bloggers* mais famosas agenciadas por empresas de produção e gestão de blogues (por exemplo “Daily Cristina”), porque contam com estilistas, maquilhadores, jornalistas multimédia, fotógrafos e operadores de câmara para a produção dos *posts*. Também no caso de “A Pipoca Mais Doce”, através da etnografia virtual, pudemos saber que a *blogger* é acompanhada em determinados eventos e sessões por uma fotógrafa.

- Faço tudo sozinha, não é fácil confesso. Porque sinto muito a falta de conhecimento daí eu tirar vários cursos. (Entrevistada nº1)

- Tento fazer tudo sozinha. Quando é fotografias de mim própria, tento recorrer à “prata da casa” muitas vezes o meu marido a fotografar. Tudo resto sou eu que faço. As fotografias a mim própria seria mais complicado, teria que usar um tripé, eventualmente um comando, seria mais complicado, por isso procuro que seja outra pessoa a fotografar. Mas tirando isso, tudo resto sou eu que faço. (Entrevistada nº5)

- Sou eu que faço o meu *Marketing*, sou eu que faço tudo, escrevo... tudo em que me formei acabo por aplicar. Até agora tenho feito tudo sozinha, o próprio design do site atual também fui eu que fiz tudo. Atualmente já vou ter um site novo, então já vou ter uma designer que é minha colega num espaço de cowork que também utilizo que me está a tratar disso, um fotógrafo para tirar as fotografias, mas de resto sou sempre eu que faço tudo. Responder a emails, aparte da comunicação, do *marketing*, dos serviços... (Entrevistada nº12)

- Eu tenho ajuda, do meu marido que me ajuda na parte das fotografias. Basicamente, ele tira grande parte das fotografias do blogue (Entrevistada nº13)

- Reações Negativas e Haters

Como vimos, a maior parte das *bloggers* deseja criar um grau de interação alto com as suas audiências, contudo, nem todos os comentários e mensagens são de teor positivo. A virtualidade da comunicação na blogosfera e nas redes sociais é conhecida por potenciar reações mais inflamadas do que as interações reais: *“Claro! A maioria das pessoas são mal educadas, por de trás de um computador. Ao início eu respondia à letra, agora já respondo às vezes de outra maneira”* (Entrevistada nº2). Quisemos saber, junto das nossas entrevistadas, se tiveram reações negativas aos seus *posts* ou ao blogue. Em caso afirmativo, procurámos averiguar de quem vieram essas reações, como se manifestaram e qual a reação da *blogger* a esses comentários.

O fenómeno dos comentários desagradáveis e maldosos parece ser perpendicular a vários blogues: *“Eu fico menos preocupada porque, entretanto, fiz algumas amigas na blogosfera e percebo que é uma coisa que é um bocadinho transversal a todas nós!”* (Entrevistada nº16) e só uma pequena minoria declarou nunca ter recebido comentários de teor negativo. A grande maioria asseverou receber esporadicamente comentários desagradáveis e menos frequentemente, comentários insultuosos. Quem experimentou esse tipo de *feedback* por parte das audiências, respondeu denotando que estas situações nem sempre são fáceis de gerir emocionalmente: *“Incomodar, incomoda quase sempre. Aqueles que são muito mal educados nem chegam a incomodar, que eu apago. Mas há alguns que me incomodam, principalmente aqueles que são escritos por pessoas que eu vejo que até sabem escrever, que sabem pensar, mas depois são tão maldosos que às vezes mexem comigo.”* (Entrevistada nº16) e *“Aliás, a primeira vez que tive um comentário negativo isso tocou-me verdadeiramente”* (Entrevistada nº4).

- E eu costumo seguir alguns blogues pessoais e as vezes vou lá ver os comentários e é tudo um estudo sociológico, e eu não seria capaz de lidar com tanto comentário negativo. Às vezes as pessoas acham que conhecem a pessoa que está ali por trás do blogue e tomam uma liberdade de dizer coisas que eu nem sei porque é que elas acham que podem dizer aquilo. (Entrevistada nº12)

- Existem pessoas mesquinhas e desagradáveis mas isso não me afeta e são raras as vezes. (Entrevistada nº11)

As nossas entrevistadas referem ataques gratuitos à sua imagem e pessoa: *“E houve alguém que comentou: “Ah um look feio, barato e básico como a [pessoa]”*(Entrevistada nº2); comentários mal dispostos porque um sorteio não correu de feição à leitora *“Uma senhora ficou muito chateada porque não lhe calhou a ela”*(Entrevistada nº7); envio massivo de *emails* às caixas de correio, fenómeno de abuso na *Internet* conhecido por *email-bomber*:

“Tive uma pessoa que me mandava imensos emails nem percebi bem porquê” (Entrevistada nº9); envio de mensagens maldosas via perfis falsos (Entrevistada nº10) ou até a criação de grupos de ódio contra o blogue (Entrevistada nº10) ou contra uma opinião da *blogger* (Entrevistada nº15):

- As pessoas vivem os nossos problemas, consideram-se nossas amigas e depois zangam-se e criam grupos contra nós e depois às tantas a blogosfera é uma coisa para algumas pessoas e as redes sociais é uma coisa que vivem em torno daquilo e não entendem que nós temos uma vida fora e então torna-se um bocadinho complicado. (Entrevistada nº10)

- Apesar de tudo, são raríssimas. O que me chegou a acontecer foi mensagens em perfis falsos, mensagens que me chegavam na página a dizer que o meu blogue nunca há de ser conhecido e esse tipo de coisas. Mas não ligava, aliás isso dava-me mais força para continuar, eu sou um bocadinho do contra. (Entrevistada nº10)

- Por exemplo, eu tenho uma fração de pessoas que me odeiam que são as pessoas que amamentam, como se eu fosse contra a amamentação. Eu só sou contra. Estou pelo direito e liberdade das mulheres fazerem o que querem com as suas maminhas. Mas ninguém percebe isto, as pessoas não percebem que eu sou a favor de, “vamos todos fazer o que quisermos com as nossas maminhas, quem quiser dar leite dá, quem não quiser não dá” Quando as pessoas não se sentem validadas por aquilo que eu escrevo, as pessoas odeiam-me. Depois há pessoas que, ou porque não tiveram a minha atenção, se sentem rejeitadas. (Entrevistada nº15)

A forma de resposta a estes comentários varia de *blogger* para *blogger*, segundo o grau de insulto do comentários ou da frequência com o qual estes aparecem. A maior parte escolhe desvalorizar a situação, não dar resposta, apagar o comentário ou fazer moderação controlando o que aparece visível ou não.

- Quando é por má educação, eu apago o comentário. Quando é uma crítica bem feita com boa educação é sempre bem-vinda. (Entrevistada nº6)

- Eu estou-me a lembrar que fiz um texto sobre a mulher, o que é ser mulher. E terminei o texto que algumas das coisas que as mulheres fazem é também preparar as refeições para a família. E um leitor reagiu mal e disse que não sabia que a mulher só fazia isso. Eu não quis dar essa dimensão, é uma parte das coisas que as mulheres e os homens fazem. Mas assim comentários destrutivos não sinto. Sinto algumas observações em relação à comida, por exemplo, ou se gosta com um ingrediente. (Entrevistada nº13)

- Às vezes as pessoas acham que quando alguém escreve é uma verdade absoluta, então veem sempre a coisa de um ponto de vista muito “its all about me”. É um bocadinho como se eu fosse desvalidar as opções delas. Portanto, sempre que algumas pessoas de alguma forma consciente, eu tenha opiniões divergentes das delas, elas odeiam-me. Porque ainda por cima percebem que eu tenho algum impacto e que arrasto algumas coisas. Pensam que eu estou quase a evangelizar as pessoas para algum lado... a quadripolar as coisas. (Entrevistada nº15)

- Claro que o desagradável também tem classes, há as pessoas que não concordam com alguma ideia que eu manifesto num *post*, mas que o dizem de forma correta e educada. E depois há as pessoas que fazem comentários gravíssimos gratuitamente, com a ideia de que conhecem e que conhecem a minha família, fazem o estereótipo da [pessoa] que aparece escrita no *post* e a [pessoa] é muito mais daquilo que ali está. E esses, de facto, eu não publico porque são de uma grande crueldade. Mas a verdade é que eu sinto que sempre que tenho uma interação maior e

sempre que há um pico de visualizações, aparecem mais facilmente os/as leitores/as anónimos muito zangados. (Entrevistada nº16)

- E eu já usei várias estratégias diferentes, normalmente é apagar o comentário e nem respondo, porque acho que é um espaço que é público, mas não deixa de ser um espaço meu. Sou eu que giro este espaço, é como se fosse a minha casa. E eu quero que este espaço seja um espaço de boa energia, apesar de nem sempre escrever sobre coisas felizes. Acho que aquela ideia de ter aqueles comentários todos horríveis e de responder às tantas é uma escalada e deixa de ser aquilo que eu quero que seja, que é uma coisa confortável. Então normalmente eu apago. Já aconteceu uma ou duas vezes, em que me irritou de tal maneira e aquele comentário que eu faço ao comentário pode ser de alguma maneira pedagógico, que então eu fiz questão de fazer copy paste do comentário e por no blogue. E também já aconteceu eu optar por publicar o comentário desagradável e responder à pessoa em questão. Mas aquilo que eu noto é que sempre que dou resposta, piora. As pessoas sentem-se instigadas, provocadas de alguma maneira e como eu não gosto do conflito... Até porque, quando me deixo entrar neste esquema, deixo de ter vontade de escrever. E eu não quero isso, normalmente opto por apagar e tentar esquecer. (Entrevistada nº16)

Em alguns casos, as autoras sentem-se incompreendidas por certos/as leitores/as que comentam ou fazem juízos sobre a vida e as posições expressas pela *blogger*, verificando-se várias situações que se poderiam classificar como *bullying digital*.

- Sim, ao longo destes 11 anos era impossível não receber [riso nervoso]. Já recebi sim, mas felizmente isso acontece muito pouco, portanto não... é uma coisa com a qual eu não me preocupo porque... são mesmo poucos os comentários que eu recebo. Mas claro que já recebi. É impossível agradar a toda a gente e se agradasse a toda a gente era mal sinal, portanto, é normal que sim, mas acontece com frequência, talvez também porque eu não exponho a minha vida e me dei a conhecer de forma faseada. Eu acho que quanto mais uma pessoa se expõe, mais fica sujeita a esse tipo de comentários, a esse tipo de reação. (Entrevistada nº5)

Parece-nos que a gestão dos comentários negativos é um dos exemplos mais óbvios da complexidade da apresentação das identidades *online* gerindo e antecipando possíveis respostas negativas por parte da audiência. Neste comentário podemos observar como a autora faz conscientemente essa gestão estratégica da informação e da forma como expressa a sua opinião:

- Eu tenho muito cuidado na forma como escrevo e como exponho as coisas porque, obviamente, eu escrevo à luz da minha opinião pessoal e cada um tem a sua opinião e todas são válidas. Mesmo quando discuto assuntos mais particulares, como gerir alguma crise com as crianças, deixo sempre isso claro. Mas há sempre opiniões, por exemplo quando eles ainda tinham chucha e já tinham feito 4 anos e houve uma série de pessoas a dizer que estava a ser um irresponsável. Eu respondo educadamente a dizer que cada um tem as suas opiniões e que a decisão é minha. (Entrevistada nº14)

- Grau de coesão da blogosfera

Baseando-nos no estudo de análise de redes (subcapítulo 9.2), concluímos que a blogosfera em estudo se caracteriza por ser pouco densa e dispersa. Quisemos confirmar esta

inferência, perguntando às nossas entrevistadas se conhecem e se se relacionam pessoalmente com outras *bloggers* portuguesas.

A maior das partes das entrevistadas já participou em eventos organizados por marcas ou agências, onde teve a possibilidade de conhecer e entabular conversa com outras *bloggers*: “*Sim, relacionava-me com elas só em eventos*” (Entrevistada nº9). O contacto é, na maioria, descrito como sendo circunstancial e superficial “*Apenas em eventos. Mas não troco informações pessoais*”(Entrevistada nº7) e “*Eu tentei, o facto de termos todas um blogue não faz com que sejamos todas parecidas. E os interesses da maioria delas não são os meus. Então eram relações um bocado instrumentais*”(Entrevistada nº15), embora existam *bloggers* que já fizeram amizades ligeiras com outras *bloggers* através de interação real e na blogosfera: “*Sim, com algumas sim. Por exemplo em eventos marcados, nós sabemos que a pessoa tem a mesma marca que nós, contactamos umas às outras para irmos juntas, ou para nos encontrarmos*” (Entrevistada nº10).

Não encontramos muitos discursos que declarem a blogosfera portuguesa como excessivamente competitiva, porém esse é um sentido que se depreende nas entrelinhas de alguns discursos. Existe uma entrevistada que reconhece que algumas *bloggers* “*andam a dar facadinhas nas costas*” (Entrevistada nº18) e outra com uma posição discordante “*Tem sido também rico por isso, tenho conhecido algumas pessoas interessantes, embora se ouça também dizer que é um mundo um bocadinho duro entre bloggers, eu acho que não*” (Entrevistada nº16):

- Por exemplo a Ana Garcia Martins eu nunca apreciei, nem considerei um blogue de beleza porque acho que aquilo não é um blogue de beleza mas por exemplo a Mónica Lice, impecável. É uma pessoa muito acessível, não é muito extrovertida mas é impecável. A melhor amiga da Barbie, também é muito querida. (Entrevistada nº2)

- A blogosfera portuguesa é muito vasta. Eu acredito que há um núcleo de *bloggers* mais influentes, mas a blogosfera é vastíssima em Portugal. Hoje em dia encontramos blogues interessantes e com bastantes visitas com pessoas que estão no norte do país, no sul, nos Açores, na Madeira...está bastante diversificado,, E portanto, dizer que é só um núcleo não faz muito sentido. Se calhar há uns anos atrás na altura em que o blogue do Pacheco Pereira era o mais lido de Portugal, se calhar fazia sentido, mas neste momento já não(Entrevistada nº5)

- Catarina Beato, sou amiga dela. Acabei por conhecer através do blogue e gosto muito dela como pessoa, acabei por conhecê-la ao vivo. O blogue dela fala agora mais de maternidade que não é uma realidade minha por isso não é tanto pelos conteúdos, mas gosto muito dela como pessoa. E acabamos por também fazer alguns projetos em conjunto. A Andreia do Glimmer le Blonde, gosto muito do estilo dela. A Mafalda do Malmequer. No início cheguei a ir a alguns eventos então há algumas pessoas que conheço de marcas e que acabei por ficar com o conhecimento. Também acabo por trabalhar com *bloggers*, acabei por convidar algumas para vir aos meus workshops (Entrevistada nº12)

- Normalmente quando nos encontramos é porque fomos convidadas para algum evento, é um bocadinho inevitável. Mas à medida que nos vamos conhecendo melhor, vamos falando de outros temas. No caso de eu a Catarina e Sónia, temos todas famílias numerosas, portanto temos aqui alguma coisa que nos une de alguma forma. A Catarina também tem uma família recomposta,

portanto também temos isso em comum e muitas vezes nem sequer estamos juntas diretamente, mas mandamos mensagem ou vemos um *post* umas das outras e vemos que a outra não está bem e perguntamos por mensagem pessoal se está tudo bem. Exatamente porque nós temos a noção que está lá escrito alguma coisa, mas normalmente nunca está tudo. Tem sido também rico por isso, tenho conhecido algumas pessoas interessantes, embora se ouça também dizer que é um mundo um bocadinho duro entre *bloggers*, eu acho que não. (Entrevistada nº16)

- Sim, até porque há muitos eventos de marcas que trabalha connosco, e nós vamos nos conhecendo umas às outras e acaba por haver sempre um grupo que já é conhecido de outros eventos e então estamos juntas e acabamos por nos dar um bocadinho. Eu sei que há muita gente que anda a dar facadinhas nas costas. Eu tento sempre ajudar quem precisa, ainda há pouco tempo tive uma menina que fizemos troca de contactos de uma agencia. (Entrevistada nº18)

- As mulheres que leem blogues femininos

A nossa pesquisa foi realizada essencialmente na perspetiva da produção, mas não podemos deixar de nos perguntar quem são as mulheres que conformam as audiências dos blogues femininos. Conscientes de que uma pesquisa na perspetiva de receção exigiria outro tipo de abordagens metodológicas e outros enquadramentos, não quisemos deixar de caracterizar brevemente, na perspetiva das autoras dos blogues, quem são as suas audiências. Naturalmente que as respostas recebidas são opiniões construídas pelas nossas autoras a partir de alguns dados estatísticos, dos comentários recebidos e pelas suas próprias projeções de quem serão as suas leitoras e não respondem de forma conclusiva à nossa questão, mas constituem uma primeira abordagem à mesma. Em certos casos, conseguimos intuir que a mulher-*blogger* retrata a mulher-leitora à sua imagem e semelhança, enunciando características que se poderiam aplicar a si, num interessante jogo de espelhos.

- O meu público é bastante distinto, eu tanto tenho raparigas mais novas nos seus 19/20 anos que estão sempre atentas às tendências, como tenho pessoas para aí dos seus 40 anos que gostam de ler porque para elas é um mundo muito novo, ainda estão a aprender e a começar a usar umas coisinhas. (Entrevistada nº2)

- É difícil, mas eu acho que são mulheres que gostam de procurar a novidade, são mulheres descontraídas e práticas. Tenho a vertente do D.I.Y. e percebo que tenho uma boa aderência e daí entendo que são mulheres que gostam de ser práticas. (Entrevistada nº1)

- Mulheres interessadas pelo mundo da beleza e da cosmética, que querem estar a par das novidades. São mulheres que também se interessam por produtos bons e acessíveis, não muito caros. (Entrevistada nº18)

- Mulheres com bom gosto. Aquilo que eu sinto é que há mulheres quem vêm ao [blogue] à procura de soluções rápidas para preparar com a família, coisas rápidas e práticas. Há outras pessoas que vêm quando querem fazer algo especial e vêm procurar uma receita especial. Eu sei que há mulheres que vêm por aquilo que eu escrevo porque levam sempre o sorriso daquilo que eu escrevo, e às vezes nem fazem a receita. Há aqui vários tipos de mulheres quem vêm ao [blogue]. (Entrevistada nº13)

Em certas descrições destacam-se as características da mulher pós-feminista como abordado em McRobbie e Gill (2007a), “romântica”, “ vaidosa”, “consumista”, mas no meio desses discursos, surgem alguns sentidos de resistência onde ainda existe espaço para a ajuda entre mulheres e a luta contra situações tão graves como a violência de género:

- Acho que é uma mulher romântica, uma mulher que ocura esperança, uma mulher vaidosa, muito vaidosa. Consumista e cheia de esperança, mas acima de tudo, realista. Há muitas mulheres com problemas amorosos, mandam-me emails às vezes a contar histórias horríveis de violência doméstica e coisas do género. As pessoas veem-me como uma amiga. (Entrevistada nº10)

Registámos também uma caracterização da mulher contemporânea que se desenvolve em vários campos, como o académico, o profissional, o pessoal e o familiar, empoderada, com agência e que enfrenta vários desafios na busca de uma “perfeição”, um registo que podemos contextualizar dentro das “novas feminilidades” se nos apoiarmos no trabalho de autoras como Gill e Scharff, 2011; McRobbie, 2007; Banet-Weiser, 2012 ou Dobson, 2015 (como vimos no capítulo II):

- Penso que são mulheres "normais" deste nosso tempo: que trabalham, que têm filhos (ou estão a planear uma família), que querem cuidar delas e ser saudáveis (em termos de beleza, de alimentação, de exercício físico...), e que lidam com o desafio de equilibrar todas estas facetas sem descuidar nenhuma. Mulheres que querem chegar mais longe mas que também têm dúvidas e anseios, que procuram inspiração, que se querem superar, que querem sentir que não estão sozinhas nos desafios diários... (Entrevistada nº3)

- Práticas de consumo de blogues entre bloggers

Também averiguámos as práticas de consumo de outros blogues entre *bloggers*. Quisemos perceber se as nossas entrevistadas são leitoras assíduas e quais são as suas *bloggers* favoritas. Curiosamente, várias mulheres declararam que não leem blogues e que seguem circunstancialmente as suas favoritas através do *Instagram*, porque não têm tempo para ler os *posts*. Outras declaram-se assoberbadas pela quantidade de blogues existentes atualmente, tornando-se difícil escolher, e ainda outras revelam que preferem não ler blogues para não se sentirem pressionadas ou influenciadas nas suas escolhas de conteúdo.

-Já segui mais, agora não tenho assim muito tempo. Acabo por seguir mais no *Instagram*, as vezes aquelas *bloggers* que tem os looks do dia e como eu acabo por partilhar às vezes acabo por aproveitar algumas que eu conheço para pegar nas fotos delas e partilhar. E conheço algumas *bloggers* ao vivo, portanto alguns blogues eu sigo porque conheço as pessoas e é mais nas redes sociais. E às vezes há algum artigo que gosto mais abro para ler. (Entrevistada nº12)

- Confesso que houve uma altura em que acompanhava muitos blogues, tanto portugueses como estrangeiros. Mas depois senti que havia um boom tão grande que deixei de conseguir

acompanhar. E depois foi outra coisa que a blogosfera portuguesa acaba por ser tão pequenina e senti necessidade de me afastar um bocadinho porque não quero ser influenciada. Quer fazer os meus apontamentos e as minhas receitas sem pensar que vi uma coisa e quer fazer parecido ou igual. Então tento me abstrair e vejo muito poucos blogues. (Entrevistada nº13)

- Não sigo muitos. Como tenho vários grupos de divulgação para poder promover os meus *posts* e para dar oportunidade a outras *bloggers* para também fazerem o mesmo, então as vezes vejo algum mais apelativo, mas geralmente não tenho grande disponibilidade para isso. (Entrevistada nº10)

As *bloggers* favoritas das nossas entrevistadas coincidem, na grande maioria, com a lista de blogues mais lidos em Portugal, destacando-se os projetos editoriais de “*A Pipoca Mais Doce*” de Ana Garcia Martins, “*Dias de uma Princesa*” de Catarina Beato, “*A Melhor Amiga da Barbie*”, “*Cocó na Fralda*” de Sónia Morais Santos; “*Diário de um Batom*” de Sofia Novais de Paula e a nível internacional “*The Blonde Salad*” de Chiara Ferragni, só para mencionar alguns, não havendo nenhum destaque particular nas respostas.

- Formação das Bloggers

Não existe homogeneidade na formação académica das *bloggers* estudadas. A maior parte pertence à área de *marketing* (E1, E12), Comunicação e Jornalismo (E4, E11), mas também existem *bloggers* formadas em áreas tão diversas como Filosofia (E13), Medicina (E3), Medicina Dentária (E9), Engenharia do Ambiente (E14), Psicologia (E15), Política Social (E16) e Direito (E5). Na secção da análise de conteúdo aprofundámos esta questão, analisando o nível académico e as profissões das *bloggers* autoras dos cem blogues femininos mais visitados em Portugal, através da análise às páginas “Sobre Mim” e cujos resultados aparecem sumarizados nos gráficos nº 34 e nº 35 publicados no subcapítulo 9.5.

Em relação aos conhecimentos específicos para lidar com a tecnologia própria da aplicação de autopublicação (*Blogger, Wordpress, Wix* ou outras), bem como a divulgação do blogue em redes sociais, a maioria declarou que foi aprendendo sozinha, à medida que ia necessitando e progredindo na atividade. Referem a formação autodidata em redes sociais e em *blogging*, através do consumo da informação disponível na *Internet* (E3, E8, E18, E14). Como certos blogues incidem sobre tema específicos, algumas *bloggers* decidiram realizar formação adicional nessa área: Moda (E1, E5, E7, E9), Consultoria de Imagem (E12) ou Culinária (E13) para se sentirem mais confiantes na produção de publicações especializadas.:

- Sou formada em *Marketing*. Entretanto comecei a ganhar gosto pela área e tirei comércio internacional têxtil e vestuário também influenciada pelo blogue. Mas não fiquei satisfeita e decidi saber mais e então fui tirar negócios e produção de moda na Fashion School. Atualmente

estou a estudar *Marketing* de Moda. Principalmente para saber como se faz a pesquisa de tendências de moda que é muito importante. (Entrevistada nº1)

- (...) acabei por indo incluindo também algumas aventuras do meu percurso enquanto médica interna. Na altura quando criei o blogue estava a fazer a especialidade de ginecologia e obstetrícia e muitas das vezes acabava por escrever depois de um banco de 24h, sobre coisas que me tinha acontecido (Entrevistada nº3)

- Sim, tenho formação em Comunicação Social pela Universidade Católica. Sim isso de alguma forma também ajuda um bocadinho na construção dos *posts*. E hoje sou fotógrafa. São duas coisas muito importantes para um blogue, a escrita e imagem. (Entrevistada nº4)

- Fiz formação adicional a nível de moda. Fiz um curso de “styling” e outro de consultoria de imagem. Quando voltei para Portugal, comecei a trabalhar na área, depois do curso tirado, como consultora de imagem muito mais do que com “stylist”. (Entrevistada nº5)

- Entrei na faculdade em Jornalismo. Estive dois anos em Jornalismo e depois achei que não queria nada daquilo para a minha vida. E mudei de curso, estudei na Escola Superior de Comunicação Social, em Benfica, e decidi mudar de curso para Publicidade e *Marketing*, andei só um ano para trás e acabei por me licenciarem em Publicidade e *Marketing*. Depois comecei a trabalhar na área, essencialmente *Marketing Online*, mas mais uma vez tive crises existenciais e não gostei nada daquilo que estava a fazer. Acabo por fazer e aplicar, ou seja, faço o *marketing*, mas estar fechada num escritório e ter chefes não é um conceito que se adapta a minha personalidade. Então na altura fui tirar uma certificação em coaching, também um bocadinho para me ajudar a perceber o que eu queria fazer e por eu gosto muito da parte de Psicologia de Relacionamento Humano e Comportamento Humano e era por aí que eu queria enveredar e depois o curso de Consultoria de Imagem também foi na mesma altura e decidi juntar tudo isso e criar uma coisa que hoje em dia junta os serviços de consultoria de imagem e de life coaching. (Entrevistada nº12)

- Eu licenci-me em Filosofia e fui trabalhar para uma escola profissional em Lisboa, estava efetiva, tinha um trabalho estável. Na escola convidaram-me a ser diretora pedagógica de outra escola, portanto eu estava a dar aulas numa escola profissional e era diretora de uma outra escola profissional mais pequenina, a minha vida passava-se em duas escolas e tinha o [...]. E chegou a uma altura em que as solicitações, os projetos que apareciam eram muito interessantes e aquilo que eu senti foi, eu trabalhei para chegar aqui e também me apetece obter os lucros ou os louros deste trabalho que fiz. O [...] é quase como um filho. E, portanto, tomei a decisão de tirar uma licença sem vencimento e dedicar-me a isto. Aquilo que eu me apercebi há uns tempos atrás é que havia muitas pessoas desempregadas e arranjam um blogue como uma forma alternativa de ocupar o seu tempo. No meu caso foi exatamente o contrário. Eu tinha uma situação estável, acho que cheguei ao topo da minha carreira e achei que era um bocadinho loucura mudar e dedicar-me ao blogue, mas faz-me feliz. (Entrevistada nº13)

- Sou engenheira do ambiente, trabalho numa Câmara e não tinha qualquer noção do que era esta área. Não tive nenhuma formação específica em escrita, porque sempre foi uma coisa que eu gostei de fazer e sempre tive alguma facilidade em escrever. A única formação que tive foi uma coisa mínima, foi há um ano atrás sobre gestão de redes sociais e termos de *Facebook*. Porque normalmente eu sou muito “d.i.y.” ver tutoriais, tentar aprender sozinha ou perguntar a quem sabe para ver se me ensinam, faço tudo sozinha. (Entrevistada nº14)

Sintetizando, várias mulheres revelaram que a prática *blogger* é uma forma de materializarem a paixão pela escrita, a necessidade de organizarem os seus pensamentos, ou porque sentem interesse por um tema específico e esta foi a forma encontrada para criarem um espaço de conversa e partilha sobre esse assunto com outras pessoas. Sejam quais forem as razões que impeliram inicialmente estas mulheres a começar os seus blogues, são várias as

que os mantêm por terem criado uma forte relação afetiva e emocional com esta atividade que encaram como projeto a longo prazo.

Blogar pode ser uma atividade muito gratificante, mas não está isenta de problemas, obstáculos e tensões que influenciam a vida e até o equilíbrio emocional de quem a pratica. Há mulheres que declaram sentir uma ansiedade constante relativa à frequência das publicações, que não se conseguem “desligar” que estão sempre a pensar em assuntos relacionados com o blogue ou que a sua produção exige o investimento de muitas horas diárias, tornando, por vezes difícil de conjugar com a carreira profissional e a vida pessoal e familiar.

Foi importante averiguar os condicionalismos que afetam a produção e os conteúdos, nomeadamente esta ser uma atividade de multitarefas e disciplinas executada por uma só pessoa e a influência dos discursos neoliberais nos conteúdos e no *agenda-setting* dos blogues. Neste ponto, concretamente, comprovámos a existência de tensões e jogos de poder exercidos por corporações, agências de comunicação e empresas de agenciamento nas temáticas, ângulos e conteúdos textuais e imagéticos dos blogues femininos.

Não detetámos por parte de nenhuma *blogger*, a intenção de classificar o conteúdo do seu blogue ou o seu estatuto profissional como fatural, imparcial, objetivo ou de cariz jornalístico, ao invés, defendem que o género utilizado nos *posts* é o da crónica pessoal, parcial e subjetiva. Esta questão deve ser analisada, uma vez que a ERC - Entidade Reguladora da Comunicação Social – está a desenvolver um esforço para a contextualização e regulação dos blogues na esfera mediática portuguesa. Como vimos no subcapítulo 3.5., uma das questões abordadas nesse projeto de regulação dos novos media é a possível equiparação dos/as *bloggers* a jornalistas. Embora esta seja uma contenda com muitas arestas, depois de analisadas as práticas produtivas das nossas entrevistadas, advogamos que o/a *blogger* deveria ter um estatuto próprio diferenciado do jornalista, porque a sua atividade não se pauta pelas mesmas normas éticas, deontológicas e jurídicas. Naturalmente que existirão (alguns) *bloggers* que seguirão as práticas jornalísticas de rigor e imparcialidade, mas o grupo aqui analisado, demonstra práticas de produção de crónicas e opiniões (e não de notícias) altamente subjetivas e parciais.

Confirmámos que a rentabilização monetária de conteúdos é uma realidade, embora, exista uma relação difícil com as marcas que tentam minimizar os orçamentos ou direcioná-los para um grupo exclusivo (*A-bloggers*), enquanto que procuram influenciar as outras *bloggers* (populares mas não pertencentes ao grupo de elite) com ofertas aliciantes de produtos ou serviços gratuitos. A estratégia de capitalização económica do blogue por parte das produtoras inclui, com frequência o estabelecimento de valor para um *post* de conteúdo

acordado, a preparação de um *media-kit* para responder às solicitações de marcas e empresas e a análise individual de propostas de parceria. A monetização parece ser um tema a evitar entre as *bloggers* portuguesas, preferindo, as nossas entrevistadas, não revelar muita informação sobre esta prática. Para além do capital monetário, o capital social é provavelmente a melhor forma de rentabilização de um blogue e que permite à autora o acesso a uma visibilidade, autoridade e reconhecimento na esfera pública. Várias autoras revelam utilizar o seu blogue como plataforma de comunicação e autopromoção para alargarem a sua rede de contactos.

Apesar das estatísticas do *Google Analytics* fornecerem certa informação, algumas *bloggers* declaram conhecer apenas vagamente as características e interesses das suas audiências. As relações com as audiências convertidas na blogosfera em comentários, mensagens e *emails* são de extrema importância para a *blogger*, mas nem sempre são pacíficas, o que poderá, numa pesquisa futura, ser analisado em termos da importante discussão do *bullying digital* de que as mulheres, em especial, parecem padecer na Rede.

9.4. Etnografia Virtual Participante

(...) a mediação entre prática performativa e estudo teórico produz um modo antropológicamente infletido de personificar o saber, tornando visível para o investigador, aspetos de uma prática que caso contrário lhe escaparia. (Findlay, 2017: 13)

Seguindo o exemplo de Hine (2015), Turkle (1997, 2005), Pink *et al.*, (2015) e Findlay (2017) utilizámos o método de etnografia virtual participante para compreender melhor as práticas *bloggers*. Concretamente queríamos perceber as tensões e jogos de poder, as pressões internas e das audiências, a interajuda e a competitividade entre *bloggers*, a influência das marcas e agências de comunicação no *agenda-setting* dos conteúdos.

A escolha da etnografia virtual como complemento das outras técnicas de investigação utilizadas nesta tese (análise de redes, análise de conteúdo e entrevistas) justifica-se devido à necessidade de compreender o complexo e dinâmico fenómeno da blogosfera feminina portuguesa a partir de várias perspetivas e ângulos. Na prática, a etnografia virtual participante foi acontecendo paralelamente aos outros métodos, durante 3 anos e meio e cada método conduziu-nos (e reconduziu-nos) aos outros. A etnografia obrigou-nos a uma imersão envolvente na blogosfera e a períodos de reflexão e distanciamento. Referimos, de forma breve, as ações realizadas e conclusões.

- Criação de uma “*blogger* persona”

Para conhecer as práticas *bloggers* por “dentro” e interagir a um nível interpessoal com as outras *bloggers*, considerámos essencial criar e manter um blogue¹³³. Em 2015, nasceu o “Avenida Chique” [<http://www.avenida-chique.com>], um blogue sobre viagens, hotéis e gastronomia escrito na perspetiva de uma mulher e para outras mulheres. Optámos por esta temática devido ao percurso profissional, interesses e *hobbies* pessoais e decidimos investir nele o esforço necessário para perceber o que significa, ao certo, ter um blogue “profissional”, na área dos estilos de vida, com grande número de visitas e que, de algum modo, mesmo que modestamente, se aproximasse da realidade numérica dos blogues que estudámos.

A nível gráfico, a escolha do *template* de *Wix* baseou-se num estudo de *benchmarking* comparativo de cores, desenhos e formatos realizado aos cem blogues femininos mais visitados em Portugal. Na secção “Sobre Mim” do blogue realizámos uma descrição pessoal, os interesses e *hobbies*, atividade profissional e académica. Criámos redes sociais afiliadas ao blogue como uma página de *Facebook*, de *Google +*, de *Instagram* e de *Twitter*, com o intuito de divulgar os conteúdos publicados e angariar novos/as leitores/as. No final de 2017, os números de visitas e seguidores do blogue eram:

<i>Blogue</i>	http://www.avenida-chique.com	15.320 visitas por mês
<i>Facebook</i>	https://www.Facebook.com/avenidachique	23.424 seguidores
<i>Instagram</i>	https://www.Instagram.com/avenida_chique/	14.560 seguidores
<i>Google +</i>	https://plus.google.com/+AvenidaChique	Sem expressão
<i>Twitter</i>	https://twitter.com/AvenidaChique	Sem expressão

A frequência escolhida de publicações de conteúdo original para as plataformas blogue e *Facebook* foi semanal e para o *Instagram*, diária. Porém, devido à apertada agenda de trabalho da presente pesquisa, nem sempre foi possível manter essa frequência. A página de *Google +* foi utilizada apenas para indexar os *posts* no motor de busca *Google* e a de *Twitter* para promoção dos *posts* através de *hashtags*.

Passado um ano e meio, a frequência de publicações nas redes sociais mencionada, embora nos ocupassem bastante tempo, não eram consideradas suficientes pelas atualizações dos algoritmos de posicionamento de *posts* de *Facebook* e do *Instagram*. Ao longo dos três anos da nossa pesquisa, os algoritmos que determinam a presença e a visibilidade dos *posts*

¹³³ Em 2017, Rosie Findlay, publicou o livro “Personal Style Blogs” baseado na sua tese doutoral “O HAI GUYZ: Between Personal Style Bloggers, Their Readers, and Modern Fashion” (Universidade de Sidney) onde também utilizou uma metodologia mista, incluindo o método de etnografia participante-observação, e nesse âmbito criou o blogue *Fashademic*.

foram-se alterando e se, no princípio, a fórmula de publicação semanal para *Facebook* era suficiente, já no final da pesquisa, a frequência aconselhada pelos especialistas da rede social era a diária. Isso significa que se uma página não publica com a frequência designada pelo algoritmo, a classificação desta enquanto produtora de conteúdo baixa, reduzindo a visibilidade dos *posts* a um número limitado de pessoas. Durante a nossa pesquisa, verificámos que a frequência de publicações não é o único fator que influencia a (falta) de visibilidade das publicações, e por isso voltaremos, mais adiante, a esta questão.

No processo de criação de um *post* experimentámos em várias ocasiões, a sensação de presença invisível do/da leitor e o que se sente ao escrever para uma audiência relativamente desconhecida, mas com quem partilhamos uma ideia de proximidade.

- Grupos de apoio e interações entre *bloggers*

Durante os 3 anos e meio de atividade acumulámos conhecimento sobre a *doxa* e *habitus* das práticas *bloggers* à medida que íamos realizando experiências de publicação. Descobrimos a existência de grupos de apoio virtuais para *bloggers*, nacionais e internacionais, onde os membros esclarecem dúvidas relacionadas com as novas tecnologias e se entreejudam. A maioria dos grupos de *bloggers* assentam na plataforma de *Facebook* e são de tipo fechado. Para ser admitido é preciso preencher um pequeno questionário onde se indica o *link* do blogue, das páginas de redes sociais associadas ao mesmo e onde nos comprometemos a cumprir as regras do grupo.

De Julho a Novembro de 2017, participámos em vários grupos de discussão e apoio às práticas *bloggers*, dos quais destacamos pela frequência de interações e debate, o grupo brasileiro “*Blogueiras Ever*”. Em Portugal, existem também vários grupos mas com um menor nível de interação entre membros, por exemplo o “*Bloggers PT*” ou o “*Bloggers Portugueses*”, com 3.594 e 436 membros, respetivamente. Dos grupos internacionais mais ativos destacamos o “*Instagram Fabulous*” com 32.700 membros e o “*The Solo Female Traveler Network*” com 60.376 membros (ver tabela “grupos de apoio a *bloggers*”).

Os grupos de apoio a *bloggers* em *Facebook* servem para o esclarecimento de dúvidas sobre técnicas de programação, desenho, estratégias de SEO, como contactar determinada marca ou gerir campanhas promocionais e realizam ações destinadas à promoção dos blogues dos seus membros, conhecidas na gíria *Web* como “interações”. As interações servem para alinhar uma estratégia artificial de crescimento, aumentando o número de visitantes, comentários, “gostos/*likes*” quer na página do blogue, como nas redes sociais associadas a este - *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, etc. Alguns grupos servem apenas para divulgar

interações - são os chamados *drops only* -, outros intercalam as interações com diálogos sobre temáticas e dúvidas sobre a gestão das redes, por exemplo “*The Solo Female Traveler Network*”. Em certos casos, verificámos que a partir dos grupos grandes formam-se subgrupos de nicho, orientados a um tema, que criam as interações paralelas de intercâmbio de *links* e comentários orientados a uma certa temática – no nosso caso prestámos especial atenção a grupos compostos por mulheres *bloggers* que viajam.

Grupo	URL	Nº de Membros	Observação
Blogueiras Ever ♥ (OFICIAL)	https://www.Facebook.com/groups/1516493235260751/	27.246	<i>Grupo brasileiro de blogueiras que realizam uma interação diária de intercâmbio de likes e comentários no Instagram; uma interação de visualizações no Youtube. Nível alto de interação entre membros.</i>
Instagram Engagement Group	https://www.Facebook.com/groups/igengage/?fref=nf	6.142	<i>Grupo internacional em Inglês. Organiza duas interações diárias, a “Likes Only Thread” e “Like & Comment Thread” . Nível alto de interação entre membros.</i>
Instagram Engagement + Support Group	https://www.Facebook.com/groups/1700167673331265/	6.817	<i>Grupo norte-americano em Inglês. Organizam até sete interações diárias tipo “Likes Only Thread” e uma “Like & Comment Thread” . Nível alto de interação entre membros.</i>
Bloggers PT	https://www.Facebook.com/groups/BloggersPT/	3.594	-
Bloggers Portugueses	https://www.Facebook.com/groups/132059927333860/	436	<i>Grupo português onde se encontra a divulgação de posts os membros, debates e algumas interações não regradas de seguimento mútuo de blogues ou de Instagram. Nível baixo de interação entre membros.</i>
♥ Blogueiras Amigas ♥ Divulgue seu Blog ♥	https://www.Facebook.com/groups/asblogueirasamigas/	14.633	<i>Grupo brasileiro com alguma participação de bloggers portuguesas. Serve essencialmente para a publicação de posts. Nível baixo de interação entre membros.</i>
Female Travel Bloggers	https://www.Facebook.com/groups/femaletravelbloggers/?fref=nf	4.670	<i>Grupo internacional de mulheres viajantes e com blogues de viagem. Trata-se de um grupo onde se discutem destinos, segurança e se dão dicas sobre que zonas ou países são seguros (ou não) para mulheres que viajam sozinhas. Também existe uma agenda de colaboração entre membros com sistema de troca de comentários e links.</i>
Bloggers Worldwide	https://www.Facebook.com/groups/bloggersworldwide/	16.389	-
Blogs Unidos do Facebook	https://www.Facebook.com/groups/345354805845953/	3.450	-
The Solo Female Traveler Network	https://www.Facebook.com/groups/thesolofemaletravelernetwork/	60.376	<i>Grupo internacional híbrido de travel bloggers e de viajantes.</i>
Instagram Fabulous	https://www.Facebook.com/groups/instagramfabulous/	32.741	<i>Grupo internacional em Inglês com uma interação diária de troca de links, com mais de 400 participantes.</i>

Se desde o início da etnografia, só observámos as dinâmicas dos grupos, durante os meses de Julho a Outubro de 2017 participámos ativamente nas interações. Existem vários formatos de interação, sendo este um exemplo: a certa hora do dia (previamente acordada), a

administração cria uma publicação (*thread*) onde cada *blogger* publica o *link* do *post* e o ID da conta de reciprocção. O *thread* está aberto durante um determinado tempo ou até atingir um número máximo de participantes - varia entre os cem ou até os quatrocentos participantes). A quantidade de pessoas interessada é tão elevada, que os *threads* abrem a uma determinada hora, e dois minutos depois já não é possível participar, porque a quota de *links* foi atingida. Posteriormente, os participantes têm um tempo limitado para permutar cada *post* com um gosto/*like* ou um comentário, dependendo do regime de cada grupo. Quem não cumpre as regras do grupo é banido e quando existem problemas, desenvolvem-se discussões, que terminam com uma expulsão ditada pelos moderadores da página.

Durante os primeiros meses fizemos o processo de reciprocção de “gostos/*likes*” manualmente. Trata-se de um processo tedioso que pode chegar a duas ou três horas para reciproccar cerca de 400 *links*. Descobrimos que existem pessoas que realizam este processo de forma automática com a ajuda de um *bot*, um *software* de automatização simples instalado como extensão do motor de busca. Os *bots* também podem ser programados para realizar seguimentos massivos (*following*) de contas de *Instagram* dos blogues e o processo contrário (*unfollowing*). O uso de *bots* para realizar políticas artificiais de crescimento é penalizado pelo *Instagram*, e algumas contas acabam por ser alvo de bloqueios temporais ou permanentes e certas publicações não aparecem associadas às *hashtags*, o chamado *shadowban*.

Para além do intercâmbio de *links* das redes sociais associadas aos blogues, existem também interações que promovem a troca de comentários diretamente nas páginas do blogue, ou nas contas associadas a este. O *modus operandi* deste tipo de interação é similar ao anteriormente descrito. Com estas interações promove-se a prática *blogger* de visitar, ler e comentar outros blogues. Se, no início da blogosfera a prática interacional de troca de *links* e comentários, “a conversa entre blogues”, realizava-se de forma aparentemente orgânica seguindo as listas dos *blogrolls*, agora que o *blogroll* caiu em desuso, esta prática foi substituída pelas interações de blogues nos grupos de *Facebook*.

Na imagem seguinte, podemos ver uma dessas interações no grupo “Troca de comentários entre blogs e redes sociais”¹³⁴ A fotografia com duas mulheres unidas identifica a interação “Troca de comentários no blog – segunda feira”. Na lateral direita aparecem, primeiro, as regras fixas da interação e, depois, os comentários onde cada *blogger* coloca por ordem o *link* do *post* que pretende partilhar. Para completar a interação, cada *blogger* deve visitar os *links* dos blogues enumerados, ler e deixar o seu comentário no *post* referido.

¹³⁴ No momento da pesquisa, o *link* do grupo era: [<https://www.Facebook.com/groups/145287486121724/>].

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.



Imagem 31 – Exemplo de uma interação entre bloggers.

Em geral, ficámos surpreendidas com a quantidade de horas necessárias para manter um blogue e as redes sociais associadas. As práticas *bloggers* começando com a pesquisa, edição fotográfica ou de vídeo, escrita de texto, publicação do *post* no blogue utilizando as técnicas de SEO, publicação nas redes sociais utilizando os protocolos adequados para cada publicação, e passando pela gestão do número de seguidores, partilhas e “gostos/likes” em *Instagram* e *Facebook*, exigiram-nos uma dedicação diária de mais de 6 horas.

- Feedback

Os contactos das agências de comunicação e marcas (grupos hoteleiros, spas, e restauração) começaram a chegar logo no primeiro ano. Na caixa de correio do blogue recebíamos com frequência *emails* de agências ou empresas com notas de imprensa e algum convite para assistir a apresentações de marcas ou lançamentos de produto. Uma vez

alcançado um grupo estável de leitores, passámos também a ser convidadas para participar em festivais gastronómicos, testar um novo hotel, spa, restaurante ou destino turístico por empresas privadas (cadeias hoteleiras, agências de viagem) ou entidades de promoção turística internacional em troca de um artigo de opinião no blogue e a sua disseminação nas redes sociais. Em nenhum caso os conteúdos dos *posts* foram acordados previamente ou influenciados pelas marcas ou agências, tendo sido sempre respeitada a opinião da *blogger persona*.

A etnografia virtual passou o limite do *online* quando nos encontrávamos pessoalmente com os responsáveis de comunicação das diferentes marcas e agências de comunicação em eventos destinados à imprensa. Durante 2016 e 2017 fomos convidadas enquanto *blogger* influente no setor viagens e alta-gastronomia a expor no *Share Algarve 2017* - um evento subsidiário da *WebSummit* -, uma apresentação sobre a mudança de paradigma da comunicação 2.0 e *digital influencers*, a assistir a vários eventos de promoção turística onde fomos “situada na mesa de imprensa” junto de jornalistas do Expresso, Público, da Visão, SIC, entre outros. Foi também nesses eventos que conhecemos a várias/os *bloggers* portuguesas e jornalistas, tendo-lhes falado da presente investigação.

Partimos para esta investigação etnográfica virtual sem qualquer tipo de roteiro ou manual de atuação, apenas as ferramentas teóricas que nos aportavam alguma direção. Fomos moldando as atividades à medida que íamos conhecendo *o modus operandi* desta comunidade. Fizemo-lo da mesma forma, que todos/as os/as outros/as *bloggers* fazem, sem rede de segurança, na base da tentativa e erro. Sentimo-nos atraídas por publicações de “*click and bait*” que prometem explicar como determinado/a *blogger* conseguiu aumentar o número de visualizações do seu blogue de 1.000 a 100.000 num só mês. Comprámos os diversos *best-sellers* internacionais publicados na Amazon pertencentes ao género “*como criar um blogue de sucesso*” constituindo, na maioria, narrativas ocas de um sonho empreendedor que acontece a uma minoria de pessoas (ver capítulo 7).

Aprendemos com as *bloggers* com quem interagimos, bem como com aquelas com quem fomos estabelecendo relações de amizade e validação ao longo do tempo. A maioria dessas amigas ficaram no domínio do *online*, outras passaram a fronteira do ecrã e acabaram por se materializar em relações *offline*. Aprendemos a perceber as suas frustrações, as suas necessidades e as suas aspirações. A etnografia virtual permitiu-nos aprofundar alguns aspetos da vida *blogger*, de que damos conta no que se segue.

- Grupos de apoio a *Bloggers* - práticas legítimas de *engagement* e criação de audiências estáveis

Durante a etnografia acompanhámos, entre outros aspetos de análise, os *posts* diários ou semanais dos/das *bloggers* que pertencem aos grupos de interação. Nos seus blogues, *Instagram* e *Facebook* publicam fotografias relacionadas com temáticas específicas ou episódios e experiências espontâneas do seu dia-a-dia. Enquanto participantes nestes grupos, vimo-nos envolvidas em relações de afetividade e amizade virtuais, como quando acompanhámos uma *blogger* nos diferentes momentos de gestação e nos emocionámos com o culminar do parto, ou quando outra *blogger* se libertou de uma relação afetiva onde existia violência de género e num processo de terapia publicou um livro *online*, contando a sua experiência.

- Comentários e *feedback* da audiência

Para além dos comentários recebidos através das interações, chegavam à caixa de correio do nosso blogue e à de mensagens do *Facebook* e *Instagram* vários comentários e mensagens de apoio ao nosso conteúdo, pessoas pedindo conselhos e dicas de viagem, hotéis e restaurantes e outras agradecendo a possibilidade de poderem “viajar virtualmente” através das nossas narrativas. Várias mulheres escreveram, agradecendo as narrativas de viagem e confessaram sentir-se inspiradas a viajar mais, sair da zona de conforto e explorar novos lugares. Em três anos e meio, apenas recebemos dois comentários maliciosos, sendo que a maioria é de teor bastante positivo e elogioso. Quando, em Novembro de 2016, ficámos mais de um mês e meio sem publicar, recebemos várias mensagens de leitores/as a perguntar se estava tudo bem e a enviar-nos força para continuar a escrever.

Através das estatísticas de *Facebook*, *Instagram*, *Google Analytics* e *Wix Statistics* identificamos que a audiência do blogue é maioritariamente composta por pessoas entre os 35 e os 50 anos, com proveniências geográficas de Portugal (74%), seguido de Brasil, Espanha, França e Estados Unidos. As audiências em termos de género distribuem-se igualmente entre homens e mulheres. Já no *Instagram* do blogue a audiência de homens é ligeiramente superior (64% versus 36%) e a grande maioria da audiência é de nacionalidade brasileira.

- Imersão e Pressão da Publicação

A escrita do blogue e a manutenção das redes sociais associadas ao mesmo absorveu-nos grande parte do dia. Como conjugávamos esta ação com a escrita e pesquisa da presente tese e um trabalho externo, chegámos várias vezes a momento de exaustão. Confirmamos o

que ouvimos nas entrevistas sobre ser *blogger* como algo que vai muito mais além da simples publicação de *posts* - implica um compromisso e uma disciplina que obriga postagens frequentes, publicação de artigos segundo os *timings* acordados com empresas ou marcas e a cumprir os horários das interações em redes sociais. Chegámos a colocar alarmes para lembrar-nos, cinco vezes ao dia, das interações dos grupos de *bloggers* em *Facebook*. Quando estávamos muito tempo sem postar, sentíamos uma verdadeira pressão para terminar de escrever um *post* e lançá-lo na *Web*. A verificação da imersão, da pressão e ansiedade constante que esta atividade coloca às *bloggers* só foi realmente possível através do método da etnografia-participante. Como bem refere Findlay (2017) o “*self*” *personificado do autoetnógrafo torna-se o locus do conhecimento*”.

- A pressão dos números: o crescimento artificial versus orgânico

Para além do crescimento orgânico real de leitores/as que se consegue gradualmente através de publicação frequente de conteúdo original e de interesse, existem várias técnicas de gestão de redes sociais para ajudar a criar de forma artificial uma audiência e fomentar a interação, conhecida na gíria da *Web* como o engajamento [*engagement*]. As técnicas agressivas, mas consideradas no meio como legítimas, incluem a participação ativa em grupos de apoio e troca de *links*, comentários e seguidores de forma manual. Menos legítimas, são o uso de *bots* ou *softwares* de gestão de “gostos/*likes*” e sistemas de *following/unfollowing*. Existem ainda outras técnicas, consideradas ilegítimas, como a compra de seguidores falsos, contratação de serviços de *likes* e comentários nas páginas e ainda uma inextricável gestão de diferentes contas de *Instagram* e *Facebook* para ultrapassar os limites diários de *likes*, comentários, *following* e *unfollowing* instituídos pelos programas.

As práticas legítimas de gestão de “gostos/*likes*” e comentários envolvem um compromisso, disciplina e o investimento de várias horas ao dia. São um trabalho tedioso, mas que mostra a importância do *engagement* para os/as *bloggers*.

Da nossa experiência etnográfica virtual que soma todos os comentários lidos ao longo dos três anos e meio, podemos argumentar que esta forma agressiva e artificial de crescimento acaba por influenciar positivamente o crescimento orgânico ou natural, já que nas redes sociais, as pessoas tendem a juntarem-se e a seguirem *bloggers* e páginas com altos números de seguidores.

Por outro lado, as empresas só tomam em consideração para as suas campanhas, *bloggers* com números “aceitáveis” de seguidores. A partir do momento que certos/as *bloggers*-estrelas (no caso português, Cristina Ferreira, por exemplo) entraram na blogosfera

fazendo explodir os números de visitas e de seguidores, criou-se uma enorme pressão sobre os números das audiências dos/as outros/as *bloggers*. Para além disso, quando as campanhas de marca e posicionamento de produto envolvem avenças monetárias, os números das audiências (visitas, *ranking* de Alexa, *bouncing-rate*, *engagement*, “gostos/likes”, comentários e número de seguidores) ganham suprema importância, já que as empresas de comunicação pretendem medir e monetizar as ações digitais.

Por conseguinte, as práticas *bloggers* não envolvem apenas a pesquisa, produção e publicação de um *post* de texto e imagem num blogue, envolvem também uma estratégia de relacionamento, criação e desenvolvimento de audiências através das redes sociais. Afinal, os blogues são em si redes sociais e se forem tratados apenas como plataformas de autopublicação sem a componente de relacionamento, perdem grande parte do seu valor. Hoje, não existem blogues com visibilidade sem a existência de uma estratégia de redes sociais, já que tão importante é criar conteúdo, como realizar as estratégias possíveis para torná-lo visível. Sem esse passo, os textos, imagens ou vídeos ficariam perdidos nos oceanos da *Internet*.

- Crescente monetização das plataformas de publicação

Quando, em 2015, começámos com a publicação dos primeiros *posts* do blogue em *Facebook* ou *Instagram*, estes apareciam no *feed* das notícias da maioria dos seguidores da página. Ao longo destes três anos e meio, o *Facebook* endureceu progressivamente a sua política de publicação de *posts*, alterando o algoritmo que regula a apresentação das notícias, limitando-as a uma ínfima percentagem dos seguidores da página. Num exemplo, as estatísticas do *Facebook* do blogue *Avenida Chique* revelam que em 2015, com 12.000 seguidores um *post* era apresentado a 90% da audiência, em 2017 com 24.400 seguidores, o *post* é apenas apresentado a 5% da audiência. Ou seja, em Agosto de 2015, uma publicação era apresentada a 10.800 pessoas, e em Dezembro de 2017, apenas a 1.223. Com a descida do número de visualizações, também diminui o número de “gostos/likes”, comentários e partilhas, não por falta de interesse do público, mas devido aos limites impostos pelo *Facebook* à distribuição de conteúdos. Hoje, devido à política de monetização do *Facebook*, para conseguir que um *post* apareça no *feed* da maioria dos seguidores de uma página é preciso patrociná-lo, e só assim o programa fará a distribuição a uma percentagem aceitável da audiência.

A crescente monetização dos espaços e a hierarquização das publicações nas redes sociais, especialmente no *Facebook* e pouco, a pouco, no *Instagram*, começa a perverter a lógica da revolução 2.0. Os produtores de conteúdo continuam livres de publicar o que

desejam, mas a distribuição destes conteúdos é controlada por grandes empresas como *Google* e *Facebook*. Se é certo que as aplicações 2.0 permitem a autopublicação, a sua distribuição não é de todo livre de filtros ou *gatekeepers*. A divulgação da maioria dos *posts* criados pelos *prosumers* estão submetidos à lógica de monetização e certos *posts* são até banidos dos *feeds* de notícias devido ao seu conteúdo ideológico, político, sexual ou religioso.

Na atualidade (escrevendo em Março de 2018), a tendência da publicação exige o pagamento ou patrocínio de *posts* para ter visibilidade nas redes sociais. Logo, a agravar-se esta tendência, confirmamos a nossa hipótese de que os discursos veiculados nos blogues se mostram influenciados pelas lógicas neoliberais e capitalistas. Primeiro, porque os *posts* patrocinados são os que alcançam maior visibilidade pública e segundo, porque as práticas de comunicação dos *prosumers* não são independentes do assédio e das campanhas de agências de comunicação ao serviço das grandes corporações. Talvez a conclusão mais alarmante é que, ao confirmar-se a tendência de patrocínio de publicação para garantir a sua visibilidade pública verifica-se a perversão da prometida revolução comunicacional 2.0. A arena comunicacional livre permitida pela revolução da *Internet* não é assim tão livre. É hierarquizada por algoritmos que contemplam os números de “gostos/*likes*” e partilhas e um sistema de patrocínios das mensagens, que, tal como no século passado, asseguram que quem detém o capital, detém também o poder da comunicação.

A etnografia virtual participante serviu-nos para perceber as práticas *bloggers* e concluir que o fenómeno da revolução 2.0 não é igualitário: contém tensões e filtros que influenciam os conteúdos – da sua criação até à distribuição. É certo que, na prática, as redes sociais e a blogosfera permitem dar voz a todas e a todos, mas essas vozes não sobressaem, em termos de extensão e “influência”, num mar digital imenso. Tal como no passado, hoje, quem detém o poder e o capital para investir no patrocínio de campanhas de comunicação em redes sociais e influenciar as lógicas dos algoritmos, é quem tem a possibilidade de destacar a sua voz das massas. As redes sociais e a blogosfera não silenciam ninguém - na verdade, permitem um coro multitudinário - mas dão destaque, autoridade e visibilidade preferencial apenas a determinadas vozes.

9.5 Análise de Conteúdo

Passamos agora à análise de conteúdo de uma amostra de conveniência, escolhida a partir da lista dos cem blogues femininos mais visitados em Portugal, pelos procedimentos já explicados.

Tendo as perguntas da presente investigação em mente, através desta análise de conteúdo pretendemos completar a fotografia da blogosfera portuguesa mais influente, analisando a frequência dos sentidos e reportórios discursivos que evidenciam a disseminação da sensibilidade pós-feminista neste universo particular, concretamente, o conjunto de características que conformam as “novas feminilidades” e as relações dos conteúdos e práticas *bloggers* com a sociedade de consumo.

Escolhemos analisar os *posts* em formato de texto e imagem dos vinte blogues mais visitados, publicados durante o mês de Março de 2017, bem como as páginas de apresentação da autora “*Sobre Mim / About*” como explicamos abaixo.

A análise de conteúdo apoiada por *software*, tornou-se neste ponto da investigação essencial para poder lidar com o grande número de documentos. Gostaríamos de ter estendido a análise a uma janela temporal mais alargada, mas o grande número de *posts* publicados tornou essa tarefa incomportável. Só no mês estudado, os vinte blogues publicaram mais de 2.500 páginas A4 de texto e imagem, pelo que fomos obrigadas a manter os limites da nossa pesquisa dentro de fronteiras exequíveis, mas assegurando-nos que a amostra é suficientemente diversa para transmitir a riqueza e a complexidade da blogosfera.

O método de análise de conteúdo, enquanto aglomerante de várias técnicas e instrumentos de análise de dados qualitativa permite-nos a procura dos sentidos no texto, o examinar das frequências dos isotopias, sentidos e temas dominantes na blogosfera. Bardin (2014: 11) refere que este tipo de análise é útil para estudar as isotopias e as formas, as temáticas e sentidos presentes num “discurso”, num processo hermenêutico controlado baseado na inferência ou dedução.

9.5.1. Metodologia

Recolhemos as secções “*Sobre Mim*” relacionadas com a apresentação da *blogger* da lista de cem blogues femininos portugueses mais populares fornecida pela *Cision*. Na sua grande maioria, os blogues contêm uma página própria intitulada “*Sobre Mim /About*” onde a autora recorre a elementos textuais e imagéticos para se apresentar e descrever o blogue

(79%). Em alguns blogues (19%), a apresentação é feita na lateral direita, incluindo uma pequena fotografia-retrato e um parágrafo de texto e da amostra de cem blogues pesquisados, 98% continha a (auto)apresentação da *blogger*.

Para recolhermos estes dados, realizámos uma exportação das páginas para o formato *pdf*, onde cada documento foi objeto de compressão¹³⁵ e identificado com a fórmula “*Sobre_Mim_Nome_do_Blog.pdf*”. Com os *pdfs* organizados em pastas, renomeados e comprimidos, procedemos ao carregamento (*upload*) em *MaxQda* [Pro 12 versão 12.3.1] criando um grupo de documentos intitulado “Sobre Mim” e codificando texto e imagem recorrendo à nossa categoria de códigos elaborada a partir da contextualização teórica, adicionando algum código quando necessário¹³⁶. A recolha de análise de conteúdo dos *posts* dos blogues passou pelos mesmos passos, sendo que a única diferença foi a organização das pastas por delimitação temporal.

As unidades de análise foram ordenadas e codificadas através de um projeto criado em *MaxQda*. As variáveis de codificação do texto partiram de uma estrutura de categorias apriorística baseada na fórmula das “Novas Feminilidades” explicitada no subcapítulo 2.2.5 e também utilizada na análise das entrevistas e que depois foi ampliada com as variáveis relacionadas com as perguntas de pesquisa e que naturalmente emanavam do processo de análise. Concretamente, as categorias apriorísticas utilizadas foram: “feminilidade sensual”; “da objetificação à subjetificação”; “automonitorização”; “individualismo”; “consumo”; “sucesso, carreira, e independência financeira”; “empoderamento/*girl-power*”; “autotransformação”; “reaparecimento e reforço das diferenças “naturais” entre sexos”; “hiperdomesticidade”; “meritocracia”; “sexualização” e ainda “mito da rapariga da porta ao lado”. E porque desejávamos contextualizar estes discursos a partir da lente crítica do pós-feminismo, procurámos também representações e discursos que incluíssem ainda as características próprias deste fenómeno contraditório: “repúdio ou demonização do feminismo”; “(falsa) celebração do feminismo”; “*backlash*”, “ironia” e “*double-entanglement*”.

Os dados foram sistematizados através dos filtros do *MaxQDA*, os resultados exportados em diferentes relatórios de Excel e posteriormente foram objeto de nova análise de conteúdo. O *corpus* analisado nesta fase de análise de conteúdo da blogosfera feminina portuguesa é, então, o seguinte:

¹³⁵ O processo de compressão toma em conta que o tamanho do ficheiro não sobre-passe os 2 MB. A compressão é um passo necessário, devido às dimensões que esta pesquisa chegou a atingir. Se não realizamos a compressão de ficheiros a partir de uma certa dimensão de documentos e codificações, o *MaxQda* [versão 12.1] começa a fechar-se inesperadamente. Por isso, é imperativo manter os *pdf* com um tamanho reduzido e imagens com 150 *dpi* de resolução.

¹³⁶ Ver em anexo digital: Lista de Códigos.

- “*Sobre Mim*”: 100 unidades de análise (com *url* único) relativas às páginas “sobre mim”, exportadas em *pdf* num total de 275 páginas A4 de texto, incluindo 120 fotografias e imagens;
- “*Posts*”: 257 unidades de análise (com *url* único) exportadas em 535 documentos *pdf* com um total 2.583 páginas A4, incluindo 1.389 fotografias e imagens.

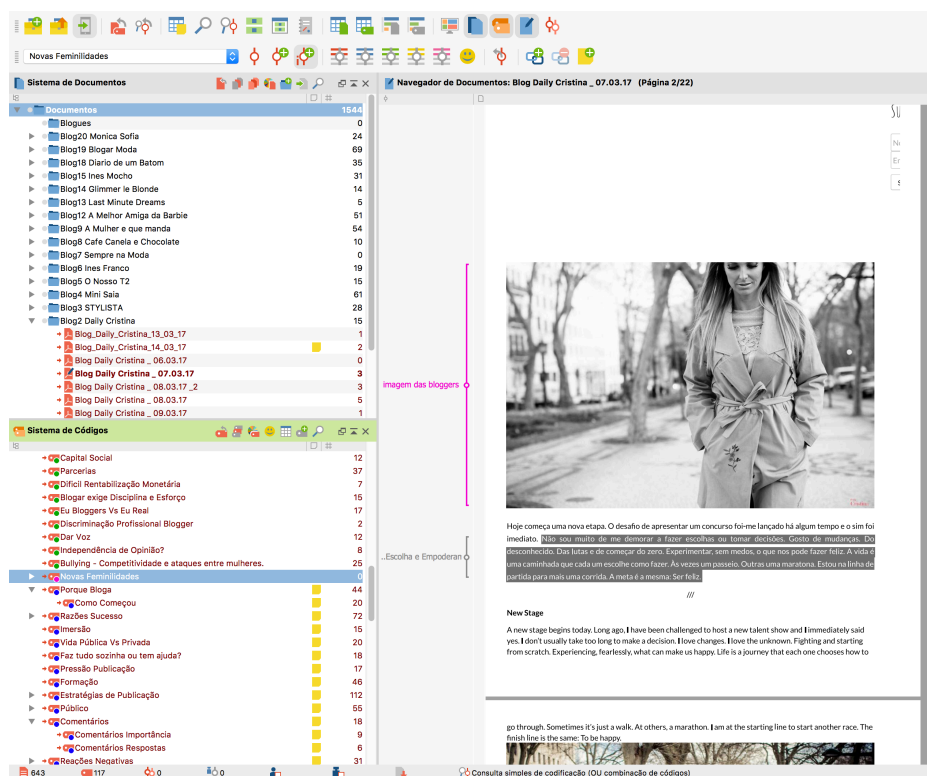


Imagem 32 – Screenshot do projeto de análise de conteúdo realizado em MaxQda à amostra de blogues representativa da blogosfera feminina portuguesa mais visitada. Podem apreciar-se o sistema de códigos, o sistema de documentos e as codificações realizadas manualmente sobre imagens e texto.

9.5.2. Delimitação Temporal

A recolha de *posts* para a análise de conteúdo foi feita tendo em mente a delimitação temporal de um mês - neste caso, o mês de Março de 2017, escolhido por incluir o dia internacional da mulher. Os *posts* foram exportados em *pdf*, seguindo a metodologia descrita anteriormente. O resultado da recolha publicados ao longo do mês de Março de 2017 foi de 535 documentos *pdf* com um total 2.583 páginas A4. Os blogues B10, B11, B16 e B17 não publicaram durante este período, por isso, a nossa recolha resume os *posts* dos blogues B1,

B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B12, B13, B14, B15, B18, B19 e B20, como se pode apreciar no gráfico seguinte:

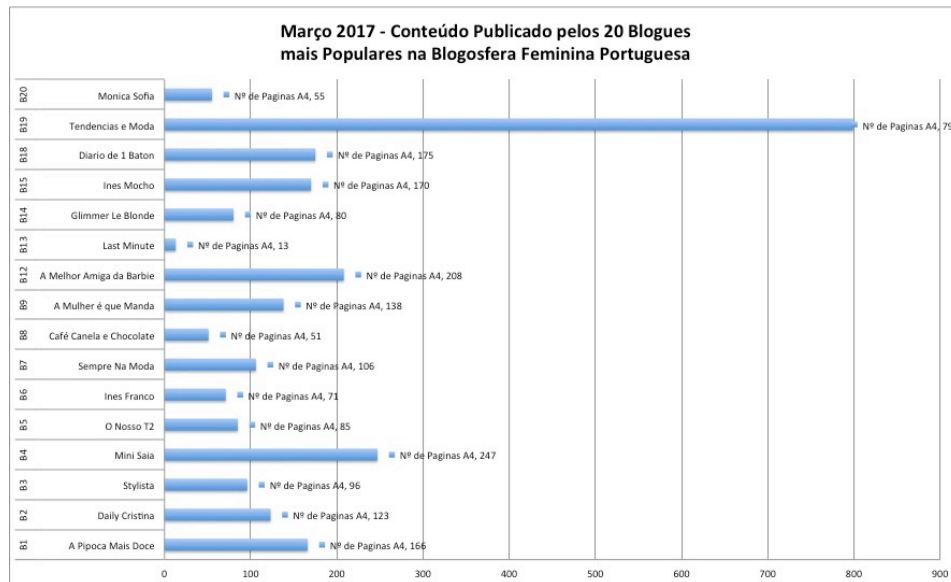


Gráfico 32 – Nº de posts publicados durante um mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal. Elaboração própria.

Ponderámos a hipótese de ampliar a delimitação temporal da recolha a mais meses, mas tendo em conta o número de páginas recolhidas (2.583) os restantes métodos de análise já utilizados, concluímos que a amostra tem uma extensão satisfatória para o contexto desta tese. Não procede a delimitação temporal na análise dos ficheiros “*Sobre mim*”, já que se trata de uma página independente do blogue não sujeita a datas de publicação ou consiste numa descrição lateral que acompanha todas e cada uma das publicações. A recolha das páginas “*Sobre Mim*” foi feita durante os meses de Abril, Maio e Junho de 2017.

9.5.3. Apresentação e discussão dos resultados das páginas “*Sobre Mim*” e “*posts*”

As páginas “*Sobre Mim*” auxiliam no retrato das mulheres que escrevem os blogues em causa. Contudo este é um retrato imperfeito, porque, embora nestas páginas apareçam fotografias e uma descrição textual elaborada pela *blogger* com informação relativa à sua naturalidade, idade, formação, estatuto civil, número de filhos, profissão, animais de estimação, gostos e *hobbies*, esta secção não deixa de ser um sumário restrito e intencional.

Por vezes, encontra-se informação relativa à existência de parcerias e agências de comunicação, uma espécie de declaração de interesses em relação à sociedade de consumo e algumas marcas das “novas feminilidades”, nomeadamente o culto à imagem, moda e beleza,

a associação do feminino com valores e características tradicionais como a maternidade ou as lides domésticas. Em todo o caso, estas páginas constituem-se como exercícios ativos de representação identitária do “self” *online* elaborados conscientemente pelas *bloggers*, recorrendo com frequência a etiquetas sociais como a profissão, naturalidade ou formação académica para se apresentarem e definirem na esfera pública.

No exemplo seguinte, podemos observar como num blogue, concorrendo em espaço com a representação imagética e textual da *blogger*, aparecem diversos espaços publicitários cujo objetivo é a monetarização do projeto editorial, sinal das práticas de “segunda vaga” da blogosfera identificada ao longo da tese.

Crossover by Renault

Mónica Lice - mini-saia

36.430€ Com financiamento e resumo de vistoria TAEG 8,9%*

5 anos garantia 3anos

01 JANEIRO

Mónica Lice

Mónica Lice

Quem sou eu?

Sou açoriana - nasci na Ilha Terceira (Portugal).

Tirei o curso de Direito e ainda recém-formada fui para a Guiné-Bissau.

Por lá passei 5 anos, enquanto docente e por lá criei este blog. O que começou por brincadeira acabou por se tornar num caso mais sério, que me deu a volta à vida, aquando do meu regresso a Portugal (em Outubro de 2008).

Nessa altura, coloquei o Direito de parte e tirei um curso de Styling e outro de consultora de imagem.

Desde o início de 2009 que trabalho como consultora de imagem e *blogger* profissional.

Entretanto, já publiquei um livro de *Dicas de Beleza*, que podem conhecer ou adquirir [aqui](#).

Acompanhe também as novidades no [Facebook](#) e no [Instagram](#) (@monicalice).

Tags: monica lice

link do post | comentar | favorito

Mais para ler

NA BEBIDA

ATENÇÃO: Este site utiliza cookies. Ao navegar no site estará a consentir a sua utilização. Saiba mais sobre o uso de cookies

Imagem 33 – Exemplo de página “Sobre Mim” (“A Mini Saia”¹³⁷, recuperado em Abril de 2017)

Ao analisarmos as *bloggers* a partir da tipologia laboral inferimos que existe um domínio do setor serviços (as profissões predominantes são consultoras de imagem e beleza (27%), psicólogas e *life-coach* (8%), jornalistas (7%) ou professoras (7%)) e apenas uma minoria se assume profissionalmente como *blogger*, talvez porque - como já explicado em detalhe no capítulo 7 - a profissionalização do setor está a acontecer de forma incipiente. Em

¹³⁷ Disponível em: <http://mini-saia.blogs.sapo.pt/873.html>

consonância com o contexto neoliberal, deteta-se a existência de uma alta frequência de *freelancers* das “indústria da autotransformação” (35%), com um claro domínio de atividades relacionadas com a beleza, a maquilhagem e consultoras de imagem (27%) ou de autoconhecimento pessoal como *life-coach*, psicólogas e terapeutas emocionais (8%).

Como vimos, no capítulo 7, a blogosfera feminina internacional (Thompson, Jones-Evans e Kwong, 2009; Littler, 2013; Hunter, 2016) caracteriza-se pela presença de “intermediários culturais”, isto é consultoras que promovem os seus serviços direta e indiretamente através do blogue e redes sociais e oferecem serviços simbólicos e (i)materiais de crescimento e aperfeiçoamento pessoal nas áreas da saúde, exercício, imagem e nutrição, mas também a nível de crescimento profissional, as chamadas “*life coach*”, “*health coach*”, “*personal trainers*”, “*personal shoppers*” ou consultoras de imagem, moda, beleza e estilo. Na nossa amostra encontrámos também vários exemplos que se inserem na categoria “*mommy-bloggers*” como é o caso da jornalista Sónia Morais Santos e *blogger* de profissão, autora do “*Cocó na Fralda*”; a *blogger* de profissão Mónica Santana Lopes “*A Mulher é que Manda*”; a cronista e *blogger* Catarina Beato “*Dias de uma Princesa*”, ou Sara Branco “*Definitivamente São Dois!*”, entre outras. Parece-nos, portanto, adequado situar esta realidade das *freelancers* e *bloggers* que trabalham a partir de casa, à luz das novas subjetividades laborais num contexto neoliberal que desafiam as representações e construções de identidade e as fronteiras entre o público e o privado, o doméstico-laboral, o remunerado e o voluntário.

Passamos agora a apresentar em formato gráfico, alguns dos resultados inferidos a partir da nossa análise de conteúdo.

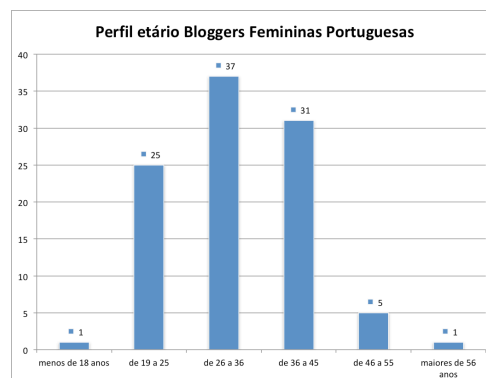


Gráfico 33 – Perfil Etário das bloggers femininas portuguesas que integram a lista dos cem blogues mais visitados em Portugal. (n=100). Elaboração própria a partir dos dados da amostra “*Sobre Mim*”.

Nível académico - Bloggers Femininas Portuguesas

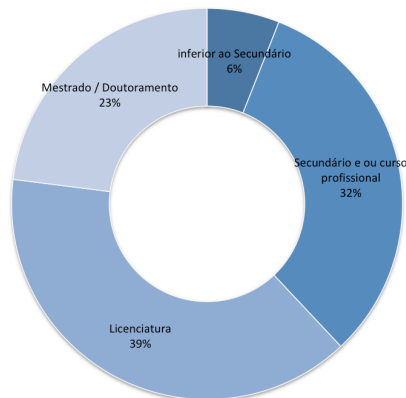


Gráfico 34 – Nível académico das bloggers femininas portuguesas que integram a lista dos cem blogues mais visitados em Portugal, inferido a partir da análise de “posts” e “sobre mim” (n=100).

Profissões - Bloggers Portuguesas

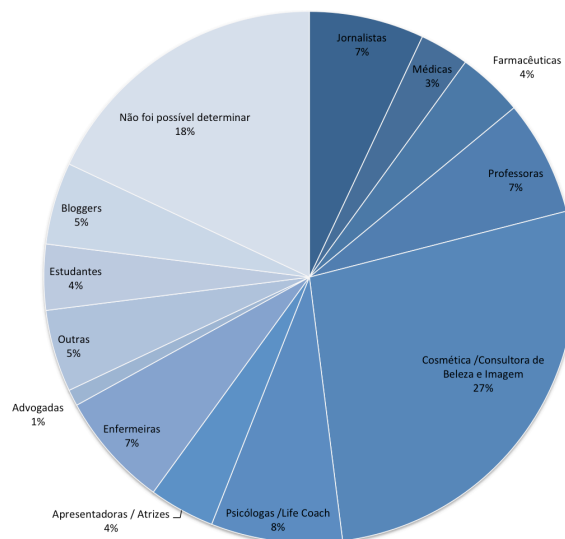


Gráfico 35 – Profissões das bloggers femininas portuguesas que integram a lista dos cem blogues mais visitados em Portugal, inferido a partir da análise de “posts” e “sobre mim” (n=100).

Distribuição Geográfica - Bloggers Femininas Portuguesas

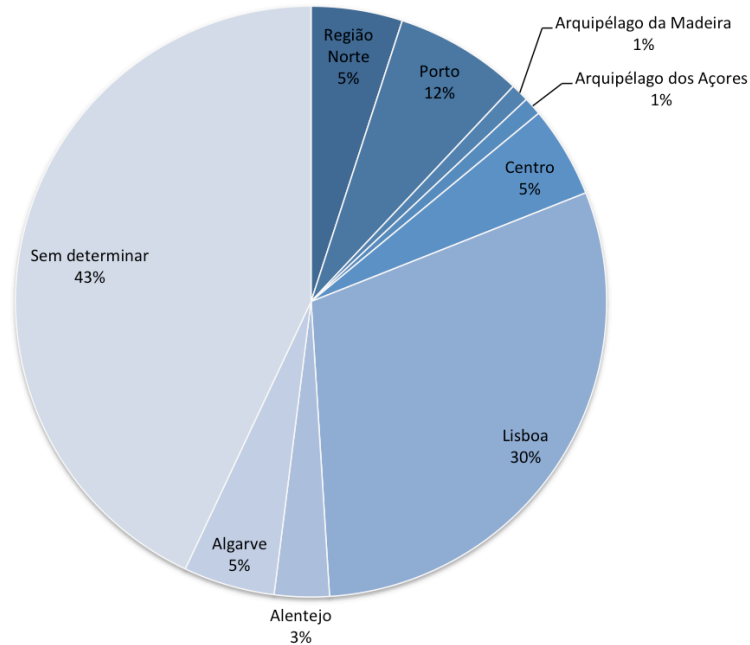


Gráfico 36 – Localização geográfica das bloggers femininas portuguesas que integram a lista dos cem blogues mais visitados em Portugal, inferido a partir da análise de “posts” e “sobre mim” (n=100).

Normatividade Vs Alternativo

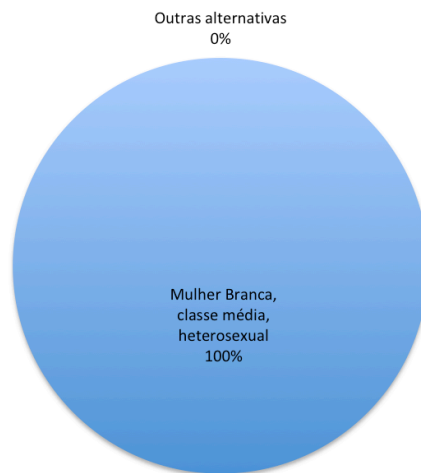


Gráfico 37 – Absoluta falta de representação de orientação sexual, classe ou raça diferente à norma. A normativa dominante de blogger coincide com o tipo “mulher-branca-de-classe-média-heterossexual”. Resultados inferidos a partir da análise de “posts” e “sobre mim” (n=100) dos blogues femininos mais visitados em Portugal.

Como vimos pelos gráficos anteriores, o perfil tipo da *blogger* feminina portuguesa é representado por uma mulher branca com 33 anos, heterossexual, de classe média, com estudos académicos superiores, profissão liberal e vive na região da Grande Lisboa. A ausência ou diminuta representatividade de mulheres com raça e etnias, orientação sexual, diferentes classes sociais ou que residam noutros pontos do país leva-nos a questionar-nos que causas e consequências da falta de representatividade e visibilidade de outras formas de ser mulher na blogosfera e como tal pode contribuir para novas invisibilidades, desigualdades e divisões no grupo heterogéneo constituído pelas mulheres portuguesas.

A análise de conteúdo dos *posts* também nos oferece informação valiosa sobre algumas características que configuram as práticas *bloggers* e que confirmam os dados recolhidos nas entrevistas. Atualmente, as *bloggers* que integram o grupo de blogues mais visitados da blogosfera feminina portuguesa publica *posts* com texto e imagem (83%), entre dois e três vezes por semana (32%) ou semanalmente (24%). Como já vimos, escrever e manter um blogue é uma atividade que exige tempo e cada *blogger* costuma despende entre uma e três horas a preparar e publicar um *post*. A promoção dos *posts* realiza-se através de redes sociais afiliadas ao blogue, em especial o *Facebook* (47%) e o *Instagram* (38%). Cada *post* é ilustrado com uma média de cinco fotografias que representam na sua maioria realidades urbanas (100%) e espaços públicos (73%).

Como já referimos, classificámos as fotografias da nossa amostra ($n= 1.389$) em três grandes grupos: as de consumo (de produtos ou experiências de consumo), as figurativas (que incluem pessoas ou animais) e as mensagens de empoderamento. Na nossa amostra, as fotografias figurativas dominantes retratam a figura feminina, encontrando-se essencialmente retratos da *blogger* com *outfits* de moda (em espaços públicos e urbanos) ou realizando alguma atividade como colocar maquilhagem, passear sozinha ou com os filhos, cozinhar ou viajar. Perspetivada desta forma, a blogosfera feminina poderia parecer um espaço que possibilita o aumento das representações e a visibilidade das mulheres na esfera pública. Contudo, esta é uma representação superior em quantidade de menções, mas não necessariamente melhor em diversidade, já que predomina a associação das mulheres a temáticas clássicas “femininas” perpetuadas no sistema binário de género e com preocupações pós-feministas como o consumo, o hedonismo, a beleza e o empoderamento compulsivo, e que acabam por ser redutoras e normativas de uma certa forma de “ser mulher” – como vimos, uma realidade definida por Gill e Scharff (2011) com o conceito das “Novas Feminilidades” e que Álvares (2017: 103) descreve como uma “*era em que os estereótipos de género são sobremediatizados*”.

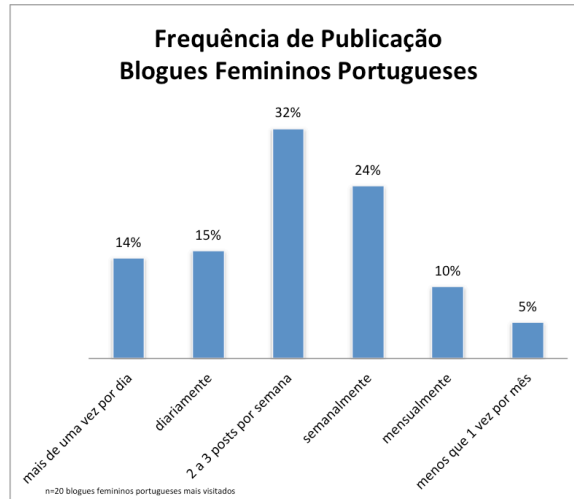


Gráfico 38 – Práticas de Produção: Frequência de publicação (posts) da blogosfera feminina, inferida a partir da análise da publicação realizada em Março de 2017 pelos vinte blogues femininos mais visitados (n=20 blogues e n=257 posts).

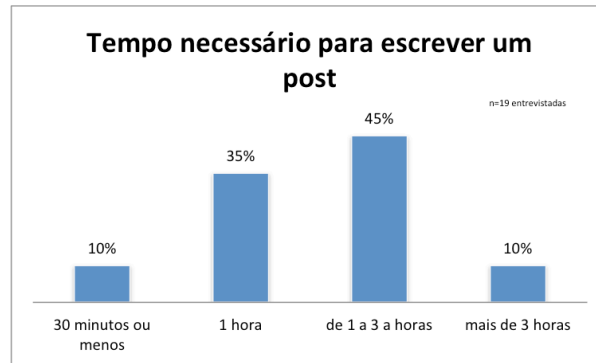


Gráfico 39 – Práticas de Produção: Tempo necessário para escrever um post. Resultados inferidos a partir da análise às entrevistas realizadas nesta investigação (n=19 entrevistadas).

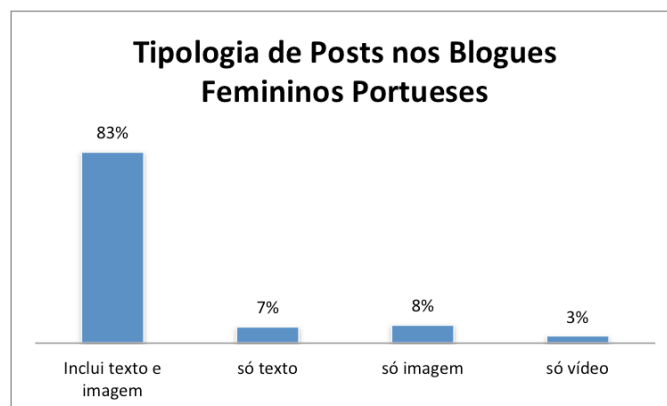


Gráfico 40 - Práticas de Produção: Tipologia de publicação (posts) da blogosfera feminina, inferida a partir da análise da publicação realizada em Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados (n=20 blogues e n=257 posts).



Gráfico 41 - Práticas de Produção: Número de Fotografias por posts na blogosfera feminina, inferida a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal ($n=20$ blogues, $k=257$ posts e $y=1.389$ fotografias).

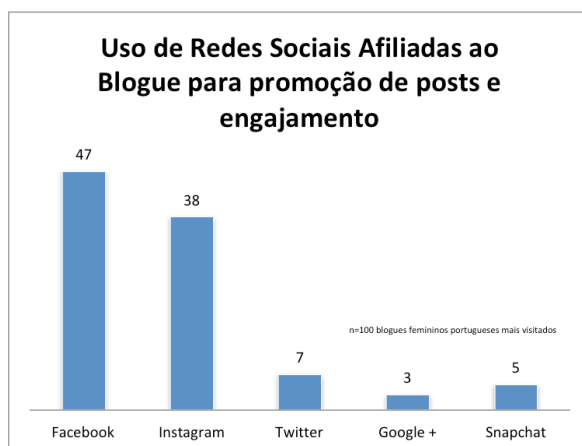


Gráfico 42 - Práticas de Produção: Uso de redes sociais afiliadas para promoção de posts na blogosfera feminina, inferida a partir da análise dos “Sobre Mim” ($n=100$).

Espaços Públicos Vs. Espaços Privados

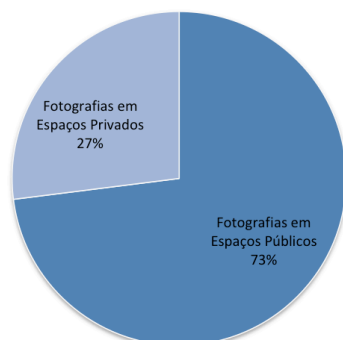


Gráfico 43 – Análise dos espaços retratados nas fotografias, com uma clara dominância de espaços públicos, inferida a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal ($n=20$ blogues, $k=257$ posts e $y=1.389$ fotografias).

Realidades Urbanas Vs. Rurais

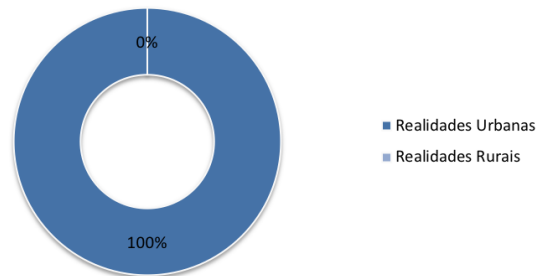
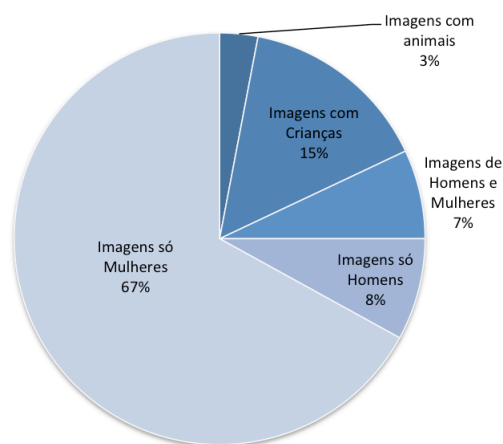


Gráfico 44 – Análise dos espaços Urbanos vs. Rurais retratados nas fotografias, com um claro predomínio dos espaços urbanos, inferida a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal (n=20 blogues, k=257 posts e y=1.389 fotografias).

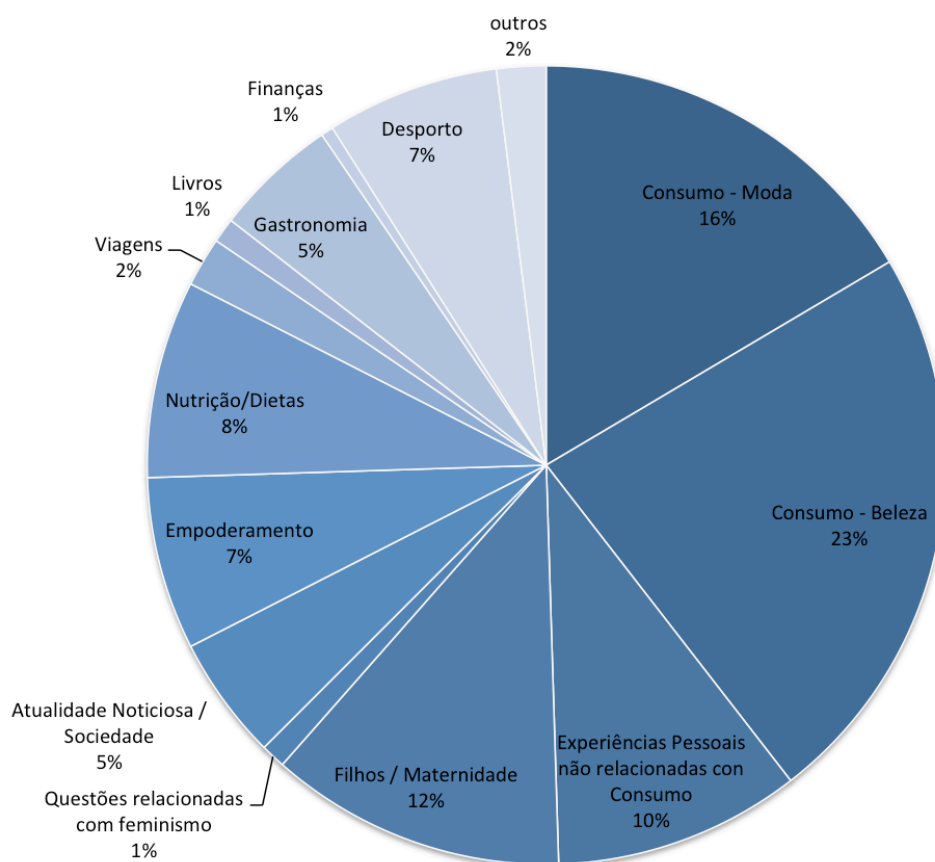
Tipologia de Fotografias Figurativas



n=1.389 fotografias publicadas em Março 2017 nos 20 blogues femininos portugueses mais visitados

Gráfico 45 - Análise do género representado nas fotografias publicadas em blogues femininos, com uma preponderância do género feminino, inferida a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal (n=20 blogues, k=257 posts, y=1.389 fotografias t=2.583 páginas A4).

Temáticas abordadas com maior frequência nos blogues femininos portugueses



n=20 blogues femininos portugueses mais visitados, 257 posts publicados em Março 2012 em 2.583 páginas A4

Gráfico 46 – Temáticas dominantes abordadas nos posts analisados na amostra da blogosfera portuguesa feminina mais visitada. Conclusões inferidas a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal. (n=20 blogues, k=257 posts, y=1.389 fotografias t=2.583 páginas A4).

Depois da análise dos sentidos contidos nos textos publicados nos blogues da nossa amostra, concluímos que as temáticas dominantes abordadas na blogosfera feminina portuguesa mais visitada são: as experiências relacionadas com o consumo (49%), dos quais 23% dos posts versam sobre produtos de beleza e cosmética e 16% sobre artigos ou tendências de moda. Seguidamente, as bloggers gostam de partilhar narrativas pessoais, como desabafos, histórias de vida, pensamentos, sonhos e preocupações íntimas (10%) ou escrever sobre assuntos relacionados com a maternidade ou o cuidado e educação dos filhos (12%). Nos blogues também se encontram informações sobre nutrição e dietas, quer em formato de exemplo-inspiração ou fórmulas que podem ajudar as/os leitoras/es a manter e controlar a

linha. O desporto, em especial as modalidades de atletismo e *running*, prática de treino através de *personal trainers* e a yoga, é um assunto que as *bloggers* gostam de abordar com alguma frequência (8%). Também existem textos e mensagens onde as *bloggers* incentivam outras mulheres a acreditarem em si mesmas ou transmitem mensagens positivas que contribuem para uma melhoria contínua, de procura da felicidade individual, de emancipação pessoal, ou de realização pessoal. Apesar do tom “pessoal”, algumas destas mensagens podem ter um sentido feminista no sentido de encorajarem as mulheres a valorizarem-se, mas também podem ser sintomáticas de um certo “*entanglement*”, já que podem contribuir para uma nova normatividade das emoções, perpassando a ideia da positividade como panaceia para todos os problemas pós-modernos. Os outros temas identificados foram a partilha de receitas de culinária (5%), comentários sobre a atualidade noticiosa ou algum evento que esteja em destaque na sociedade, livros, finanças e viagens.

Temáticas Feministas abordadas* nos blogues femininos portugueses mais visitados

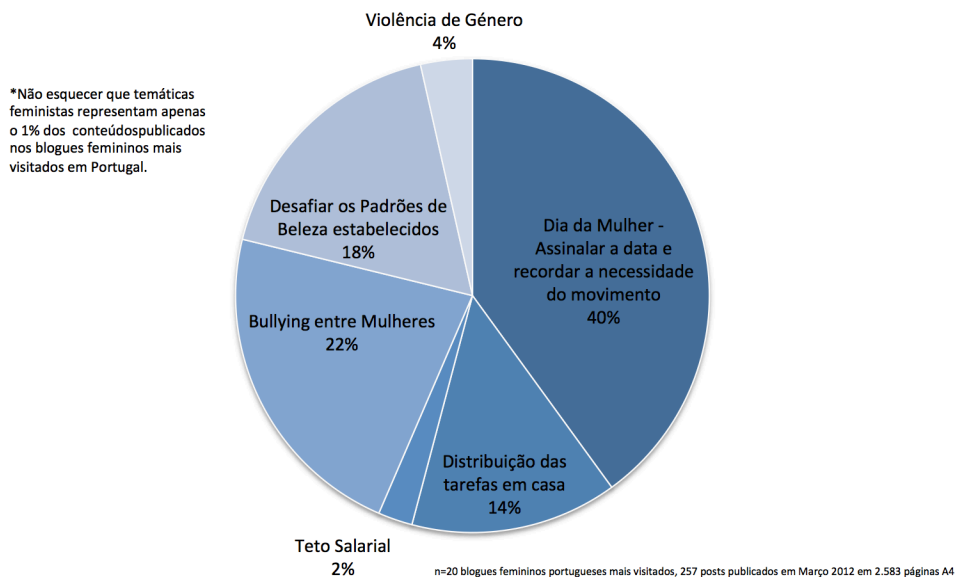


Gráfico 47 – Temáticas feministas abordadas com maior frequência nos posts analisados na amostra da blogosfera portuguesa feminina mais visitada. Conclusões inferidas a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal. (n=20 blogues, k=257 posts, t=2.583 A4).

Quando olhamos para o quadro geral de informação tratada neste género de blogues, verificamos que as questões diretamente relacionadas com o feminismo estão praticamente ausentes. O resultado da nossa análise mostra que, apenas 1% dos conteúdos dos blogues femininos mais visitados em Portugal versam sobre questões feministas ou relacionadas com o movimento das mulheres. Embora minoritários, estes discursos fazem referência ao “Dia da

Mulher” e a problemáticas como o desequilíbrio na distribuição de tarefas em casa, a violência de género, a liberdade de escolha no planeamento familiar, o teto salarial, ou o *bullying* entre mulheres. Também se apresentam discursos de resistência aos padrões de beleza estabelecidos. Assim, os resultados da análise de conteúdo coincidem com os das entrevistas, conduzindo-nos a situar a blogosfera feminina portuguesa mais visitada numa atmosfera cultural pós-feminista marcada por discursos e representações que celebram o consumo, a autotransformação, o empreendedorismo e o individualismo e que, simultaneamente, celebram e repudiam o feminismo. Por fim, apresentamos graficamente os resultados das temáticas encontradas, mas não nos deteremos qualitativamente sobre eles, já que fomos dando exemplos dos seus conteúdos ao longo de toda a tese.

Novas feminilidades - repertórios discursivos que identificam a presença da sensibilidade pós-feminista na blogosfera portuguesa feminina mais visitada

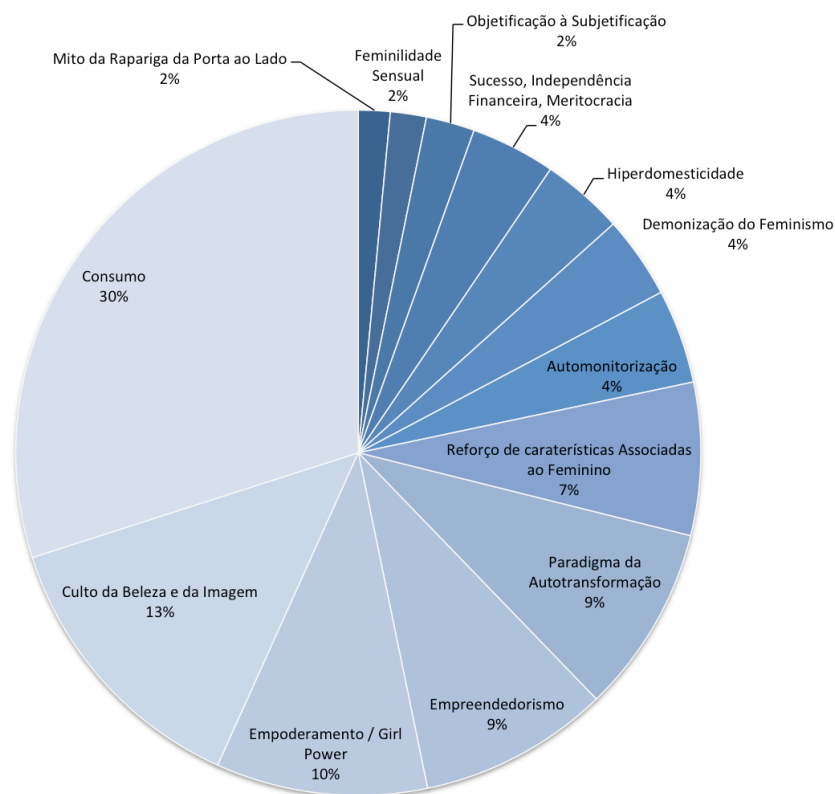


Gráfico 48 – “Novas feminilidades” – presença de repertórios discursivos sintomáticos da “sensibilidade pós-feminista” nos posts analisados na amostra da blogosfera portuguesa feminina mais visitada. Conclusões inferidas a partir da análise dos posts publicados durante o mês de Março de 2017 nos vinte blogues femininos mais visitados em Portugal. (n=20 blogues, k=257 posts, y=1.389 fotografias)

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neoliberalismo vende gato por lebre ao acenar-nos com a narrativa do empoderamento feminino. (Fraser, 2003)¹³⁸

O enquadramento teórico, o percurso metodológico e a observação do fenómeno realizados no decurso desta investigação permitiu-nos apresentar um retrato da blogosfera feminina mais visitada como fenómeno da história contemporânea da comunicação e das novas tecnologias em Portugal.

Conscientes que o nosso conhecimento é parcial e temporal, que a realidade da blogosfera é descontínua e que se foi (e vai) modificando ao longo do espaço e do tempo, que o contexto no qual esta investigação decorreu é em si uma fonte de significados necessária e incontornável (Talja *et al.*, 1999) concluímos esta investigação com algumas inquietações e considerações. A primeira consideração é que continuamos certas de que a blogosfera feminina pode contribuir decisivamente para o debate e a resignificação do conceito “ser mulher” na esfera pública. Os blogues femininos, enquanto plataformas pessoais de autopublicação e autorrepresentação, vieram desafiar o diálogo entre espaço público e privado, permitindo novas explorações e representações do “self”, materializando no *online* novas dimensões e performances identitárias.

Depois de percorrermos diversos trilhos teóricos, autores e metodologias de investigação, terminamos a nossa tese com uma aproximação às conclusões que Janice Winship publicou em 1987, na obra “*Inside Women’s Magazine*”. As conclusões e dúvidas, encanto e desencanto, a que Winship chegou depois de analisar os discursos e representações das mulheres nas revistas femininas de há 30 anos atrás, são em geral, as mesmas às quais chegamos hoje, em relação aos discursos que se produzem e se partilham na blogosfera feminina contemporânea. Em ambos, subsistem as visões contraditórias sobre as mulheres e o feminismo, que tanto se opõem como se complementam. Por um lado, perpetuam-se visões de estereótipos de género, por outro existe um potencial emancipador para as mulheres oferecendo-lhes visibilidade, empoderamento, e um novo espaço de liberdade para a emergência de vozes que de outra forma não teriam espaço na esfera pública.

Na blogosfera feminina portuguesa reina a informalidade, a coleção de emoções, ideias e sonhos e a presença negociada da *blogger* e dos/as leitores/as. Os blogues escritos “por” e

¹³⁸ “*Neoliberalism turns a sow's ear into a silk purse by elaborating a narrative of female empowerment.*” (Fraser, 2003)

“para” mulheres que ocupam a lista dos mais visitados em Portugal são construções dos mundos femininos, dedicados a temas mundanos, como a moda ou a beleza, as experiências de consumo, o desenvolvimento pessoal, gastronomia, decoração, nutrição ou a maternidade. Há também quem *blogue* sobre livros, artes decorativas, viagens ou narre experiências da sua vida pessoal abordando (ainda que muito esporadicamente) temas que preocupam o movimento das mulheres, como o aborto, a violência de género, o teto salarial, ou as situações de micromachismo que inundam o dia a dia das mulheres nas nossas sociedades, mas que acabam por ter pouca representação nestes novos (e noutros) *media*. Independentemente das temáticas versadas, nos *blogues* femininos assiste-se a um cruzamento do quotidiano com o extraordinário, do público com o privado, do pessoal com o profissional, desafiando-se as fronteiras do Eu e do Outro.

A identidade da *blogger* que nos é apresentada nas páginas *online* é uma representação escolhida, filtrada e parcial da sua personalidade num mundo semificcional. Cabe à *blogger* a decisão de apresentar ou ocultar partes da sua vida, num curioso movimento de espelhos, entre a realidade e a ficção, um jogo entre o “*self*” *online* e *offline*, o ser e o parecer. Conscientemente ou não, através das práticas *bloggers*, estas mulheres apresentam e constroem os seus “*selves*”, através de performances de identidade que se vão desdobrando à medida que cada *post*, texto e fotografia são publicados.

A nossa proposta é, então, olhar para a blogosfera feminina portuguesa como um conjunto de práticas de comunicação e de sociabilidade caracterizadas pelo “*double digital bind*” que, se por um lado parte de ideias de empoderamento feminino, por outro constrói representações de subjetividades ativadas no contexto de consumo e de pós-feminismo.

Enquadramos a blogosfera feminina portuguesa estudada no paradigma da “segunda vaga” de *blogues* proposta por Findlay (2017), com conteúdos dominados por lógicas neoliberais e de consumo, e uma tendência crescente para o estabelecimento de práticas *bloggers* de tipo empreendedor e individualista cujo intuito é a maximização de visualizações para conseguir um posicionamento idóneo e competitivo para a contratação de campanhas de comunicação e publicitárias. A atividade *blogger* é muitas vezes fantasiada como a nova promessa de libertação, uma nova profissão enroupada da duvidosa metanarrativa pós-fordiana da “mãe-empresendedora”.

Os *blogues* estudados aparecem como espaços onde diversos produtos e serviços são apresentados, testados, celebrados, e aconselhados pelas *bloggers* às suas audiências e essas experiências de consumo entrelaçam-se com narrativas pessoais de exploração e performances e subjetividades identitárias. A blogosfera e as redes sociais afiliadas, com os seus complexos

sistemas de hierarquias de *feeds*, *seos*, algoritmos e crescente monetização dão primazia e visibilidade aos discursos de consumo e ao serviço de valores neoliberais em detrimento de outros que seriam mais importantes para a causa feminista, como a violência de gênero, a divisão de trabalhos na sociedade ou o “teto de vidro”.

Não seria possível terminar uma tese de crítica feminista aos novos *media*, sem olhar criticamente para a blogosfera enquanto promessa de uma arena digital que possibilita a emergência de novas vozes. Os resultados não são animadores, na medida em que, entre os blogues mais visitados, com maior extensão e penetração na blogosfera não encontramos uma verdadeira consciência ou movimento de ativismo feminista. Pelo contrário, o que se determina a partir da análise de redes, da etnografia virtual, das entrevistas e da análise dos conteúdos aos blogues é o domínio claro dos discursos neoliberais e de reportórios discursivos caracterizadores de feminilidades pós-feministas.

Talvez se pudesse argumentar que, tratando-se de uma amostra de blogues com os maiores níveis de partilha, seria de esperar precisamente o que acontece com os velhos *media*: maiores audiências, significam o nivelamento pela norma, pelo que é familiar, comum ou pelo extraordinário pontual. No entanto, tratando-se de um novo meio, onde as mulheres podem participar com menos barreiras, partimos para esta investigação com alguma esperança feminista de encontrar resultados que demonstrassem que, apesar do domínio dos discursos neoliberais e de consumo, a blogosfera feminina poderia ser um novo espaço de empoderamento, resistência e emancipação para as mulheres e para o feminismo. Recorrendo às palavras de Álvares, esperávamos realçar o papel dos blogues femininos enquanto espaços que reforçam “o pluralismo nas sociedades liberais contemporâneas e mediadores de discursos de diferença” (Álvares, 2006: 41).

É certo que a investigação de Lidia Marôpo, Marisa Torres da Silva, Mara Magalhães (2017) que procurou mapear o ativismo feminista *online* em Portugal mostra que, apesar do número significativo de páginas que promovem a disseminação de ideias e a discussão pública dos direitos das mulheres, a sua popularidade é bastante limitada. É também certo que encontrámos alguns exemplos de (micro) ativismo na blogosfera mais visitada e influente como o grupo *Mulheres de Prata*, a recolocação de uma mulher violada num domicílio seguro através da rede de apoio criada pelo blogue *Pólo Norte*; a campanha de sensibilização *Fim ao Bullying entre Mulheres* no blogue *A Mulher é que Manda*; um grupo de apoio e discussão para mulheres grávidas desenvolvido através do blogue *Café, Canela e Chocolate*. Mas foi preciso sair da blogosfera de *mainstream* para encontrar a plataforma *Capazes*, que deu os primeiros passos a partir do blogue *Maria Capaz*. Também é verdade que a blogosfera tem

vindo a servir de suporte de expressão a narrativas e histórias individuais de mulheres que, de outra forma, ficariam confinadas às silenciosas paredes da esfera privada. Mas estes exemplos de (micro) ativismo são a exceção à regra, já que a maioria dos discursos e representações das mulheres veiculados na blogosfera mais visitada e com maior extensão (e mais influente, em termos de consumo) apresentam-se em conformidade com as “novas feminilidades” ideadas no contexto cultural do pós-feminismo e contaminadas pelas lógicas neoliberais e da sociedade de consumo. A supremacia de temáticas frívolas, mundanas e de consumo na blogosfera feminina mais influente é sintomática de algo mais sério na sociedade ocidental, e que Nancy Fraser denunciou com veemência ao anunciar que “*o feminismo foi para a cama com o capitalismo*” (Fraser, 2003)¹³⁹. A representação digital das mulheres portuguesas contemporâneas foi contagiada pelas narrativas de dupla moral que contam metáforas de emancipação, liberdade e autonomia revigoradas pelas sedutoras forças neoliberais, - uma sensibilidade (Gill, 2017) que deveria promover a solidariedade social, dá primazia às conquistas individuais adquiridas pelo consumo e por ideias de meritocracia.

As mulheres portuguesas têm ainda um grande caminho por percorrer até à igualdade em todos os domínios, mas entretanto vão-se “distraindo” na blogosfera com novas metáforas de empoderamento como o sonho da “mãe-empreadora” e experiências de consumo que promovem o prazer material imediato e que substituem as conquistas feministas, não por um par, mas por uma prateleira de sapatos hipermodernos. As crónicas pessoais e fotografias de “*outfits do dia*” que se multiplicam nos blogs femininos mais visitados são construções de uma sociedade seduzida pelas promessas neoliberais e consumistas.

Esta tese, se fosse uma história, não terminaria com um final feliz - nem para o feminismo, nem para as mulheres, nem para a promessa da suposta liberdade e empoderamento trazida pela blogosfera. O único protagonista que sai satisfeito parece ser o neoliberalismo, que encontrou na blogosfera um novo espaço para promulgar os seus interesses como o individualismo e reportórios pós-feministas, materializados nas contraditórias “novas feminilidades”.

E essa, foi talvez a conclusão mais clara da nossa investigação: as “novas” feminilidades dos “novos” media, têm, afinal, muito de “velho”; maioritariamente, o empoderamento das mulheres resume-se ao poder e ao fascínio de consumir e o “contrato sexual” digital que potencialmente abria novas formas de empregabilidade e de emancipação económica das mulheres só tem êxito dentro dos moldes muito específicos que encontramos.

¹³⁹ “*feminism became capitalism's handmaiden*” (Fraser, 2003)

Na verdade, os “novos” media têm, também eles, muito de “velho”: maioritariamente, para se conseguir penetração e visibilidade nestes meios, são precisas estratégias de conquista das audiências. Em todo o caso, também será preciso dizer que encontrámos algumas ambivalências que fomos anotando e que não nos roubam a confiança de que a mudança é possível. A blogosfera feminina portuguesa contemporânea não deixa de se caracterizar, na verdade, por um carácter duplo e contraditório. Se por um lado os discursos e as imagéticas que encontrámos continuam, maioritariamente, a reforçar “velhas” representações e as temáticas se apresentem claramente influenciadas por lógicas de consumo, elas partem, muitas vezes, de ideias de emancipação e coexistem com outros espaços de afirmação das mulheres.

É urgente que os discursos na blogosfera feminina comecem a ser escritos numa perspetiva de género e que tomem em consideração os efeitos que as (sobre)representações trivializadas das mulheres têm na sociedade no momento presente e no futuro. Esperamos que a nossa análise sirva para consciencializar algumas *bloggers* do poder potencialmente prejudicial dos discursos que trivializam as mulheres ou os que veiculam interesses neoliberais falsamente disfarçados de empoderamento e de novo individualismo. E, por outro lado, para consciencializar as/os leitoras/es da necessidade de renegociar os discursos que circulam “livremente” na blogosfera.

Por outro lado, os resultados apontam para uma crescente demonização do feminismo entre as mulheres portuguesas com maior produção de blogues, o que deveria fazer soar o alarme no âmago do movimento feminista. No entanto, embora repudiem a palavra “feminista”, estas mulheres não deixam de revelar estar preocupadas com as desigualdades salariais, a discriminação, a violência de género e a multiplicação de atos de micromachismo. Se existe o repúdio do feminismo e não o que ele representa, talvez precisemos de um *rebranding* do(s) feminismo(s).

Em relação à blogosfera feminina portuguesa mais visitada, resta-nos esperar, que com a evolução da paisagem social, mediática e tecnológica, a característica potencialmente emancipadora da blogosfera acabe por persistir, contribuindo para uma sociedade mais justa, onde as vozes e as representações das mulheres apareçam mais diversas e emancipadoras.

Possíveis linhas de investigação

Por fim, gostaríamos de deixar o caminho aberto a investigações futuras e propor alguns estudos que permitam compreender, de outras perspetivas, a blogosfera portuguesa. Parece-nos que seria interessante aplicar o mesmo modelo metodológico à blogosfera

masculina portuguesa mais visitada para saber que temáticas, que representações e visões do mundo por ali se constroem e veiculam.

Por outro, apesar das conclusões apresentadas neste estudo, continuamos a acreditar na possibilidade emancipadora da blogosfera, na sua capacidade de permitir a emergência de vozes alternativas e dar visibilidade a outras formas de ser e estar que não se coadunem ou que reafirmem a norma instituída. Cremos que esta possibilidade existe e deve ser explorada, não a partir de um olhar para a blogosfera dominante e mais visitada mas por uma pesquisa a blogues com pequenas audiências e menor visibilidade, que poderão ser portador de vozes alternativas e contribuir para uma maior diversidade, representatividade e pluralidade na esfera pública.

O mapeamento da blogosfera feminina portuguesa enquanto fenómeno comunicacional e interacional por nós aqui apresentado não deixa de ser uma pesquisa realizada essencialmente na perspetiva da produção. Seria interessante desenvolver um estudo das suas audiências e na perspetiva de receção e perceber “*as mediações sociais e culturais que vão para além da exposição imediata e uso dos media*” (Barbero, 1987) o que naturalmente exigirá outro tipo de abordagens metodológicas às audiências e possivelmente de enquadramentos teóricos diferenciados.

Finalmente, cremos que seria relevante ampliar o mapeamento da blogosfera portuguesa a um projeto multidisciplinar que cruze perspetivas do *Marketing*, da análise Política e Económica, da Sociologia, da Psicologia, da Informática e de Análise de Redes, do Direito e da Comunicação entre outros, e que permita caraterizar as diferentes facetas deste fenómeno comunicacional humano pelas novas tecnologias.

ANEXOS DIGITAIS

Os anexos digitais da presente tese estão disponíveis em:

<https://www.dropbox.com/sh/is24fmxwues3swu/AAB3oCO8SHz74L2sOOq3q-aUa?dl=0>

Os ficheiros que integram os anexos digitais estão organizados, devido ao seu número e diferentes tipologias, em quatro pastas:

1. ARS (Análise de Redes)
2. Entrevistas;
3. Análise de Conteúdo;
4. Outros;

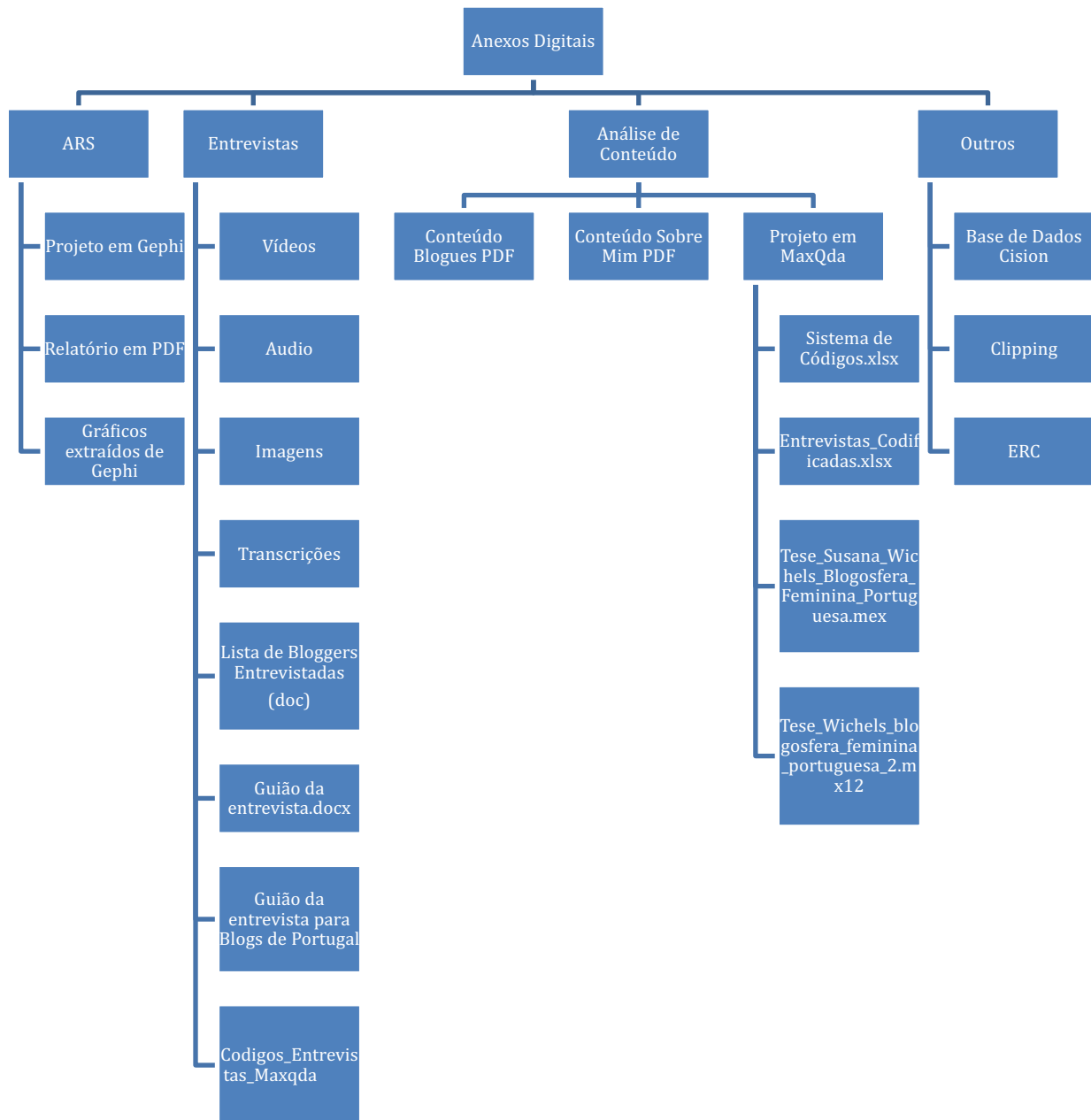
A pasta “ARS” inclui o projeto original de análise de redes criado em *Gephi* versão 0.9.1, as bases de dados relativas aos *edges*/hiperligações e aos *nodes*/blogues derivados da amostra da blogosfera feminina portuguesa estudada, vários gráficos, tabelas e *screenshots* do projeto utilizados para ilustrar o capítulo 9 e outros, que, por falta de espaço, não puderam ser incluídos na versão impressa da tese.

A pasta intitulada “Entrevistas” reúne todo o material produzido durante as entrevistas às *bloggers* portuguesas, incluindo os ficheiros em vídeo, imagens e áudio das entrevistas, o guião, uma grelha de verificação e as transcrições completas.

A pasta “Análise de Conteúdo” contém o projeto de análise de conteúdo realizado em *Maxqda Pro 12* versão 12.3.1 e todos os documentos analisados exportados em formato *pdf*. Dentro do projeto de *Maxqda* encontram-se todos os *posts* dos blogues (texto e imagem) e as transcrições das entrevistas codificadas e analisadas. Incluímos, igualmente, um ficheiro com o sistema de códigos utilizados na análise dos *posts* e das entrevistas codificadas.

A pasta “Outros” contém documentos variados como: a base de dados fornecida pela *Cision* e que constituiu o ponto de partida para a investigação empírica; *clipping* de alguns artigos de imprensa relacionados com o fenómeno estudado e referenciados ao longo do texto e os despachos emitidos pela ERC com as respostas às nossas questões sobre o estatuto dos blogues em Portugal, como abordado no capítulo 3.

Para melhor compreensão, no diagrama seguinte pode observar-se uma representação do sistema de pastas e ficheiros anexados em suporte digital.



Link dos Anexos Digitais:

<https://www.dropbox.com/sh/is24fmxwues3swu/AAB3oCO8SHz74L2sOOq3q-aUa?dl=0>

Nota importante - o *link* dos anexos digitais estará disponível durante um tempo determinado, depois, para aceder ao conteúdo do mesmo, consulte: www.susanawichels.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acker, J., (2006). "Inequality regimes: gender, race and class in organisations" in *Gender and Society*, 20 (4): pp. 441–464.
- Adkins, Lisa; Dever, Maryanne (2016). *The Post-Fordist Sexual Contract. Working and Living in Contingency*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Alexander, Bryan (2011). *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*. Oxford: Praeger.
- Almeida, Teresa (2004). "A longa Marcha dos feminismos em Portugal" in Ig., Ramonet, Ignacio [et al.] - *Mulheres Rebeldes*. Lisboa: Campo da Comunicação. ISBN 972-8610-22-X;
- Alonso Benito, Luis E., e Fernández Rodríguez, Carlos J. (2010). "Consumo e hipermodernidad: una revision de la teoria de Gilles Lipovetsky." *Anuario Filosófico*, Setembro, Vol. 43, No 2 (2010).
- Alperstein, Neil M. (2013). "The Impact of Social Media on Imaginary Social Relationships with Media Figures/Celebrities Who Appear in Advertising" In McAllister, Matthew P. e West, Emily (2013). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. Nova York: Routledge. pp. 192-204.
- Álvares, Cláudia (2006). "Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática." In *Ex Aequo* n° 14. pp 35-43.
- Álvares, Cláudia (2017). "Pós-Feminismo, Misoginia *Online* e a Despolitização do Privado" In *Media & Jornalismo* v. 17 n. 30 (2017): Mulheres e Media, pp. 99-110.
- Amado, Pedro M. R. (2014). Participação Ativa no Desenvolvimento de Comunidades *Online*. Tese de Doutoramento. Orientadora: Professora Doutora Ana Isabel Veloso. Universidade de Aveiro. [Retrieved *online* from: <http://ria.ua.pt/handle/10773/13311>]
- Amâncio, Lúcia (2002). "O género na psicologia social em Portugal - perspectivas actuais e desenvolvimentos futuros" In *Ex-Aequo*, no 6, APEM, Celta, pp. 55- 75.
- Amâncio, Lúcia (2003). "O género no discurso das ciências sociais" In *Análise Social*, Vol. XXXVIII (168), 2003, pp. 687-714.
- Amâncio, Lúcia; Tavares, Manuela, Joaquim, Teresa, Almeida, Teresa de Sousa (org.). (2007). *O longo caminho das mulheres. Feminismos 80 anos depois*. Lisboa: Dom Quixote.
- Amaral, Adriana; Recuero, Raquel; e Montardo, Sandra(orgs.). (2009). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial.
- Amaral, Inês e Sousa Helena (2009). "A era dos self media" In *Revista Eletrônica Portas*, Vol. 3, nº3, pp. 9-17, Dezembro. <http://hdl.handle.net/1822/30047>
- Amy-Chinn, Dee (2006). "This is Just for Me(n). How the regulation of *post-feminist* lingerie advertising perpetuates woman as object" In *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6(2): 155–175 1469-5405. Sage Publications. [DOI: 10.1177/1469540506064742]
- Anderson P. (2007). "What is *Web 2.0*? Ideas, Technologies and implications for Education" In JISC, Technology and Standards Watch, Pp 1-64.
- Anderson, Benedict (2011). "Comunidades Imaginadas" In Cunha, Manuel Antunes (2011). (org). *Escrever a nação: literatura e nacionalidade (uma antologia)*. Ponte, Guimarães: Opera Omnia. pp. 45-52.

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

- Andrade, Pedro (2007). "Corpo virtual e *Web 2.0*: escritas do feminino na *Internet* e na blogosfera" [Retrieved online from: http://www.cecl.com.pt/workingpapers/files/ed7_corpo_virtual_web2.pdf]
- Andrade, Pedro (2011). "Imagem e *Web 2.0*: Algumas redes sócio-conceptuais mediadoras da Wikipédia" In Martins, Moisés et al (org.). *Imagem e Pensamento*. Braga: Grácio Editor - Universidade do Minho.
- Andrade, Pedro (2013). "Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da *Web 2.0/3.0*." In *Comunicação E Sociedade*, 23(0), pp.186–201.
- Andrade, Pedro (2013). "Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da *Web 2.0/3.0*" In *Comunicação e Sociedade*, Vol. 23, 2013 (Org. Helena de Sousa). pp. 170 - 185.
- Andrews, B. e Bernstein, C. (1984). *A Intertextualidade*. Southwestern Illinois: University Press.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minesotta Press.
- Araújo, Ana (2011). *Os blogues e a agenda-setting: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática*. Dissertação de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media. Orientadora: Professora Doutora Maria João Silveirinha. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.
- Arcy, Jacquelyn (2016). "Emotion Work, considering gender in digital labor" in *Feminist Media Studies*, Volume 16, 2016 - Issue 2, Pages 365-368.
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda.
- Aristóteles (2000). *A Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges da Fonseca. [TEXNHL PHTOPIKHL B, I-XI] São Paulo: Martins Fontes.
- Arnaut, Catarina (2011). *As questões de género na publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, Porto: Universidade do Porto.
- Arsel, Zeynep e Zhao, Xin (2013). "Blogs" In Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. pp. 53-61.
- Attwood, Fiona (2011). "Through the Looking Glass? Sexual Agency and Subjectification *Online*" In Gill, R. e Scharff, C. (eds). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 203-214.
- Augusto, A. R. (2013). *O Blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Banet-Weiser, S. e Arzumanova, I. (2013). "Creative Authorship, Self-Actualizing Women, and the Self-Brand." In C. Chris & Gerstner, D. (Eds.), *Media Authorship*. New York: Routledge.
- Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence In a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, Sarah (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production and YouTube. In M.C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture* (pp. 277-294). New York, NY: Peter Lang.
- Banks, Jaime (2015). "Multimodal, multiplex, multispatial: A network model of the self" In *New Media & Society*. Sage Publications, pp.1-20.

- Baptista, Joana (2004). "O Fenómeno dos Blogues em Portugal" [Retrieved *online* from: URL: <http://seminarioinvestigacao.blogspot.com>.]
- Barát, Erzsébet (2009). "The troubling *Internet* space of 'woman's mind'" in *Discourse and Communication*, Vol 3, Issue 4, pp. 401 - 426
- Barbosa, Elisabete e Granado, António (2004). *Weblogs – Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora.
- Barbosa, Livia (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Barbosa, Madalena (1998). *Invisibilidade e tectos de vidro: representações do género na campanha eleitoral*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Bardin, Laurence (2014). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barlow, Aaron (2007). *The rise of the blogosphere*. New York: Greenwood.
- Barlow, Aaron (2008). *Blogging America: The new public sphere*. New York: Greenwood.
- Barnard, Megan (2009). "'You could take this topic and get a fistfight going': communicating about feminism in interviews" in *Discourse and Communication*, Vol 3, Issue 4, pp. 427–447.
- Barnes, Susan B., (2003). *Computer-Mediated Communication. Human-to-human communication across the Internet*. Boston: Allyn and Bacon
- Barreno, Maria Isabel (1976). *A Imagem da Mulher na Imprensa*. Lisboa: Comissão da Condição Feminina.
- Barthes, Roland (1988). *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense.
- Barthes, Roland (2004). *The Language of Fashion*. [Trad. Andy Stafford, 1ª ed. 1993] London: Bloomsbury.
- Barthes, Roland (2007). *Crítica e verdade*. [Trad. Leyla Perrone-Moisés] São Paulo: Perspectiva.
- Bassalo, Lucélia (2012). *Entre sentidos e significados: um estudo sobre visões de mundo e discussões de género de jovens internautas*. Tese de Doutoramento. Universidade de Brasília, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação.
- Basset, Caroline (2013). "Feminism, Expertise and the Computational Turn" In Thornham, Helen e Weissmann, Elke (2013). (eds). In *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures In Media Studies*. I.B.Tauris. pp. 199-207
- Bastian, M.; Heymann, S.; Jacomy, M. (2009). "Gephi: an open source *software* for exploring and manipulating networks". In *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, May 17 - 20, San Jose, pp. 361-362. [Retrieved *online* from: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/viewFile/154/1009>]
- Bastos, H; Lima, H; Moutinho, N. (2012). "A influência da *Internet* na Imprensa Portuguesa." In Bastos, H; e Zamith, F. (eds) *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e Redes Sociais*. pp 69-82. Porto: Edições Afrontamento.
- Baudrillard, Jean (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, Jean (1996). *Moralidades pós-modernas*. Campina, SP: Papyrus.
- Baudrillard, Jean (2003) *De Um Fragmento Ao Outro*. São Paulo: Editora Zouk.
- Baum, M.; Espírito-Santo, A. (2004). "Desigualdades de Género em Portugal: a Participação Política das Mulheres" In Freire, A. et al. (org.), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt; May, Tim (2010). *Aprendendo a pensar com a Sociologia*. [Trad. Alexandre Werneck] Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baumgardner, J. e Richards, A. (2000). *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. New York: Farrar, Straus and Giroux, Macmillan Publishers.
- Baym, Nancy K. (2015). "Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection" in *The Communication Review*, 18:14–22, 2015.
ISSN: 1071-4421 print/1547-7487 online
- Beaulieu, Anne (2005). "Sociable Hyperlinks: An Ethnographic Approach to Conectivity" In Hine, Christine (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Berg Publishers. pp. 183-198.
- Beauvoir, Simone (1967). *O Segundo Sexo. A experiência vivida*. Vol. 2. [L'Expérience Vécue, 1949] Trad. Sérgio Milliet. 2ªed. São Paulo: Difusão Europeia de Livros.
- Beauvoir, Simone (1970). *O Segundo Sexo. Fatos e Mitos*. Vol. 1. [Le Deuxième Sexe, Les Faits et Les Mythes.] Trad. Sérgio Milliet. 4ªed. São Paulo: Difusão Europeia de Livros.
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002). *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage Publications.
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott; (2000). *Modernização Reflexiva. Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. [Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics In the Modern Social Order, 1994] Trad. Maria Amélia Augusto. Oeiras: Celta Editores.
- Beer, David; Burrows, Roger (2010). "Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures" In *Journal of Consumer Culture*. Vol. 10(1): 3–12 1469-5405 [DOI: 10.1177/1469540509354009]
- Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Bell, David (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- Bell, David; Hollows, Johanne (2006). *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited. [ISBN 0-7546-4441-3]
- Bell, Davil; Hollows, Johanne (ed). (2005). *Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption and Taste*. London: Open University Press. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Benjamin, Walter (1992). "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica." In *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Antropos, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1992, Vol.1, pp. 71-113. [Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Technischen Reproduzierbarkeit, 1936-39, 1955]
- Berger, Arthur A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Berlant, Lauren (2008). *The Female Complaint*. London: Duke.
- Biressi, Anita e Nunn, Heather (2013). "Renewing Feminism In the 2000s" In Thornham, Helen e Weissmann, Elke (2013). (eds). *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures in Media Studies*. I.B.Tauris. pp. 215-228.
- Blanchard, Anita (2004) "Blogs as virtual communities: identifying a sense of community in the Julie/Julia project", in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*, Minnesota: University of Minnesota. [Retrieved online from: <https://archive.li/lmm8>]

- Blood, Rebecca (2002a). "Weblogs: A history and perspective." In J. Rodzvilla (Ed.), *We've got blog: How weblogs are changing our culture* Cambridge, MA: Perseus Publishing .pp. 7-16.
- Blood, Rebecca (2002b). *The Weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Blumer, Herbert (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Bolter, Jay David e Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bonné, Jon (2005). "Blog nice, everyone: Why credibility matters even if you write for free", In *MSNBC*, Jan. 19, 2005, [Retrieved online from: <http://www.msnbc.msn.com/id/6844492/>]
- Booth, Paul (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bordo, Susan (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Borgatti, S., Ajay, M., Daniel, B. e Labianca, G. (2009). "Network Analysis in the Social Sciences" In *Science*, 323 (5916), pp. 892–895.
- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital," In J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, pp. 241
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre (1998). "O capital cultural: notas provisórias" in M.A. Nogueira, M. A.; A. Catani. *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes
- Bourdieu, Pierre (2002). *A Dominação Masculina*. [trad: Maria Helena Kühner] Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, Pierre (2003). *Questões de Sociologia* [trad: Miguel Serras Pereira] Lisboa: Fim de Século Edições.
- Bourdieu, Pierre (2004). *Coisas ditas*. [*Choses Dites*,1990] Trad. Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim; São Paulo: Brasiliense.
- Boyd, D. e Crawford, K. (2012). "Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological and scholarly phenomenon." In *Information, Communication and Society* 15(5): 662–679. Available at: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878#.UthCMv_ZA_EV/
- boyd, Danah (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- boyd, Danah e Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." In *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 11.
- Branaman, Ann (2013). "Feminist and post-feminist theories" In Elliott, Anthony (ed.). *Routledge Handbook of Social and Cultural Theory*. pp: 74-96
- Branco, S. C. (2014). *O Impacto Económico dos Blogues de Moda e das "It-girls" na indústria da Moda: Realidade Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Brath, Richard e Jonker, David (2015). *Graph Analysis and Visualization: Discovering Business Opportunity in Linked Data*. Indianapolis: Wiley.
- Brookey, R. A. e Cannon, K. L. (2009). "Sex Lives In Second Life", In *Critical Studies In Media Communication*, 26 (2), pp. 145-164.

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

- Brooks, Ann (1997). *Postfeminisms. Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. London and New York: Routledge.
- Brown, Roger (1965). *Social Psychology*. New York: Free Press.
- Bruckman, Amy (1993). "Gender Swapping on the *Internet*", In *proceedings of INET93*, San Francisco, CA; [Retrieved online from: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/conference/gender-swapping.ps>]
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producers*. New York: Peter Lang.
- Brunsdon, Charlotte (1991). "Pedagogies of the feminine: feminist teaching and women's genres." In *Screen*, Volume 32, Issue 4, 1 December 1991, Pages 364–381. [Doi: <https://doi.org/10.1093/screen/32.4.364>]
- Brunsdon, Charlotte (2000). *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Clarendon Press.
- Brunsdon, Charlotte (2005). "Feminism, Postfeminism, Martha, Martha, and Nigella" In *Cinema Journal*, 44, Number 2, Winter. pp. 110-116.
- Bryman, Alan (1988). *Quantity and Quality In Social Research*. London: Routledge.
- Budgeon, Shelley (2011). "The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities In Gill, R. e Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 279-292.
- Bulbeck, C. (2001). "Feminism by any other name? Skirting the Generation Debate." In *Outskirts—Feminisms Along the Edge*, V8. English Dept, University of Western Australia. <http://hdl.handle.net/2440/3832>
- Butler, Judith (1988). "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory." In *Theatre Journal*, 40(4), 519. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith (2000). *Antigone's Claim: Kinship between Life and Death*. New York: Columbia University Press.
- Butler, Judith (2005). *Giving an Account of Oneself*. New York: Fordham University Press.
- Caldarelli, G.; Catanzaro, M. (2012). *Networks: a very short introduction*. Oxford University Press. [Retrieved online from: <http://dx.doi.org/10.1093/actrade/9780199588077.001.0001>.]
- Calvino, Italo (2004). (org.). *Contos Fantásticos do Século XIX*. [1ªed. 1993] São Paulo: Companhia das Letras.
- Campbell, Norah (2013). "The posthuman consumer" In Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. pp. 39-50.
- Canavilhas, João (2004). "Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?" Universidade da Beira Interior. pp 1- [Retrieved online from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf> consultado em Fevereiro 2015]
- Canavilhas, João (2005). "A Saúde na blogosfera portuguesa." BOCC -Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior - Covilhã [Retrieved online from: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-blogues-saude.html.]
- Canavilhas, João (2016). "Jornalismo e Convergência. Renovação Permanente" In *Digital Media Portugal - ERC 2015* [Gomes, Rui - supervisão] Lisboa: ERC. [ebook] pp. 27-34

- Canavilhas, João e Rodriguez, C. (2012). "O cidadão como produtor de informação: Estudo de caso na imprensa online portuguesa." In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n.º 2, pp. 269-283.
- Cantijoch, Marta; Gibson, Rachel; Ward, Stephen (eds) (2014). *Analysing Social Media, Data and Web Networks*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cardoso, Ana Sofia Taquelim Rosado (2008). *Os Novos Media, a Blogosfera e Algumas Hipóteses Sobre a Agenda-Setting*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Cardoso, Gustavo (2008). "From mass to networked communication" In *Media Perspectives for the 21st Century*, Ed. Papathanassopolous. London: Routledge. [Retrieved online from: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19/178>]
- Cardoso, Gustavo (2014). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carmo, Isabel e Amâncio, Lúcia (2004). *Vozes Insubmissas, A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Carroll, Brian (2004). "Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of the Blogosphere", in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*, Minnesota: University of Minnesota. [Retrieved online from: <https://archive.li/lmm8>]
- Carvalho, C. P. (2013). *O papel das celebridades no processamento de publicidade das marcas de luxo*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Casey, Emma e Martens, Lydia (2007). *Gender and Consumption, Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited. ISBN-13: 978-0-7546-4386-9 1.
- Cassirer, Ernst (1992). *Linguagem e Mito*. [Sprache und Mythos — Ein Beitrag zum Problem der Geetternamen (1924): Yale University Press] São Paulo: Editora Perspectiva.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- Castells, Manuel (2002). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. (Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2003). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. O poder da identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2004) (ed.). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Cerqueira, Carla (2008). "A Imprensa e a perspectiva de género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher" In *Observatorio (OBS*)*. Journal, 5 (2008), pp. 139-164
- Cerqueira, Carla; Ribeiro, Luísa Teresa; Cabecinhas, Rosa (2009). "Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na "rede"." In *Ex-aequo [online]*. 2009, n.19, pp. 111-128.
- Certeau, M. De, e Rendall, S. (1984). *The practice of everyday life / Michel de Certeau ; translated by Steven Rendall*. American Journal of Sociology, 93(3), 720. <https://doi.org/10.1086/228800>
- Cervi, Emerson (2008). "Métodos Quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitivistas." in *Blog em Publico* pp. 125-143. [Retrieved online from: https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/2009_cap_metquantitativo_uepg.pdf]

- Cervi, Emerson e Massuchin, Michele G. (2011). "O uso do Twitter nas eleições de 2010: O microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná." In *Contemporanea, Comunicação e Cultura*, Vol. 09, n.02 – agosto de 2011 pp. 174-189
- Chan, Tak Wing (2010). *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press.
- Chandler, Daniel (1998). "Personal Home Pages and the Construction of Identities on the *Web*" Retrieved *online* from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>
- Charles, Sébastien (2014). "O Individualismo Paradoxal" In Lipovetsky, G. & Charles, S. [2004, Les Temps Hypermodernes] *Os tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70.
- Chen, Gina Masullo (2012). "Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story" In *Computers In Human Behavior*, 28 (2012). pp. 171–180.
- Cherven, Ken (2015). *Mastering Gephi Network Visualization*. Birmingham: Packt Publishing Open Source.
- Cheung, Charles (2000). "A Home On the *Web*: Presentations of Self on Personal Homepages" In Gauntlett, David (2000). (ed.). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp. 43-61.
- Chin, Alvin e Chignell, Mark (2006). "Finding evidence of community from blogging co-citations: a social network analytic approach." In *Proceedings of the IADIS international conference on Web based communities* (WBC06), 26–28 February, San Sebastián, Espanha. New York: ACM, pp.191–200.
- Chittenden, Tara (2010). "Digital dressing up: modelling female teen identity In the discursive spaces of the fashion blogosphere" In *Journal of Youth Studies*, Vol. 13, No. 4, August 2010, pp. 505-520. Routledge. [Retrieved *online* from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676260903520902>]
- Chouliaraki, Lilie (2010). "Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity", In *International Journal of Cultural Studies*, 13: 107.
- Cobble, D.S; Gordon, L.; Henry, A, (2014). *Feminism Unfinished: A Short, Surprising History of American Women's Movements*. New York: Norton & Company.
- Cohen, Anthony (1989). *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.
- Cohen, Sande e Rutsky, R. L. (2005). *Consumption In an Age of Information*. Oxford: Berg Publishers.
- Coleman, Stephen (2005). *Blogs and the New Politics of Listening*. Malden: Blackwell Publishing.
- Connell, Catherine (2013). "Fashionable Resistance: Queer “Fa(t)shion” Blogging as Counterdiscourse." In *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 41(1–2), pp. 209–224. <https://doi.org/10.1353/wsqr.2013.0049>
- Connell, Catherine (2013). "Fashionable Resistance: Queer “Fa(t)shion” Blogging as Counterdiscourse" In *WSQ: Women's Studies Quarterly*, Vol. 41, Numbers 1 & 2, Spring/Summer 2013, pp. 209-224 [DOI: 10.1353/wsqr.2013.0049]
- Connor, Steven (2004). (org). *Postmodernism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Conor, Bridget Conor; Gill, Rosalind Gill; Taylor, Stephanie (2015) "Gender and creative labour" in *The Sociological Review*, 63:S1, pp. 1–22 (2015), DOI: 10.1111/1467-954X.12237
- Constituição da República Portuguesa (2003). Coimbra: Almedina.
- Cooper, S. D. (2006). "The blogosphere and the public sphere." In *Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate*. Spokane, WA: Marquette Book pp. 277-303.

- Correia, João Carlos (2003). "Alice nas janelas do ecrã: algumas reflexões sobre identidade e género na era da net" In *Agora Net – Revista de Novos Media e Cidadania*, nº3, 2003 (www.labcom.ubi.pt).
- Correia, João Carlos (2008). "Identidades e realidades múltiplas. Os estranhos no meio de nós" In João Pissarra Esteves (org.). *Comunicação e Identidades*. Lisboa: Livros Horizonte. pp. 131-154.
- Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*. London. Sage Publications.
- Costa, Lúcia (2010). *Sexualidade em revistas portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Estudos Feministas, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra sob orientação da Doutora Adriana Bebiano e da Doutora Maria João Silveirinha. Não publicado.
- Couldry, Nick (2008). "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling." In *New Media & Society*, Vol. 10 (3): pp. 373–91.
- Couldry, Nick (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity.
- Coutinho, Clara Pereira (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ªEd. Coimbra: Almedina.
- Cresswell, John. W. (2003). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. 2ª Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [Retrieved online from: http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1334586.files/2003_Creswell_A%20Framework%20for%20Design.pdf]
- Crossley, Alison (2010). "When it suits me, I'm a feminist:" International students negotiating feminist representations" In *Women's Studies International Forum* 33, pp.125–133
- Cunha, Isabel (2003). *As telenovelas brasileiras em Portugal*. [Retrieved online from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>]
- Cunha, Isabel Ferin (2008). "Os Media e o Regionalismo" in: Matos, A.T. de e Lages, M. (org.). *Portugal Intercultural: Razão e Projecto*, Vol.II. Universidade Católica Portuguesa/OI, Lisboa, pp. 370-412.
- Cunha, Isabel Ferin (2012). *Análise dos Média*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, Manuel Antunes (2009). "A (re)apresentação de si nos blogues dos luso-descendentes de França" In 8º Congresso LUSOCOM. pp. 182-198.
- D'Arcy, C. e Gardiner, L. (2014). *Just the Job – or a Working Compromise? The Changing Nature of Self-employment in the UK*. Resolution Foundation.
- Dahlgren, P. e Alvares, C. (2013). "Political Participation in an Age of Mediatization: Toward A New Research Agenda." In *Javnost - The Public*: 20(2). Pp. 47-66.
- Dahlgren, Peter (2013). "Online journalism and civic cosmopolitanism. Professional vs. participatory ideals", In *Journalism Studies*, 14(2). pp. 156-171
- Danet, Brenda (1998). "Text as mask: Gender, play, and performance on the Internet." In S. Jones (Ed.), *New Media Cultures: Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. pp. 129-159 [doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452243689.n5>]
- Das, R. e Ytre-Arne, B. Eds. (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. Surrey: CEDAR.
- Davies, B., e Banks, C. (1992). "The gender trap: A feminist poststructuralist analysis of primary school children's talk about gender." In *Journal of Curriculum Studies* 24(1): 1–25.

- Davies, Julia e Merchant Guy (2007). "Looking from the inside out: Academic Blogging as new literacy" In Knobel, Michele e Lankshear, Colin (eds). *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang. pp.167-197 [Retrieved *online* from: http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler_2007.pdf]
- Davis, Aeron (2008). "Investigating Cultural Producers" In Pickering, Michael (2008). (ed.). *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press. pp 53-67.
- Davis, Colin (2006). "Diasporic Subjectivities" In *French Cultural Studies*, 17(3) London: Sage Publications. pp. 335-348.
- Daymon, Christine e Holloway, Immy (2002). *Qualitative Research Methods In Public Relations and Marketing*. London: Routledge.
- de Rosa, Annamaria Silvana (2005). "Social Representation and Communication network: a case study for monitoring the development of a scientific community." In *Ecompetence*, [Retrieved *online* from: <http://ecompetence.info/uploads/media/ch5.pdf>]
- Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter e Murdock, Graham (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods In Media and Cultural Analysis*. Hodder Education.
- Dean, Jonathan (2010). "Feminism In the papers: Contested feminisms In the British quality press." In *Feminist Media Studies*, 10, pp. 391–407.
- December, John (1996). "Units of Analysis for *Internet Communication*" In *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4). pp. 14-38.
- Deuze, Mark (2003). "The *Web* and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia *online*" In *New Media & Society*, 5(2), pp.203-230
- Deuze, Mark (2012) *Media Life*. Cambridge: Polity Press
- Dicker, R. e Piepmeier, A. (2003). *Catching a Wave: Reclaiming Feminism for the 21st Century*. Boston: Northeastern University Press
- Dobson, Amy Shields (2015). *Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dodds, Peter Sheridan, Roby Muhamad, e Duncan J. Watts (2003). "An Experimental Study of Search in Global Social Networks" In *Nature*, 301 (8), pp. 827–29.
- Donath, Judith (1999). "Identity and Deception In the Virtual Community", In P. Kollock and M.A. Smith (eds). *Communities In Cyberspace*. London: Routledge. pp. 29–59 [Retrieved *online* from: <http://vivatropolis.com/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>]
- Döring, Nicola (2002). "Personal Home Pages on the *Web*: A Review of Research" In *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 7 Issue 3; (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00152.x) [Retrieved *online* from: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2002-Personal-Home-Pages-on-the-Web.pdf>]
- Drieger, Philipp (2013). "Semantic Network Analysis as a Method for Visual Text Analytics" in 9th Conference on Applications of Social Network Analysis (ASNA)" In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 79, pp.4 – 17.
- Duarte, Vânia (2011). *Memória silenciada. O percurso feminista de Maria de Lourdes Pintasilgo*. Dissertação de Mestrado em Estudos Feministas, co-orientada pelas Professoras Doutoradas Adriana Bebiano e Maria Irene Ramalho de Sousa Santos. Faculdade de Letras da Universidade Coimbra.
- Duberley, J.; Carrigan, M., (2012). "The career identities of "mumpreneurs": women's experiences of combining enterprise and motherhood" in *International Small Business Journal*, 31 (6): pp. 629–651.

- Duffy, Brooke E.; Pruchniewska, Urszula (2017). "Gender and Self-enterprise in the Social Media Age: a digital double mind." in *Information, Communication and Society*, Vol. 2 (6) pp. 843-859.
- Duffy, Brooke Erin (2013a). *Remake, Remodel. Women's Magazines In the Digital Age*. Urbana: University of Illinois Press.
- Duffy, Brooke Erin (2013b). "The new "Real Women" of Advertising: Subjects, Experts and Producers In the Interactive Era" In McAllister, Matthew P. e West, Emily (2013). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. Nova Yorque: Routledge. pp. 223-236.
- Duffy, Brooke Erin (2015). "Amateur, Autonomous, and Collaborative: Myths of Aspiring Female Cultural Producers in Web 2.0" in *Critical Studies in Media Communication* Vol. 32, No. 1, March 2015, pp. 48-64
- Duffy, Brooke Erin (2015). "Gendering the Labor of Social Media Production." in *Feminist Media Studies* Volume 15, 2015 - Issue 4, pp. 710-714
- Duffy, Brooke Erin (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media as Aspirational Work*. New Haven and London: Yale University Press.
- Duffy, Brooke Erin; Hund, Emily; (2015). "'Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers" In *Social Media + Society July-December 2015*: pp. 1-11 [DOI: 10.1177/2056305115604337]
- Duffy, Brooke Erin (2018) "#Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media" In Deuze, M. & Prenger, M. (2018). *Making Media*. University of Amsterdam Press. [https://www.researchgate.net/publication/324064191_Dreamjob_The_possibilities_and_perils_of_a_social_media_career]
- Durach, Flavia (2010). "Blogs as Sources for Political News" In *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 3 (12), pp. 33-46.
- Eco, Umberto (1979). *Lector in Fabula*. São Paulo, Perspectiva.
- Eco, Umberto (1979). *The Role of the reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Efimova, Lilia e Hendrick, Stephanie (2005) "In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries", working paper, *Communities & Technologies Conference*- [disponível online em https://www.academia.edu/3020421/In_search_for_a_virtual_settlement_An_exploration_of_weblog_community_boundaries] consultado Janeiro de 2018.
- Ekinsmyth, C. (2011). "Challenging the Boundaries of Entrepreneurship: The Spatialities and Practices of UK "Mumpreneurs"" In *Geoforum*, 42: pp. 104-114.
- Ekinsmyth, C. (2013). "Managing the Business of Everyday Life: The Roles of Space and Place in "Mumpreneurship"" In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5): pp. 525-546.
- Ekinsmyth, C., (2013). "Mothers' business, work/life and the politics of "mumpreneurship"" in *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography* (published online 18 July): pp. 1-19.
- Elliott, Anthony (2014). *Concepts of the Self*. (3rd. Ed.). Cambridge: Polity Press.
- Elliott, Anthony e Lemert, Charles (2006). *The New Individualism. The Emotional Costs of Globalization*. London: Routledge.
- Engelbrecht, Camila (2011). *Dos panfletos às campanhas digitais O papel dos weblogs de candidatos à presidência no debate político brasileiro de 2010*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado

para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

ERC (2015) *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social - Lisboa: ERC.

ERC (2016) *Digital Media Portugal - ERC 2015* [Gomes, Rui - supervisão] Lisboa: ERC. [ebook]

ERC (2017) Ordem de despacho nº EDOC/2017/6618 com data de 30/08/2017, redigido pela jurista Carina Antunes em resposta às nossas questões.

Espírito Santo, Paula (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Esteves, João Pissarra (2007). (org). *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e Reconhecimento em Sociedades Complexas e Culturas Pluralistas*. CIMJ. Lisboa: Livros Horizonte.

Fairclough, Norman (2001). *Discurso e Mudança Social*. (1992). (Trad. Izabel Magalhães.) Brasília: Fundação Universidade de Brasília.

Fallon, Freddy, Williamson, Andy; Pac, Mark (2011). "Gender and Digital Politics" In *Hansard Society, Digital Papers*, Issue 5 Julho 2011. [Retrieved *online* from: <http://www.hansardsociety.org.uk/why-are-political-blogs-dominated-by-men/>]

Fallows, Deborah (2005). "How women and men use the *Internet*". In *Pew Internet & American Life Project*. Washington, DC. [Retrieved *online* from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx>]

Faludi, Susan (2000). *Stiffed: The Betrayal of Modern Man*. New York: Harper Perennial; Reprint edition (Oct. 2000) (ISBN-10: 0380720450)

Faludi, Susan (2001). *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. [Backlash, The Undeclared War Against American Women, 1991] Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.

Farrell, Henry; Drezner, Daniel W. (2008). "The power and politics of blogs" In *Public Choice* Issue 134, pp. 15-30 [Retrieved *online* from: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>]

Fawcett, Hilary (2006). "Fashioning the Second Wave: Issues across generation" In *Studies In the Literary Imagination* 39.2, Fall 2006. Georgia State University.

FCF, Fundação Cuidar o Futuro (2005). *Rede de Mulheres: 25 Anos depois*. Lisboa: Fundação Cuidar o Futuro e Graal.

Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. (2ªed). London: SAGE Publications.

Fenton, Natalie (2010). *New Media, Old News: Journalism & Democracy In the Digital Age*. London: Sage Publications.

Ferencová, Martina; Kakalejčík, Lukáš; Kot, Sebastian () "Blogs Usage in Purchasing Process in N. Tsounis, A. Vlachvei (eds.), *Advances in Applied Economic Research*, Springer, Proceedings in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-319-48454-9_4

Fernandes, Ana Raquel da Costa (2015). *A influência dos blogues de beleza no processo de tomada de decisão das consumidoras*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia. Universidade do Minho.

Fernandes, B. B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Férrandez, L. A. H. (2012). *Historia Viva de la Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

- Fernback, Jan (2007). "Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on *online* social relations" In *New Media & Society*, Vol.9(1): pp. 49–69 London: SAGE Publications. [DOI: 10.1177/1461444807072417]
- Ferreira, Diana da Luz (2014). *Interações na blogosfera: O papel dos blogs na divulgação da moda em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- Ferreira, Virgínia (1988). "O Feminismo na Pós-Modernidade" In *Revista Crítica de Ciências Sociais*. Março de 1988, nº 24. Universidade de Coimbra. pp. 93-106.
- Ferreira, Virgínia (1998). "As Mulheres em Portugal: Situação e paradoxos", Centro de Estudos Sociais. [Retrieved from <http://www.lxxl.pt/babel/biblioteca/mulheres1.html>]
- Ferreira, Virgínia (2003). *Relações Sociais de Sexo e segregação do emprego - uma análise da feminização dos escritórios em Portugal*. Tese de Doutoramento em Sociologia (Sociologia da Produção, do Trabalho e da Empresa) pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra [Retrieved online from: <http://hdl.handle.net/10316/479>]
- Ferreira, Virgínia (2007). "Quando as mulheres eram computadoradas – Reflexões em torno das variações da feminização da programação em informática". In *O Longo Caminho das Mulheres – Feminismos 80 anos depois*, 375 - 384. . Lisboa: Dom Quixote.
- Fesmire, Steven (2003). *John Dewey & Moral Imagination - Pragmatism In Ethics*. Indiana: Indiana University Press.
- Fidalgo, Joaquim (2016). "Disputas nas fronteiras do Jornalismo" In *Digital Media Portugal - ERC 2015* [Gomes, Rui - supervisão] Lisboa: ERC. [ebook] pp. 35-
- Figueiras, Rita (2014). "Os sistema dos Media em Portugal no contexto da Globalização do Século XXI" In Ferin Cunha, Isabel e Serrano, Estrela [coordenadoras] (2014). *Cobertura Jornalística da Cobertura Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*. Lisboa: Aletheia Editores. pp. 253-281
- Figueiras, Rosa (2010). "O "Segundo Sexo" no espaço Opinião" In Silveirinha, Maria João; Cristo, Ana Teresa Peixinho e Santos, Clara Almeida (eds). (2010). *Género e Culturas Mediáticas*. Mariposa Azul. pp. 519-541.
- Findlay, Rose (2015). "The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs" In *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 157–178 Bloomsbury Publishing [DOI: 10.2752/175174115X14168357992319]
- Findlay, Rose (2017). *Personal Style Blogs appearances that fascinate*. London: Intellect Books.
- Findlen, B. (1995). "Introduction" in B. Findlen (ed.) *Listen Up: Voices from the Next Feminist Generation*. Seattle: Seal Press.
- Fisher, Walter (1995). "Narration, Knowledge, and the Possibility of Wisdom" In Goodman, F. E Fisher, W. (ed) *Rethinking Knowledge: Reflections Across the Disciplines*. Albany: State University Press. pp. 169-195.
- Fisher, Walter R. (1985). "The Narrative Paradigm" In *Journal of Communication* 35 (1985): pp. 74–89.
- Flick, Uwe (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa, Monitor.
- Florêncio, Carina Isabel da Silva (2004). *História da mulher no séc. XX*, Coimbra: C. I. S. Florêncio.
- Fogg, B. J., (2003). *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fonseca, Pedro (2007). *Blogues proibidos*. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico.pt.

- Foot, Kirsten, A.; Schneider, Steven; (2011). "Object-Oriented *Web* Historiography" in *Web History*, Peter Lang. Bruggen, N. Ed. 2010. pp. 61-79
- Foot, Kirsten, A.; Xenos, Michael; Schneider, Steven; Kluver, Randolph, Jankowski, Nicholas; (2008). "Electoral *Web* production practices In cross-national perspective. The relative influence of national development, political culture and *Web* genre" In *Routledge handbook of Internet Politics*. Taylor and Francis, Hoboken. pp. 40-55.
- Foot, Kirsten, Warnick, B., & Schneider, S. M. (2005). "*Web*-based memorializing after September 11: Toward a conceptual framework." In *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(1), [retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/Vol.11/issue1/foot.html>]
- Foot, Kirsten. (2002). "Pursuing an evolving object: Object formation and identification In a conflict monitoring network." In *Mind, Culture and Activity*, 9(2), pp 132–149.
- Foot, Kirsten. (2010). "*Web* sphere analysis and cyberculture studies." In AYAr, pramod K. (org.). *The new media and cybercultures studies anthology*. Malden: Blackwell, 2010. pp. 11-18. [Retrieved online from: <http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/WSA-CybCultStudies-dist.pdf>]
- Forte, Maximilian C. (2005). "Centring the Links: Understanding Cybernetic Patterns of Co-production, Circulation and Consumption" In Hine, Christine (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Berg Publishers. pp. 93-108.
- Fortuna, Yana M. (2011). Género e Política no Brasil. Análise da representação social a partir do tratamento de revistas semanais das candidatas à presidência em 2010. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Comunicação Social. Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
- Foucault, Michel (1999a). *História da Sexualidade, Volume nº 1. A Vontade de Saber*. [Histoire de la Sexualité: I, La Volonté de Savoir, 1976] Trad: Maria Thereza da Costa Albuquerque. 13ªed. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, Michel (1999b). *Estratégias de Poder*. [intro: Varela, J. Alvarez, F.] Obras esenciales Vol. II. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Básica.
- Foucault, Michel (2005) *A Arqueologia do Saber*. Coimbra: Edições Almedina.
- Foucault, Michel (2009). *A Ordem do Discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. [1ª ed. 1970] Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola.
- Frankel, Mark; Siang, Sanyin (1999). "Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research In Cyberspace" In *American Association for the Advancement of Science* [Retrieved online from: <http://www.aaas.org/sites/default/files/migrate/uploads/report2.pdf>]
- Fraser, Nancy (2003). "Social Justice in the Age of Identity Politics" In Nancy Fraser e Axel Honneth (eds), *Redistribution or Recognition? A Political-Philosophical Exchange*, Londres: Verso, pp. 7-109.
- Fraser, Nancy (2013). "How feminism became capitalism's handmaiden - and how to reclaim it" in *The Guardian*, Monday 14 October 2013. Feminism / Opinion / Column, Available online at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/14/feminism-capitalist-handmaiden-neoliberal>
- Freeman, L. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Friedan, Betty (1971). *Mística Feminina*. [The Feminine Mystique, 1963] Trad. Áurea Weissenberg. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

- Friederichs, Marta C. (2009). *Mulheres "Online" e seus diários virtuais: corpos escritos em blogs*. Dissertação de Mestrado, não publicada. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Friedman, May (2013). *Mommyblogs and the Changing Face of Motherhood*. Toronto: University of Toronto Press.
- Frost, Liz (2005). "Theorizing the Young Woman In the body" In *Body and Society*, Vol. 11 No. 1. London: Sage Publications. pp. 63-85.
- Fuller, Glen; Hamilton, Caroline; Seale, Kirsten; (2013)"Working with Amateur Labour Between Culture and Economy" in *Cultural Studies Review*, volume 19 number 1 March 2013. pp. pp. 143–154
- Fullwood, Chris; Nicholls, Wendy e Makichi, Rumbidzai (2015). "We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations" In *New Media & Society* 2015, Vol. 17(9). pp. 1583–1600.
- Gaiser, Ted e Schreiner, Anthony E. (2009). *A Guide to Conducting Online Research*. London: Sague pp. 82-92 [chapter 7: The World of *Web 2.0*: Blogs, Wikis and Websites]
- Galimberti, Alberti (1999). "Noi, gli eremiti di massa" in: La Repubblica, 18 agosto 2005. [available online: <http://www.feltrinellieditore.it/news/2005/09/02/umberto-galimberti-noi--gli-eremiti-di-massa-5387/>]
- Gallagher, Margaret (1995). "Lipstick Imperialism and the New World Order: Women and the Media In the Close of the Twentieth Century", unpublished paper, prepared for the Division for the Advancement of Women (DAW), United Nations Secretariat; [Retrieved online from: <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/gallagh.htm>.]
- Gamble, Sarah. (2001). "Postfeminism." in Sarah Gamble (ed) *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*. London: Routledge. Pp. 43–54.
- Gambrell, Alice (1994)."You're Beautiful When You're Angry: Fashion Magazines and Recent Feminisms" In *Discourse - Insubordinate Bodies: Feminism, Spectacle, History*, Vol. 17, No. 2, pp. 139-158. Wayne State University Press.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, Cap. 8 e 9. pp. 134-210
- Gauntlett, David. (2000). (ed.). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp. 42-81.
- Gay, du Paul (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Genz, Stéphanie (2009). *Postfemininities In Popular Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Genz, Stéphanie e Brabon, Benjamin A. (2009). *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh University Press.
- Gerbner, George (1976). "Living with television: The violence profile" In *Journal of Communication*, 26, pp. 172-199.
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e Identidade*. Trad. Plínio Dentzien. [Modernity and Self-Identity: Self and Society In the Late Modern Age, 1ªed. 1999] Rio de Janeiro: Zahar editores.
- Giddens, Anthony (2013). *Sociologia*. [revisado e atualizado por Philip W. Sutton. 9ª edição, 2009] Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Gieryn, Thomas (1983) "Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists" In *American Sociological Review*, vol. 48, nr. 6 (December, 1983), pp. 781-795.
- Gill, Kathy E. (2004): "How can we measure the influence of the blogosphere?" In *WWW2004*, 17 a 22 de Maio, 2004, Nova York
- Gill, Rosalind (2003). "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies In the Media", In *Feminist Media Studies* 3(1): pp. 99–106.
- Gill, Rosalind (2007) *Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the Web*. Report prepared by Rosalind Gill for the Institute of Network Cultures.
- Gill, Rosalind (2007a). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." In *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp. 147-166.
- Gill, Rosalind (2007b). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind (2008). "Culture and Subjectivity In Neoliberal and Postfeminist Times" In *Culture & Subjectivity*, 2008, 25, Palgrave Macmillan. pp. 432–445
- Gill, Rosalind (2009) "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine" in *Discourse and Communication*, Vol 3, Issue 4, pp. 345–369.
- Gill, Rosalind (2010). "'Life is a pitch': managing the self In new media work." In Mark Deuze (ed.). *Managing Media Work*. London: Sage.
- Gill, Rosalind (2017). "The affective, cultural and psychic life of postfeminist: A Postfeminist Sensibility 10 years on" In *European Journal of Cultural Studies*, 20 (6), pp. 606-626.
- Gill, Rosalind e Scharff, Christina (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gillis, S., G. Howie e R. Munford (eds) (2004) *Third-Wave Feminism: A Critical Exploration*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gillis, Stacy; Howie, Gillian; Mundford, Rebecca (2004). *Third Wave Feminism: A Critical Exploration*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Gillis, Stacy; Munford, Rebecca (2004). "Genealogies and Generations: The Politics and Praxis of Third Wave Feminism" In *Women's History Review* 13(3): pp. 165–82.
- Gitelman, Lisa (2008). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Gladwell, M. (2010): "Why the Revolution won't be tweeted," in *The New Yorker*, (4 October).
- Goffman, Erving (2002). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. [The Presentation of Self In Everyday Life, 1949] Trad. Maria Célia Santos Raposo, 10ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Goffman, Erwin (1974). *Manicômios, Prisões e Conventos*. [1961] Coleção Debates. São Paulo: Editora Perspetiva
- Goffman, Erwin (2004). *Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. [trad. Mathias Lambert] 4. ed. Rio de Janeiro: LCT.
- Gore, Al (1995). "Forging a New Athenian Age of Democracy" In *Intermedia*, Vol. 22, Nº 2, pp. 4–6.

- Granado, António (2004). "Algumas notas sobre o panorama da blogosfera portuguesa", In Manuel Pinto (Coord.), *Comunicação e Sociedade - sobre "O Ensino do Jornalismo"*, No 5, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2004.
- Granieri, Guiseppe (2006). *Geração blogue*. Barcarena: Editorial Presença.
- Gray, Ann (2003). "Enterprising femininity. New modes of work and subjectivity" In *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 6.4. pp. 489–506.
- Green, Eileen; Singleton, Carrie (2013). "Gendering the Digital': The Impact of Gender and Technology Perspectives on the Sociological Imagination" In Orton-Johnson, Kate e Prior, Nick (ed.). *Digital Sociology. Critical Perspectives*. Basingstoke: Palgrave.
- Greer, Germaine (2009 [1970]). *The Female Eunuch*. London: Harper Collins. ISBN: 0-374-52762-8
- Gregório, Ruth (2007). *A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização*. Coimbra: Minerva.
- Grilo, Márcia (2010). "La blogosphère, un cinquième pouvoir? Critique du journalisme et reconfiguration de l'espace public au Portugal" In *Ipp - C3i - Comunicações em Conferências e Congressos Nacionais*. [<http://hdl.handle.net/10400.26/2060>]
- Grimes, Justin (2012). "Tools for Transparency: A How-to Guide for Social Network Analysis with NodeXL" University of Maryland's College of Information Studies, Artigo publicado em <https://sunlightfoundation.com/2012/05/24/tools-for-transparency-a-how-to-guide-for-social-network-analysis-with-nodexl/>
- Gurak, Laura J.; Antonijevic, Smiljana (2008). "The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone In Between" In *American Behavioral Scientist*, Vol. 52 nº1, Sep. Sage Publications; pp. 60-68.
- Habermas, Jurgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, Stuart (2003). *Da Diáspora - identidade e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, Stuart (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hammer, Rhonda; Kellner, Douglas (2009). "Third Wave Feminism. Sexualities and the Adventures of the Posts" In Eve-Alice Roustang-Stoller (ed.) *Women In the Public Sphere*. New York: Palgrave Macmillian, pp. 219-234. [Retrieved *online* from: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/sexfem06.pdf>]
- Hanisch, Carol (2006 [1970]). "The Personal Is Political: The Women's Liberation Movement classic with a new explanatory introduction" [Retrieved *online* from: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>]
- Hanneman, Robert A. e Riddle, Mark (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside. Available *online* at: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>
- Haraway, Donna J. (1985) *Simians, Cyborgs, and Women*. London: Free Association Books.
- Haraway, Donna Jeanne (1991). "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism In the Late Twentieth Century". In *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge. [Retrieved *online* from: <https://wayback.archive.org/Web/20120214194015/http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html>]
- Harding, Sandra; Hintikka, Merrill B. (2004). "Introduction", in Harding, Sandra; Hintikka, Merrill B., *The feminist standpoint theory reader: intellectual and political controversies*, New York: Routledge, pp. 1–16.

- Harold, Christine (2013) ""Brand You!"The Business of Personal Branding and Community in Anxious Times"
In McAllister, Matthew; West, Emily (eds) *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. New York: The Routledge. ISBN: 978-0-415-88801-1 (hbk)pp. 341-356
- Harris, A. (2004). *Future Girl: Young Women in the 21st century*. New York: Routledge.
- Hartley, John (2000). Communicative democracy In a redactional society: the future of journalism studies. In *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Pennsylvania, City University, v. 1, pp. 39- 48
- Harvey, David (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, Laura; Gill, Rosalind (2011). "Spicing It Up: Sexual Entrepreneurs and The Sex Inspectors" In Gill, R. e Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 52-67
- Hebdige, Dick (2012). "Contemporizing "subculture": 30 years to life" In *European Journal of Cultural Studies*, 15(3). pp.399-424 London: Sage Publications.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., Wright, E. (2005). "Weblogs as a bridging genre" In *Information, Technology, & People*, 18(2), pp. 142-171.
- Herring, S. C.; Scheidt, L. A.; Bonus, S.; e Wright, E. (2004a). "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs." In *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Herring, S., Kouper, I., Scheidt, L.A., e Wright, E.L. (2004b). "Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs" In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, [Retrieved online from: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html]
- Herring, Susan C. (2009). "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm" In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds), *The International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag.
- Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann; Kouper, Inna; Wright, Elijah (2007). "Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004" In Tremayne, Mark (ed.). *Blogging, Citizenship and The Future of Media*. New York: Routledge. pp. 3-20.
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah (2008) "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry" in *Theory, Culture & Society*, (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol. 25(7-8), pp. 97-118 . DOI: 10.1177/0263276408097798
- Heywood, L. e J. Drake (eds) (1997) *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hine, Christine (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications.
- Hine, Christine (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Berg Publishers.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet*. London: Bloombury.
- Hinton, Sam e Hjorth, Larissa (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE Social Science
- Hoffman, D. L. E Novack, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations" in *Journal of Marketing*, 40 (july) Pp 50-68.
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P.; Stein, Randy (2013). "The digital consumer" In Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. pp. 28-38

- Hogan, Bernie (2010). "The Presentation of Self In the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions *Online*" In *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6). pp. 377–386. SAGE Publications. [DOI: 10.1177/0270467610385893]
- Hoggart, Richard (1973). *The Uses of Literacy*. London: Penguin, 1958.
- Hollows, Joanne; Moseley, Rachel (2006). *Feminism in Popular Culture*. Bloomsbury Academic.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (2006/1944). "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", In M. Durham e D. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell Publishing, 2006, pp. 41-72.
- Hoser, Bettina e Nitschke, Tanja (2010). "Questions on ethics for research in the virtually connected world" In *Social Networks* 32(3) Pp 180-186.
- Huffaker, David A.; Calvert, Sandra. L. (2005). "Gender, Identity, and Language Use In Teenage Blogs", In *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(2). [Retrieved online from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x/full>]
- Hunter, Andrea (2016), "Monetizing the Mommy: Mommy blogs and the audience commodity" in *Information, Communication and Society*, Vol. 19 (9) pp. 1306-1320.
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2012). *Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal, 2001-2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP. [ISBN 978-989-25-0190-1]
- Inness, Sherrie A. (1999). *Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jackson, Sue e Vares, Tiina (2011). "Media 'Sluts': 'Tween' Girls' Negotiations of Postfeminist Sexual Subjectivities In Popular Culture" In Gill, R. e Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 134-146.
- Jacobson, Lisa (2010). "Fashion, Feminism, and the Pleasures and Perils of Consumer Fantasy" In *Journal of Women's History*, Vol. 22 No. 1, pp.178–187.
- Jandt, F. (2010). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. Los Angeles: Sage
- Jankowski, Nicholas W.; van Selm, Martine (2005). Hine, Christine (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Berg Publishers, pp. 199-208
- Januário, Soraya (2014). *Gênero e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Janus, Noreen (1977). "Research on Sex Roles In the Mass Media. Towards a critical Approach", In *Critical Sociology* Vol. 7, Issue 3, pp. 19 - 31. [Retrieved online from: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/089692057700700302>]
- Jarrett, Kylie (2016). *Feminism, Labour and Digital Media. The Digital Housewife*. New York: Routledge Studies in New Media and Cyberculture.
- Jenkins, Henry (2008). *A Cultura da Convergência*. [Trad. Susana Alexandria] São Paulo: Aleph.
- Jensen, Klaus Bruhn (2010). *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Oxon: Routledge [Chapter 8: The future of communication. Pragmatism between modernism and postmodernism. pp. 147-167]
- Jervis, L.; A. Zeisler (eds). (2006). *Bitchfest*. New York: Farrar, Straus e Giroux.

- Jorge, Ana Reis; Cerqueira, Carla; Preciosa Braga; Magalhães, Sara I. (2014). *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade*. Lisboa: UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Karlsson, Lena (2007). "Desperately seeking sameness. The processes and pleasures of identification In women's diary blog reading" In *Feminist Media Studies*, Vol. 7, no. 2, pp.137–153.
- Katz, E., e Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York, NY: Free Press.
- Kauchakje, Samira; Penna, Manoel; Frey, Klaus e Duarte, Fábio (2006). "Redes socio-técnicas y participación ciudadana/ propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICs." In *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.11, 3, Diciembre 2006 [Retrieved online from: <http://revista-redes.rediris.es>]
- Keller, Jessalynn (2012). "Virtual Feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics" In *Information, Communication & Society*, 15(3), pp. 429-447.
- Keller, Jessalynn (2015). *Girls' feminist blogging in a postfeminist age*. London: Routledge.
- Kellner, Douglas. (1995). "Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture." In G. Dines and J.M. Humez (Eds.), *Gender, Race, and Class In Media: A Text-Reader*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp. 5-17.
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers" in *Celebrity Studies*, Vol. 8, N. 2, pp. 191–208.
- Khokhar, Devangana (2015). *Gephi Cookbook*. Birmingham: Packt Publishing Open Source.
- Kitchin, R. (2014). "Big Data and human geography: Opportunities, challenges and risks." In *Dialogues in Human Geography* 3(3): pp. 262–267.
- Knott, J.; Molesworth, M. (2010). "Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption," In *Consumption Markets & Culture*, 13(2): 109 32
- Kozinets, R.V., de Valck, K.,Wojnicki, A.C.; Wilner, S.J S. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities" In *Journal of Marketing*, Vol. 74 Issue 2 pp. 71-89.
- Kozinets, Robert V. (2013). "Netnography and the Digital Consumer: The quest for cultural insights" In Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Kress, Gunther (1983). "Linguistic Processes and the Mediation of Reality: The Politics of Newspaper Language." In *International Journal of the Sociology of Language*, 40, pp. 43-57.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy In the New Media Age*. London: Routledge.
- Kress, Günther & Theo van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kretz, Gachoucha; Valck, Kristine de (2010). "'Pixelize Me!': Digital Storytelling and the Creation of Archetypal Myths through Explicit and Implicit Self-brand As sociation In Fashion and Luxury Blogs," In *Consumer Behavior*, 12, pp. 313-329.
- Kretz, Gachoucha; Valck, Kristine de (2013). "Fashion blogging" In Belk, Russel W. e Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. pp. 62-71.
- Kuhn, Annette (1984) "Women's genres: Melodrama, Soap Opera and Theory." In *Screen* Vol. 25. Issue 1 pp. 18–28.

- Kuhn, Annette (1984). "Women's genres: Melodrama, Soap Opera and Theory." In *Screen* 25.1: pp. 18–28.
- Kuhn, Thomas (2006). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. (1970 [1962]). [trad. Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira]. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- Kunstman, Adi (2010). "Webs of Hate in Diasporic Cyberspaces: The Gaza War in the Russian-language Blogosphere", in *Media, War and Conflict*, 3 (3), pp. 299-313.
- Kuntsman, Adi. (2010). "With a Shade of Disgust": Affective Politics of Sexuality and Class In Memoirs of the Stalinist Gulag", in *Slavic Review* 68(7).
- Lahad, Kinneret (2014). "The Singlewoman's Choice as a zerosum game" In *Cultural Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 240-266. Taylor & Francis, Routledge.
- Lamas, Maria (2002). *As mulheres do meu País*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Lampa, Graham (2004). "Imagining the blogosphere: An introduction to the imagined community of instant publishing" in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*, Minnesota: University of Minnesota. [Retrieved *online* from: <https://archive.li/lmm8>]
- Lasica, J. D. (2001). "Blogging as a form of journalism" In John Rodzvilla, John (Editor). e Rebecca Blood, Rebecca (2002). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge: Perseus Publishing. pp. 163-170.
- Lazar, Michelle M. (2009). "Communicating (post)feminisms In discourse" In *Discourse & Communication*, Vol. 3(4): pp. 339–344 London: Sage Publications.
- Lazar, Michelle M. (2011). "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising" In Gill, R.; Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 37-51
- Leder, Drew (1990). *The Absent Body*. Chicago: The University of Chicago Press Books.
- Leitão, Aline (2011). "Novos Modos de Fazer Jornalismo: Um estudo dos blogues itevaldo.com e zemaribeiro.blogspot.com" [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/leitao-aline-novos-modos-de-fazer-jornalismo.pdf>]
- Lemert, Charles (1991) *Intellectuals and Politics: Social Theory In A Changing World (Key Issues in Sociological Theory)*. London: SAGE Publications.
- Lemert, Charles (2013). *Social Theory: The multicultural, Global and Classic Readings*. Boulder, Co: Westview.
- Lengermann, P. e Niebrugge-Brantley, J. (2001). "Classical feminist social theory." In G. Ritzer & B. *Smart Handbook of social theory* (pp. 125-137). London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781848608351.n11
- Lenhart, A. e Madden, M. (2005). "Teen content creators and consumers" In *Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC. [Retrieved *online* from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teen-Content-Creators-and-Consumers.aspx?r=1>]
- Lenhart, Amanda (2005) *Unstable Texts: An Ethnographic Look at how Bloggers and Their Audience Negotiate Self-presentation, Authenticity and Norm Formation*. A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology. Washington DC disponível *online* em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.208.6677&rep=rep1&type=pdf>

- Leonard, Suzanne (2007). "I Hate My Job, I Hate Everybody Here" Adultery, Boredom, and the "Working Girl" In *Twenty - First-Century American Cinema* In Tasker, Yvonne e Negra, Diane (2007). *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University. pp. 100-131
- Lévi-Strauss, Claude (1974). *Anthropologie Structurale*. Paris: Plon.
- Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, Pierre (2005). "Pela ciberdemocracia." In: Moraes, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record.
- Lewis, Justin (2013). *Beyond Consumer Capitalism Media and the Limits to Imagination*. Cambridge: Polity Press.
- Lewis, Patricia (2014). "Postfeminism, Femininities and Organization Studies: Exploring a New Agenda" In *Organization Studies*, Vol. 35(12). pp. Sage Publications. pp. 1845–1866.
- LINI (2010). "A Utilização de *Internet* em Portugal 2010" in LINI – Lisbon *Internet* and Networks International Research Programme ISCTE. [Retrieved *online* from: http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf]
- Lipovetsky, Gilles (1988). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Lipovetsky, Gilles (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. [Les Temps Hypermoderne] Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarola.
- Lipovetsky, Gilles (2010). *O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. [1ª edição: 1987 L'empire de l'éphémère: Gallimard] Lisboa: Dom Quixote
- Lipovetsky, Gilles (2014). "Tempo contra tempo ou a sociedade Hipermoderna" In Lipovetsky, G. & Charles, S. [2004, Les Temps Hypermodernes] *Os tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain e Kelly, Kieran; (2003). "Cyberculture: Technology, Nature and Culture" In M. Lister et al. *New Media: a critical introduction*, 2.º ed.. London, New York: Routledge, pp. 317-417.
- Littler, J., (2013). "The rise of the "yummy mummy": popular conservatism and the neoliberal maternal in contemporary British culture", *Communication, Culture and Critique*, 6: pp. 227–243.
- Liu, Huan e Agarwal; Nitin (2008). "Blogsphere: Research Issues, Tools and Applications" Computer Science and Engineering Arizona, In *Proceedings of the First ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM08)*. Available *online* at: www.public.asu.edu/~huanliu/KDD08BlogsphereTutorial.pdf
- Lobo, Paula e Cabecinhas, Rosa (2008). "As mulheres nas notícias televisivas: metodologia para uma análise crítica das representações sociais de género." In Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). ISBN 978-989-95500-1-8
- Lobo, Paula e Cabecinhas, Rosa (2010). "The Negotiation of Meanings In the Evening News: Towards an Understanding of Gender Disadvantages In the Access to the Public Debate", In *International Communication Gazette*, Sage, Vol. 72 (4-5), pp. 339-358. [doi: 10.1177/1748048510362611]

- Lomborg, Stine (2014). *Social Media, Social Genres. Making Sense of the Ordinary*. New York: Routledge. pp.51-97
- Lopes, Felisbela (2005). *Uma década de TV em Portugal (1993-2003) - Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Braga, Universidade do Minho.
- Lövheim, Mia (2011a). "Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female Top-bloggers" In *Nordicom Review* 32, pp. 3-16.
- Lövheim, Mia (2011b). "Young Women's Blogs as Ethical Spaces, In *Information Communication & Society* Vol. 14, No. 3, April 2011, pp. 338-354
- Lövheim, Mia (2013). "Negotiating Empathic Communication: Swedish female top-bloggers and their readers" In *Feminist Media Studies*, 2013, Vol. 13, No. 4, pp. 613-628.
- Luckman, Susan (2015). *Craft and the creative economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Luvaas, B. (2013). "Indonesian fashion blogs: On the promotional subject of personal style." In *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 17, pp. 55-76.
- Lyon, David (2014). "Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique." In *Big Data & Society*, 1(2), 205395171454186. <https://doi.org/10.1177/2053951714541861>
- Lyotard, Jean-François (1988). *O Pós-Moderno*. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. [La Condition Postmoderne, 1ªed.] Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- Macedo, Ana Gabriela (2006). "Pós-feminismo." In *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis,14(3):272, [Retrieved online from: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a13v14n3>]
- Macedo, Ana Gabriela (2007). "Donna Haraway, o ciberfeminismo e as novas cartografias do feminino", In Lígia Amâncio et al. (eds.). *O longo caminho das mulheres – Feminismos 80 anos depois*, Lisboa, Dom Quixote, pp. 255-261.
- Macedo, Ana Gabriela; Amaral, Ana Luísa (Orgs.). (2005). *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.
- Machin, David; Thornborrow, Joanna (2006). "Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power In Women's Magazines" In *Social Semiotics*, 16:1, pp.173 - 188. [DOI: 10.1080/10350330500487968] [Retrieved online from: <http://dx.doi.org/10.1080/10350330500487968>]
- Mackenzie, A. (2006). The Strange Meshing of Impersonal and Personal Forces in Technological Action. *Culture, Theory and Critique*, 47(2), 197-212. <https://doi.org/10.1080/14735780600961775>
- MacKinnon, Rebecca (2005). "Blogging, Journalism & Credibility: Battleground And Common Ground" In *A conference, January 21-22, at Harvard University*. [Retrieved from online: http://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/webcredfinalpdf_01.pdf]
- MacSkassy, S. A. (2010). "Leveraging Contextual Information to Explore Posting and Linking Behaviors of Bloggers," 2010 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Odense, 2010, pp. 64-71.
- Maffesoli, Michel (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Maffesoli, Michel (1993). *La Contemplation du Monde, Figures du Style Communautaire*. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Maffesoli, Michel (2001). *El Instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. [L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. 2000. Paris: Denoël] Editorial Paidós.

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

Magalhães, Maria José (2005). *Mulheres, Espaços e Mudanças - o pensar e o fazer na educação das novas gerações*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, FPCE da Universidade do Porto.

Magalhães, Sara (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Tese de Doutoramento em Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Mäkinen, K. (2018). "Negotiating the Intimate and the Professional in Mom Blogging", In Stephanie Taylor and Susan Luckman, *The New Normal of Working Lives*, Cham: Palgrave Macmillan

Mann, Patricia S. (1994) *Micro-Politics: Agency in a Postfeminist Era*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.

Marcondes, Valeria (2007). "Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública" In *Revista Verso e Reverso*, Ano XXI - 2007/1 - Número 46. pp [Retrieved online from: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5778/5236>]

Marcos, Maria Lucília (2007). "Fim do "Fim do Sujeito". Liberdade individual e Responsabilidade Social num tempo de (Novas). Redes" In Esteves, João Pissarra (2007). (org). *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e Reconhecimento em Sociedades Complexas e Culturas Pluralistas*. CIMJ. Lisboa: Livros Horizonte. pp 193-218.

Marion, Gilles e Nairn, Agnes (2011). "'We Makes the Shoes, You Make the Story' Teenage Girls' Experiences of Fashion: Bricolage, Tactics and Narrative Identity." In *Consumption Markets & Culture* 14(1): 29-56.

Marôpo, L.; Silva, M. T. & Magalhães, M. (2017). "Feminismo *online* em Portugal: um mapeamento do ativismo em Facebook". In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4º Congresso* (pp. 280-293). Braga: CECS

Marsden, J. K. (2006). *Connected Marketing - The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones - Comunicación, cultura y hegemonía*. Mexico: Gustavo Gilli.

Martins, D. (2011). "A emergência da análise de redes sociais como campo de pesquisa: perspectiva da análise da produção científica em português e espanhol a partir do Google académico" IN *Alexandria: Revista de Ciencias de la Informacion*, 8, enero-diciembre, Pp 17-29.

Martins, Moisés de Lemos; Correia, Maria da Luz (2014). *Do post ao postal*. V.N. Famalicão: Humus.

Martinson, Jane; Cochrane, Kira; Ryan, Sue; Corrigan, Tracy; Bawdon, Fiona (2012). "Seen but not heard: how women make front *page* news. Women In Journalism" In *Global Media Monitoring Project*, [Retrieved online from: <http://www.womeninjournalism.co.uk>]

Marwick, Alice (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. Doctor Dissertation. Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development New York University.

Marwick, Alice (2013a). "Online Identity." In Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A. (eds), *Companion to New Media Dynamics*. Blackwell Companions to Cultural Studies. Malden, MA: Blackwell, pp. 355-364.

Marwick, Alice (2013b). "'They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs': Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging". presented at the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Cambridge, MA.

Marwick, Alice (2015). "You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media." In Marshall, P.D. and Redmond, S., (Eds). *A Companion to Celebrity*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

- Matsumura, N., Yamamoto, H., e Tomozawa, D. (2001). "Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere." In *Word: Journal Of The International Linguistic Association*, pp. 76–83. [<https://doi.org/10.1109/LPT.2009.2020494>]
- Matvijev, Marta (2015). "Para uma definição da "Chic-lit" Portuguesa: análise da receção crítico-literária e interpretações de leitores da narrativa feminina portuguesa contemporânea." In *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP* N.º 3, maio de 2015. [Retrieved online from: <http://iscap.ipp.pt/cei/E-REI%20Site/3Artigos/Marta%20Matvijev.pdf>]
- Maxwell, Joseph A. (2009). "Designing a Qualitative Study" In Bickman, Leonard; Rog, Debra J. (eds.). *The Sage handbook of applied social research methods* (2nd ed), pp. 214-253. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McAllister, Matthew P.; West, Emily (2013). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. Nova York: Routledge.
- McAllister, Matthew; West, Emily (eds) (2013) *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. New York: The Routledge. ISBN: 978-0-415-88801-1 (hbk)
- McCarty, Christopher; Molina, José Luis; Aguilar, Claudia; Rota, Laura (2007). "A Comparison of Social Network Mapping and Personal Network Visualization" in *Field Methods* Vol 19, Issue 2, pp. 145 - 162.
- McCombs, Maxwell e Shaw, Donald (1972). "A Função do Agendamento dos Media" In Traquina, Nelson (org.). *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, pp. 47-61.
- McCombs, Maxwell e Shaw, Donald (1972). "The agenda-setting function of the press" In *Public Opinion Quarterly*, nº 36. pp 176-187.
- McLaughlin, Janice (2003). *Feminist Social and Political Theory: Contemporary Debates and Dialogues*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- McLuhan, Marshall (2008). *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem*. (trad.), José Miguel Silva [Understanding Media: The Extensions of Man, 1ªed. 1964] Lisboa: Relógio D'Água.
- McMillan, Sally J. (2000). "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web" In *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), pp.80-98. [Retrieved online from: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/McMillan00.pdf>]
- McNair, Brian (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power In a globalised world*. Oxon: Routledge. [Chapter 9: From blogosphere to public sphere? pp.135-154 - Habermas]
- McNeill, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: The diary on the Internet. In *Biography: And Interdisciplinary Quarterly*, 26, pp. 24-48.
- McQuarrie, Edward; Miller, Jessica e Phillips, Barbara J.; (2012). "The Megaphone Effect: Taste and Audience In Fashion Blogging" In *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, June. pp. 136-158 [DOI: 10.1086/669042]
- McRobbie, Angela (1993). "Feminism, Postmodernism and the Real Me" In *Theory, Culture & Society* Vol 10, Issue 4, pp. 127 - 142, First Published November 1, 1993, <https://doi.org/10.1177/026327693010004007>
- McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. New York, NY: Routledge.
- McRobbie, Angela (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* New York: Routledge.
- McRobbie, Angela (2004a). "The Rise and Rise of Porn Chic" In *The Times Higher Education Supplement*, 2 January. [crónica]

Wichels, Susana (2018). (Novos) Media, (Novas) Feminilidades? - Uma investigação sobre a blogosfera feminina portuguesa mais popular. Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

- McRobbie, Angela (2004b). "More! A Nova Sexualidade Nas Revistas Para Raparigas e Mulheres" In Silveirinha, Maria João (org.). *As mulheres e os media*. pp. 123- 137. Lisboa: Livros Horizonte.
- McRobbie, Angela (2007a). "Postfeminism and Popular Culture. Bridget Jones and the New Gender Regime" In (Ed.). Tasker, Yvonne e Negra, Diane, *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press. pp. 27-39.
- McRobbie, Angela (2007b). "TOP GIRLS?: Young women and the *post*-feminist sexual contract" In *Cultural Studies*, 21:4, pp. 718 -737
- McRobbie, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McRobbie, Angela (2011a). "Reflections On Feminism, Immaterial Labour And The *Post*-fordist Regime" In *New Formations*, 01/2011; 70(1): pp. 60-76.
- McRobbie, Angela (2011b). "Preface to New Femininities" In Gill, Rosalind e Scharff, Christina (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 6-14.
- Mead, George Herbert (1972). *Mind, Self and Society: from the stand point of a social behaviorist*. (ed). Charle Morris, Chicago: The University Press.
- Mediakix (2017). "How many blogs are there in the World?: How The *Internet* Became Home To Hundreds Of Millions Of Blogs In Less Than 25 Years" in *Mediakix online*. Available *online* at: <http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/>
- Mediascope (2013). "European Consumers – Myths or Reality?" In *Europe Mediascope* [Retrieved *online* from: http://www.iabeurope.eu/files/7013/7302/6480/IAB_Europe_Mediascope_Europe_European_Consumers_-_Myths_or_Reality_Bulletin_June_2013.pdf]
- Melucci, Alberto (2004). *O jogo do Eu: a mudança de si em uma sociedade global*. São Leopoldo: Unisinos.
- Melucci, Alberto (2005). (Org.). *Por uma sociologia reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Mendes, Kaitlynn (2012). "'Feminism rules! Now, where's my swimsuit?' Re-evaluating feminist. discourse In print media 1968-2008". In *Media Culture Society*, 34, Sage Publications. pp. 554-570.
- Menendez, Luis Sans (2003). "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes" In *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, vol.7. pp. 21-29.
- Menezes, Mariana R.C. e Cavalcanti, Vanessa R. S. (2017) "Mulher Jovem e Cibercultura: Liberdade, Subordinação e Reminiscências Patriarcais no meio virtual" In *ex æquo*, n.º 35, 2017, pp. 33-47. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2017.35.03>
- Meyers, Erin (2012). "Gossip Blogs and Baby Bumps": The New Visual Spectacle of Female Celebrity In Gossip Media" In Ross, Karen (ed.). (2012). *The Handbook of Gender, Sex, and Media*. Oxford: Wiley-Blackwell. pp 53 -70.
- Miller, Daniel e Slater, Don (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, Hugh (1995). "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the *Internet*" paper apresentado Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London, June 1995, disponível *online*: <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf>
- Miller, Toby (2008). "'Step away from the croissant" Media Studies 3.0" In Hesmondhalgh, David e Toynbee, Jason (ed.). *The Media and Social Theory*. Oxon: Routledge. pp. 213-230.

- Modleski, Tania (1982). *Loving With a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. New York: Archon Book.
- Modleski, Tania (1991). *Feminism Without Women. Culture and Criticism In a "Postfeminist" Age*. New York: Routledge. [Chapter 1 pp. 1-34]
- Mogrovejo, Norma (2009). "El feminismo en la era del Neoliberalismo Hegemonico" In Berlanga, M., Ferreyra, J.L., Mogrovejo, N. et al., *Mujer y Violencia: El feminismo en la Era de la Globalización*. Col. Cuadernos del Seminario No. 2 Ed. Ciencias Políticas y Administración Urbana / Universidad Autónoma de la Ciudad de México México. pp. 105-120.
- Molina, José Luis (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Bellaterra Serie General Universitaria.
- Molina, José Luis (2004). "La ciencia de las redes" In *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, No 11, junio de 2004. pp. 36-42
- Molyneaux, Heather; Gibson, K.; O'Donnell, S., et al. (2008). "New visual media and gender: a content, visual and audience analysis of YouTube Vlogs." In *Proceedings of the international communication association annual conference (ICA 2008)*, Montreal, QC, Canada, 22–26 May.
- Monteiro, Rosa (2011). *Feminismo de Estado em Portugal: mecanismos, estratégias, políticas e metamorfoses*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do Grau de Doutora em Sociologia, na especialidade de Sociologia do Estado, do Direito e da Administração, orientada pela Professora Doutora Virgínia Ferreira. Não publicado.
- Monteiro, Teresa; Policarpo, Verónica (2002). *As mulheres nos media portuguesas: um estudo exploratório*. [Retrieved online from: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet>]
- Moore, Shaun (2005). *Media/Theory. Thinking About Media and Communications*. London: Routledge.
- Mora, Emanuela; Rocamora, Agnès (2015). "Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs— Further Avenues for Research" In *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 149-156 [DOI: 10.2752/175174115X14168357992274]
- Moreira de Sá, Fernando (2013). *A comunicação política digital nas eleições directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho*. Dissertação de Mestrado. Vigo, 2013.
- Morgan, David (2007). "Paradigms Lost and Pragmatism Regained Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods" In *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 1 Number 1 January 2007, pp. 48-76.
- Mortensen, Torill Elvira (2004). "Personal Publication and Public Attention" in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*, Minnesota: University of Minnesota. [Retrieved online from: <https://archive.li/lmm8>]
- Moscovici, Serge (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. (trad. Pedrinho A. Guareschi). Rio de Janeiro, Vozes.
- Mota-Ribeiro Silvana e Pinto-Coelho, Zara (2005). "Imagens de mulheres na imprensa portuguesa" In *Actas do IV Congresso da SOPCOM, Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. [Retrieved online from: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5308/1/RibeiroS_CoelhoZ_mulheresimprensa_05.pdf]
- Mota-Ribeiro, Silvana (2005). *Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.

- Mota-Ribeiro, Silvana (2010). *O outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Mulvey, Laura (1975) "Visual Pleasure and Narrative Cinema" In *Screen* 16.3 Autumn 1975 pp. 6-18.
- Munford, Rebecca e Water, Melanie (2014). *Investigating the Postfeminist Mystique*. London: I.B. Tauris.
- Myers, Greg (2010). *The Discourse of Blogs and Wikis*. London: Continuum Discourse Series. [Chapter 1-8 pp.1-128]
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M.; Swartz, L. (2004). "Why We Blog," In *Communications of the ACM*, 47(12): 41 6.
- Nathanson, Elizabeth (2014). "Dressed for Economic Distress: Blogging and The "New" Pleasures of Fashion." In Negra, Diane *Gendering the Recession* Duke University Press. pp. 136-160 [DOI: 10.1215/9780822376538]
- Negra, Diane (2009). *What a Girl Wants? Fantasizing the reclamation of self In postfeminism*. London: Routledge.
- Negrin, Llewellyn (2008). *Appearance and Identity. Fashioning the Body In Postmodernity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nocaj, Arlind; Ortmann, Mark e Brandes, Ulrik (2014). "Untangling hairballs: From 3 to 14 degrees of separation." In *22nd International Symposium, Graph Drawing 2014*. Würzburg, Sep 24, 2014 - Sep 26, 2014.
- Nogueira, Conceição (1996). Um novo olhar sobre as relações sociais de género - feminismo e perspectivas críticas na Psicologia Social. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- Nogueira, Conceição (2001). "Feminismo e 'Discurso' do Género na Psicologia Social" In *Psicologia & Sociedade*, Revista da Associação Brasileira de Psicologia Social". ISSN 0102-7182. 13:1 (2001). pp. 107-128.
- Nogueira, Conceição; e Neves, Sofia (2004). "Metodologias feministas na psicologia social crítica: a ciência ao serviço da mudança social" In *Revista ExAequo*, nº 11, APEM, Afrontamento.
- North, Louise (2009). *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*. Cresskill: Hampton Press.
- Norval, Emily (2011). Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood - An investigation into the readership of women's magazines, with specific focus upon the nature and reception of the 'weekly glossy' genre created by Grazia magazine. Dissertation MA In Media Industries Institute of Communications University of Leeds. [Retrieved *online* from: <http://media.leeds.ac.uk/files/2011/12/Emily-Norval1.pdf>]
- Nunes, António José Avelãs (2003). *Neoliberalismo e direitos humanos*. Lisboa: Editorial Caminho. [Retrieved *online* from: <http://hdl.handle.net/10316/12164>]
- Nunn, Heather (2011). "Investing in the "forever home": from property programming to "retreat tv" In H. Wood and B. Skegs (eds) *Reality Television and Class* New York: Palgrave Macmillan pp. 169-182.
- O'Brien, J. (1999). "Writing In the Body: Gender (Re)production In *Online Interaction*" In P. Kollock; M.A. Smith (eds). *Communities In Cyberspace*. London: Routledge. pp. 76-104.
- Obercom (2008). "Bloguers e Blogosfera .pt" - Flash Report, março de 2008. [Retrieved *online* from: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_marco_2008.pdf]

- Oliveira, Márcia Cristina Almeida (2013). *Arte e feminismo em Portugal no contexto pós-Revolução*. Tese de Doutoramento em Ciências da Literatura Especialidade de Literatura Comparada. [Orient. Ana Gabriela Macedo] Universidade do Minho
- Oliveira, Rociska (2005). "Inédita e subversiva" In *Revista Ex-Aequo*, nº12, pp.59-63.
- Oliveira, Rosa (2006). "Cyberfeminismo x feminismo: O que as mulheres fizeram com os blogs da *Web*?" In *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial. [Retrieved online from: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>]
- Ong, Walter J., (1988). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London: Routledge.
- Orbitmedia (2017). *Blogging Statistics 2017* publicado online em [<https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>]
- Orihuela, José Luis (2006). *La Revolución de los Blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Orton-Johnson, K., e Prior, N. (eds) (2013). *Digital Sociology: Critical Perspectives*. The Palgrave Macmillan <https://doi.org/10.1057/97811372977921>
- Paasonen, Susanna (2011). "Revisiting cyberfeminism" In *Communications*, 36, pp. 335-352.
- Pais, José Machado (1986) "Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana." In *Análise Social*, vol. XXII (90), 1986-1.º, pp. 7-57.
- Palmgreen, Ann-Charlotte (2010). "Posing My Identity. Today's *Outfit* in Swedish Blogs" in *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.4 - nº2 (2010), PP. 019-034 DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS422010294>
- Park, Han Woo e Thelwall, Mike (2005). "The Network approach to *Web* Hyperlink Research and its Utility for Science Communication" In Hine, Christine (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Berg Publishers. pp. 171-182.
- Parmentier, Guy e Rolland, Sylvie (2009). "Consumers In Virtual Worlds: Identity Building and Consuming Experience In Second Life" In *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, nº 3/2009
- Patterson, Natasha (2015) "Sabotaging Reality: Exploring Canadian Women's Participation on Neoliberal Reality TV" in *Canadian Journal of Communication* Vol 40 (2015) pp. 281–295.
- Peça, Marta (2010). Os movimentos de mulheres em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa portuguesa. Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação da Professora Doutora Virgínia Ferreira, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Pedroni, Marco (2015). " "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies In the (Sub)Field of Fashion Blogging" In *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2, pp. 179–200. Bloomsbury Publishing [DOI: 10.2752/175174115X14168357992355]
- Pedrosa, Pedro J. (2014). *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Retrieved online from: <http://hdl.handle.net/10216/72808>]
- Peng, Roger D. (2016) *R Programming for Data Science*. Lean Publishing. Available online at: <http://leanpub.com/rprogramming>
- Pettigrew, Simone; Archer, Catherine; Harrigan, Paul; (2016) "A Thematic Analysis of Mothers' Motivations for Blogging" in *Matern Child Health J* (2016) 20:, pp. 1025–1031, DOI 10.1007/s10995-015-1887-7

- Pew Research Center (2011). *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*, research report, Washington, DC: Pew Research Center.
- Pham, Minh-Ha T. (2011). "Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body," In *Camera Obscura*, 26(26): 1 37.
- Pham, Minh-Ha T. (2015). "'I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See': On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity" In *Fashion Theory*, Vol. 19, Issue 2., London: Berg. pp. 221–242 [DOI: 10.2752/175174115X14168357992436]
- Phoca, Sophia e Wright, Rebecca (1999). *Introducing Postfeminism*. Duxford: Icon Books.
- Pickering, Michael (2008). (ed.). *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pimentel, Irene Flunser (2001). *História das organizações femininas do Estado Novo*. Lisboa: Temas e Debates.
- Pimentel, Irene Flunser (2007). "O Estado Novo, as mulheres e o feminismo", In Lígia Amâncio, Manuela Tavares, Teresa Joaquim, Teresa de Sousa Almeida (org.), *O longo caminho das mulheres. Feminismos: 80 anos depois*. Lisboa: Don Quixote.
- Pimentel, Irene Flunser (2011). *A cada um o seu lugar*. Maia: Temas e Debates, Círculo de Leitores.
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill; John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania; Tacchi, Jo; (2015). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Pintasilgo, Maria de Lourdes (1980). *Sulcos do nosso querer comum*. Porto: Afrontamento.
- Pintasilgo, Maria de Lourdes (1981). *Os novos feminismos: interrogação para os cristãos?* Lisboa: Moraes.
- Pinto-Coelho, Maria Zara (2011). "Desafios da Interação em Blogues: potencialidades e riscos associados ao software, ao género de discurso e ao ecrã." In Martins, Moisés de Lemos et al., *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor. pp. 107-119.
- Pinto-Coelho, Zara; Mota-Ribeiro, Silvana (2005). "O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa", In *Actas do IV Congresso da SOPCOM, "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e Informação"*, 20-21 de Outubro, Universidade de Aveiro.
- Pisano, Margarita (1999). "Una larga lucha de fracasos." In *ALAI* N°7, noviembre.
- Poster, Mark (2000). *A Segunda Era dos Média*. [The Second Media Age. 1995] Lisboa: Celta Editora.
- Powers, Renee (2012). *Postfeminist Social Networks: Tradicional Femininity In Life-Coaching Blogs and Image-Aggregating Websites*. [Dissertação de Mestrado] Dekalb, Illinois: Northern Illinois University.
- Press, Andrea P. (2011). "'Feminism? That's So Seventies'": Girls and Young Women Discuss Femininity and Feminism In America's Next Top Model" In Gill, R. e Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 117-133.
- Primo, Alex (2006). "O aspecto relacional das interações na Web 2.0" In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2006, Brasília. Anais. pp. 1-15.
- Primo, Alex (2008a). "Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa" In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008*, Natal. Anais. pp 1-17.
- Primo, Alex (2008b). "Internet y Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático." In *17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2008, São Paulo. Anais. pp.1 – 17.

- Primo, Alex e Smaniotto, Ana Maria (2006a). "Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. In *Compos*, v. 1, n. 5, pp. 1-21.
- Primo, Alex e Smaniotto, Ana Maria (2006b). "Comunidades de blogs e espaços conversacionais." In *3º Encontro Nacional e 1º Encontro Luso-Galaico sobre Weblogs*, 2006, Porto, Portugal. Anais. pp 1-26.
- Projansky, Sarah (2001). *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture*. NYU Press.
- Propp, Vladimir (1971). *Morfologia del Cuento*. [Morfologija skazky, 1928] 2ªed. Madrid: 21 Editorial Fundamentos.
- Puhl, Paula & Amaral, Adriana (2008). "O feminino na tecnologia – uma proposta de leitura dos andróides de Blade Runner a partir de Donna Haraway" [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/puhl-paula-amaral-adriana-feminino-na-tecnologia.pdf>]
- Pullen, Kirsten (2000). "I-Love-Xena.com creating *online* fan communities" In Gauntlett, David (2000). (ed.). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp. 43-61.
- Querido, Paulo (2008). "Bloguers e blogosfera.pt": um caso de subversão dos 'old media'. Mas Certamente que Sim! [Retrieved *online* from: <http://pauloquerido.net/blogosfera/um-caso-de-subversaodos-old-media>]
- Querido, Paulo e Ene, Luís (2003). *Blogs*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Quivy, Raymond; Van Campenhoudt, Luc Van (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. [Manuel de Recherche en Sciences Sociales, 1988. trad. Marques, João e Mendes, Maria Amália] Lisboa: Gradiva.
- Ragin, Charles C. (1994). *Constructing Social Research. Sociology for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Raisborough, Jayne (2011). *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Rasmussen, Terje (2014). *Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Recuero, Raquel (2005a). "Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo" Trabalho apresentado ao NP-08 – Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da Comunicação do XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro, em setembro de 2005.
- Recuero, Raquel (2005b). "Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs" in *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº28, Dezembro, Porto Alegre. pp 88-106.
- Reese, Stephen D., Rutigliano, Lou; Hyun, Kideuk; Jeong, Jaekwan (2007). *Mapping the Blogosphere – Professional and Citizen-based Media In the Global News Arena*. Texas: Sage Publications.
- Reid, Elizabeth M. (1993). "Electronic Chat: Social Issues In Internet Relay Chat", in *Media Information Australia*, 67: pp. 62–70.
- Reis, Jose Carlos (2012). *Teoria & história: tempo histórico, história do pensamento histórico ocidental e pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Reverso, M. M. (2014). A importância dos blogues de Moda e Beleza no desenvolvimento das compras online. Dissertação de Mestrado, ISEG, Lisboa, Portugal.
- Rheingold, Howard (1993). *A comunidade virtual*. Lisboa: Editora Gradiva.
- Rheingold, Howard. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*, Cambridge: MIT Press.

- Ribeiro, Fernando Vasco Moreira (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento em Ciência da Comunicação Especialidade de Estudos de Jornalismo. Orientação: Professor Doutor Joaquim Manuel Martins Fidalgo. Universidade do Minho. [não publicado].
- Ribeiro, Isaura (2014). "A Presença das mulheres na *Internet*" In Simas, Rosa Mª (org.). *A Vez e a Voz da Mulher: Relações e Migrações*, Lisboa, Edições Colibri, 2014, pp 113-124.
- Ribeiro, Luísa Teresa (2008). "Os novos caminhos da participação cívica a partir da blogosfera: o Avenida Central", In Sousa, Jorge Pedro (org.), *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, [Retrieved online from: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/325/1/Actas%20das%20Jornadas%202008.pdf>]
- Ribeiro, Luísa Teresa; Cerqueira, Carla; Cabecinhas, Rosa (2008). "As vozes femininas na blogosfera : um olhar sobre a realidade do Minho" em Publicado em *Actas do I Congresso de Ciberjornalismo*, ISBN 978-989-96148-0-2.
- Rich, Adrienne (1980). "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence" in *Blood, Bread and Poetry, Selected Prose 1979-1985*, New York: W.W.Norton & Company.
- Rich, Emma (2005). "Young women, feminist identities and neo-liberalism" in *Women's Studies International Forum* 28. Elsevier. pp. 495–508
- Ricoeur, Paul (1994). *Tempo e Narrativa*, Tomo 1- Campinas: Papirus.
- Ringrose, J. (2011) "Are You Sexy, Flirty, Or A Slut? Exploring 'Sexualization' and How Teen Girls Perform/Negotiate Digital Sexual Identity on Social Networking Sites" In Gill, R. e Scharff, C. (eds). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 99-116.
- Ringrose, J. e Walkerdine, V. (2008) "Regulating the Abject: The TV Make- Over as Site of Neo-liberal Reinvention Toward Bourgeois Femininity", In *Feminist Media Studies*, 8, 3, Pp. 227–246.
- Ritzer, George (1990). (eds) *Frontiers of Social Theory: The New Syntheses*. Colombia: Columbia University Press.
- Ritzer, George (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. [trad: Rodriguez, Maria Teresa Casado] 3ª ed. Mexico/Aravaca: McGraw Hill.
- Ritzer, George e Jurgenson, Nathan (2010). "Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism In the age of the digital 'prosumer'" In *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10(1): 13–36 1469-5405 [DOI: 10.1177/1469540509354673]
- Roberts, Martin (2007). "The Fashion Police Governing the Self In What Not to Wear" In (ed). Tasker, Yvonne; Negra, Diane; *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press. pp. 225-248.
- Robinson, Laura (2007). "The cyberself: the self-ing project goes *online*, symbolic interaction In the digital age" In *New Media & Society*, Vol.9(1):93–110 London: SAGE Publications. [DOI: 10.1177/1461444807072216]
- Rocamora, A. e Bartlett, D. (2009). "Blogs de mode: Les nouveaux espaces du discours de mode." In *Sociétés* n. 104(2): pp.105–14.
- Rocamora, Agnés (2011). "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors In Digital Self-portraits" In *Fashion Theory*, Vol.15, Issue 4, London: Berg. pp. 407–424. [DOI: 10.2752/175174111X13115179149794]

- Rodino, M. (1997). "Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relation to Language In Computer Mediated Communication", In *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(3);
- Rodrigues, Catarina (2004). "Blogs: uma agora na net." In *Agora.net – Revista sobre Novos Media e Cidadania*, nº 4 - [Retrieved online from: <http://www.labcom-ufp.ubi.pt/people/f57e8f28e9ea925c5eb212bdfad4cc3f#sthash.aSmOuMiM.dpuf>]
- Rodrigues, Catarina (2005). "Blogs: entre a opinião e a participação." In *Actas do 4º Congresso da SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. [Retrieved online from: <http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/publications/#sthash.pkkXCSvR.dpuf>]
- Rodrigues, Catarina (2006a). *Blogs e a Fragmentação do Espaço Público*. Universidade da Beira Interior. Livros Labcom, 2006. [Retrieved online from: [em www.labcom.pt.](http://www.labcom.pt)]
- Rodrigues, Catarina (2006b). "Blogs regionais como espaços de cidadania e participação." In *Revista Prisma.Com*, nº 3. [Retrieved online from: <http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/publications/#sthash.pkkXCSvR.dpuf>]
- Rodrigues, Catarina (2007). "Blogs e o regresso da subjectividade." In Ledo Andión, Margarita (Ed.). *Comunicación local no espazo lusófono*, Santiago de Compostela: Asociación Galega de Investigadores/as en Comunicación, pp. 51-64. [Retrieved online from: <http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/publications/#sthash.pkkXCSvR.dpuf>]
- Rose, Frank (2012). *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: Norton Company.
- Rose, Nikolas (1999). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. 2ªed. [1989] London: Free Association Books.
- Rosen, Jay - "Bloggers vs. Journalists is Over", In *Press Think*, January 21, 2005, [Retrieved online from: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html]
- Rouse, Joseph (2005). "Power/Knowledge", In Gutting, G. (ed.). *The Cambridge Companion to Foucault*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 95-122.
- Ryan, Marie-Laure (2009) "Narrative In various media" In Hung, Peter et al., (eds). *Handbook of Narratology*. New York: Walter de Gruyter. pp. 263-281.
- Ryan, Marie-Laure (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sampaio da Silva, Leonor (2014). "Gatas Borracheiras Emancipadas? Representação de mulheres em duas revistas femininas portuguesas" In Simas, Rosa Maria (2014). *A Vez e a Voz das Mulher: Relações e Migrações*. pp. 217-230.
- Santana, Fernanda Castilho (2014). *Teletube Novo Passeio pelos Bosques da Ficção Televisiva*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, especialidade Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos. Orientadora: Professora Doutora Isabel Ferin da Cunha. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.
- Santos, Armindo dos (2013). *Identidades Incertas: Uma perspectiva Antropológica da Anomia Identitária*. Lisboa: Edições Colibri.
- Santos, Boaventura de Sousa (1994). "Modernidade, identidade e a cultura de fronteira." In *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, S. Paulo, 5(1-2): 31-52, 1993 (editado em nov. 1994). [Retrieved online from: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Modernidade%20Identidade%20Fronteira_Tempo_Social1994.pdf]
- Santos, Boaventura de Sousa (2010). *Um Discurso Sobre as Ciências*. 16ª ed. [1ª ed. 1987] Porto: Edições Afrontamento.

- Santos, Nina Fernandes (2010). Esfera de Visibilidade e Comunicação desintermediada: uma análise do blog fatos e dados. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes.
- Sapo (2005). "25 momentos na história da blogosfera" [Retrieved *online* from: <http://blog.no.sapo.pt/25momentos/>]
- Sartre, Jean-Paul (2008). *A Imaginação*. [L'Imagination] Trad. Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM Pockets.
- Schaap, F. (2004). "Links, Lives, Logs: Presentation In the Dutch Blogosphere" In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*; [Retrieved *online* from: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/links_lives_logs.html]
- Scharff, Christina Marie (2009). *Young women's dis-identification with feminism: negotiating heteronormativity, neoliberalism and difference*. A Thesis Submitted to the Gender Institute at the London School of Economics and Political Science for the Degree of Doctor in Philosophy, London, September 2009. *Doctor dissertation*.
- Schau, Hope Jensen; Gilly, Mary C. (2013). "From freeform to templates" In Belk, Russel W.; Llamas, Rosa (edited). (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. pp. 72-80.
- Schippers M., e Sapp, E. G. (2012). "Reading Pulp Fiction: Femininity and power in second and third wave feminist theory." In *Feminist Theory*, 13, pp. 27–42.
- Schmidt, Jan (2007). "Blogging Practices: An Analytical Framework" In *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, pp. 1409–1427.
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2003). "Crisis communication & new media: The *Web* after September 11". In P. N. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The Internet in context*. London: Sage. pp. 137–154.
- Schneider, S. M., Foot, K.; Wouters, P. (2009). "*Web* archiving as e-research." In N. Jankowski (Ed.), *E-research: Transformation In scholarly practice* London: Routledge. pp. 205–221.
- Schneider, S. M.; Foot, K. A. (2002). "Online structure for political action: Exploring presidential *Web* sites from the 2000 American election." In *Javnost (The Public)*, Vol. 9(2), pp. 43 – 60.
- Schneider, S. M.; Foot, K. A. (2004). "The *Web* as an object of study." In *New Media & Society*, Vol. 6(1), pp. 114–122.
- Schneider, Steven M; Foot, Kirsten A. (2005). "Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action" In Hine, Christine (2005). *Virtual Methods. Issues In Social Research on the Internet*. Oxford: Berg. pp: 157-170.
- Schor, Juliet B. (2013). "The Paradox of Materiality: Fashion, Marketing, and the Planetary Ecology" In McAllister, Matthew P. e West, Emily (2013). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. New York: Routledge. pp. 435-449.
- Schwartz, Seth J.; Luyckx, Koen; Vignoles, Vivian L. (2011). *Handbook of Identity: Theory and Research*. Nova Yorque: Springer Science+Business Media.
- Scott, Joan (1986). "Gender: A Useful Category of Historical Analysis" In *The American Historical Review*, 91, 5, pp. 1053-1075.
- Scott, John (2012). *Social Network Analysis*. London: Sage.
- Sebastião, Sónia Pedro (2010). "Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?" In *Obercom, Observatorio Journal*, Vol. 4 - nº3 (2010), pp. 269-299

- Sedeke, K. (2012). "Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry". In *Media & Journalistiek*. [Retrieved *online* from: <http://hdl.handle.net/2105/12317>]
- Serfaty, Viviane (2004) *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*. Amsterdam: Rodopi.
- Serra, Paulo (2005). "On-line e Off-line: concordâncias, oposições e complementariedades", In Braga, Adriana (2005), *CM, identidades e género: teoria e método*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp.117-146, [Retrieved *online* from: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/braga_adriana_cmc.pdf]
- Serra, Paulo (2006). "A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa" Universidade da Beira Interior. [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-blogs-outros-media.pdf>]
- Serra, Paulo (2006). "Web e credibilidade – O caso dos blogs". Universidade da Beira Interior. [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-Web-credibilidade-blogs.pdf>]
- Serra, Paulo (2009). "Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais". Universidade da Beira Interior. [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>]
- Serra, Paulo (2009). "Os blogs e a questão do agendamento". Universidade da Beira Interior. [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra2-blogs.pdf>]
- Sey, Araba e Castells, Manuel (2004). "From media Politics to Networked Politics: The Internet and the Political Process", In M. Castells (ed.). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 363-381.
- Shah P., Loiacono E.T., Ren H. (2017). "Video Blogs: A Qualitative and Quantitative Inquiry of Recall and Willingness to Share." In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. Human Behavior. SCSM 2017. Lecture Notes In Computer Science*, Vol. 10282. Springer, Cham- [Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_20]
- Shields, Roberts (ed). (1992). "Lifestyle shopping: the subject of consumption" In Shields, Robert (ed.) *The International Library of Sociology*. London: Routledge.
- Siegel, Deborah L. (1997). "Reading between the Waves: Feminist Histography in a Postfeminist Moment." In Leslie Heywood and Jennifer Drake (eds) *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. pp. 55-82, Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Siegl, Erica & Foot, Kirsten (2003). "Expression In the Post-September 11th Web Sphere" In *Electronic Journal of Communication*, 14(1–2), [Retrieved *online* from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/014/1/01414.html>]
- Silva, Elsa Costa (2014). "A (não) regulação da blogosfera : a ética da discussão *online*" Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). [Retrieved *online* from:<http://hdl.handle.net/1822/29549>]
- Silva, Elsa Costa e (2013). *Pluralismo e Diversidade nos Media em Portugal - A blogosfera política em rede*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. [Retrieved *online* from: <http://hdl.handle.net/1822/24540>]
- Silva, Paula Oliveira (2011). *Blogo Logo Existo*. Lisboa: Media XII [livro baseado na Dissertação de Mestrado da autora sobre a blogosfera portuguesa]
- Silveirinha, Maria João (1997). "O discurso feminista e os estudos dos media". [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-mariajoao-discurso.pdf>]
- Silveirinha, Maria João (2001). "O Feminismo e o Estudo dos Media: em busca da ligação necessária", In *Revista Faces de Eva* Vol. 6, pp. 65-84.

- Silveirinha, Maria João (2002). "Novos Media, velhas questões". [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>]
- Silveirinha, Maria João (2004a). *Identidades, Media e Política. O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Coleção Media e Jornalismo. CIMJ. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, Maria João (2004b). "Representadas e representantes: as mulheres e os media", In *Media e Jornalismo*, Coimbra: Edições Minerva, Vol.5, pp 9-30.
- Silveirinha, Maria João (2005). Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público." In *Comunicação e Política*, Covilhã: UBI [Retrieved *online* from: http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/silveirinha_democraciadeliberativa.pdf]
- Silveirinha, Maria João (2007). "A Representação das Mulheres nos Media: Estereótipos e "Imagens de Mulher" ao "Feminino" no Circuito da Cultura" In Esteves, João Pissarra (2007). (org). *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e Reconhecimento em Sociedades Complexas e Culturais Pluralistas*. CIMJ. Lisboa: Livros Horizonte. pp 103-130.
- Silveirinha, Maria João (2010). "Mulheres em pretérito (im)perfeito: audiências femininas do passado e estudos de memória " Projeto liderado por José Ricardo Carvalheiro, da Universidade da Beira Interior, financiado pela FCT com a referência PTDC/CCI-COM/119014/2010. [Retrieved *online* from: <https://www.media-recepcao-e-memoria.ubi.pt/ficheiros/MJS.Mulheres.em.pretérito.pdf>]
- Silveirinha, Maria João; Cristo, Ana Teresa Peixinho (2004). "A construção discursiva dos imigrantes na imprensa" In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 69, Outubro. pp. 117-137. [Retrieved *online* from: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/69/>]
- Silveirinha, Maria João; Cristo, Ana Teresa Peixinho; Santos, Clara Almeida (eds). (2010). *Género e Culturas Mediáticas*. Mariposa Azul. [ISBN 978-972-8481-18-6]
- Silveirinha, Maria João (2010). "Esferas públicas, media e ação feminista" In Silveirinha, Maria João; Cristo, Ana Teresa Peixinho; Santos, Clara Almeida (eds). (2010). *Género e Culturas Mediáticas*. Mariposa Azul. pp. 55-73.
- Silverman, David (2004). "Research and Social Theory" In Seale, Clive, *Research Context*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverstone, Roger (1999). *Why Study the Media?* London: Sage Publications.
- Silverstone, Roger (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Simmel, Georg (2006). *Questões fundamentais de sociologia: individuo e sociedade*. Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar.
- Simões, Rita Joana Basílio de (2011). *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In)justiça no Discurso dos Media*. Coimbra. Tese de Doutoramento em Letras, na área de Ciências da Comunicação, na especialidade de Media e Sociedade, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Sinanan, Jolynna; Graham, Connor; Zhong, Jie (2014). "Crafted assemblage: young women's 'lifestyle' blogs, consumerism and citizenship In Singapore" In *Visual Studies*, Vol. 29, No. 2, pp. 201–213.
- Smith, Adam (2006) *A Riqueza das Nações*. [Trad. de Luís de Aguiar] 4ªed. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Sorapure, M. (2003). "Screening Moments, Scrolling Lives: Diary Writing on the Web", In *Biography* Vol. 26(1): pp. 1–23.
- Souza, Juliana Mello (2017) "Feminina e não Feminista: A construção mediática do Backlash, do Consumo e dos Pós-Feminismos" In *Media e Jornalismo*, S.l.], v. 17, n. 30, p. 71-83, out. 2017. ISSN 2183-5462.

- Sparks, Colin (2007). "What's wrong with globalization?" In *Global Media and Communication* 3(2). pp. 133-155.
- Spink, Mary Jane (2003). *Psicologia social e saúde: práticas, saberes e sentidos*. Petrópolis: Vozes.
- Stavrositu, Carmen e Sundar, S. Shyam (2012). "Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community" In *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 17 (2012). pp. 369-386.
- Stefanone, Michael A.; Jang, Chyng-Yang (2008). "Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs" In *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (2008). pp. 123-140.
- Strangelove, Michael (2017) *The Value System: The Internet and Radical Change in a Time of Crisis*. [1st edition - digital copy] Copyright by Michael W. Strangelove. [Retrieved online: <https://drive.google.com/open?id=0B8-LXoAP8Kn0Vnp6Z3I5Y0lyNzQ>]
- Stromer-Galley, Jennifer; Foot; Kirsten A. Foot (2002). "Citizen Perceptions of Online Interactivity and Implications for Political Campaign Communication" In *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Talja, Sanna; Kesob, Heidi; Pietila, Tarja (1999). "The production of "context" In information seeking research: a metatheoretical view" In *Information Processing and Management* 35 (1999). pp.751-763.
- Tasker, Yvonne; Negra, Diane (2007). *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press.
- Tavares da Silva, Regina; Dominguez, Cristina; Lemos, Conceição (1979). *A imagem da mulher na publicidade*. Vol.10 de Coleção "Cadernos condição feminina". Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros, Comissão da Condição Feminina.
- Tavares, Manuela (1998). "Correntes do Feminino" in *Livro de Resumos Completos do Seminário do Movimento Feminista*, UMAR, 1998. pp. 19-24. [Retrieved online from: <http://umarfeminismos.org/images/stories/pdf/seminariomovfeminista.pdf>]
- Tavares, Maria Manuela Paiva Fernandes (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta.
- Tavoillot, Pierre-Henri (2014). "Prefácio" In Lipovetsky, G. Charles, S. [2004, Les Temps Hypermodernes] *Os tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70.
- Taylor, Anthea (2012). *Single Women In Popular Culture: The Limits of Postfeminism*. London: Palgrave MacMillan.
- Taylor, Jessica (2016). "Laptops and Playpens: 'Mommy Bloggers' and Visions of Household Work" In Adkins e Dever, *The Post-Fordist Sexual Contract. Working and Living in Contingency*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Taylor, Stephanie (2015) "A new mystique? Working for yourself in the neoliberal economy" in *The Sociological Review*, 63:S1, pp. 174-187 (2015), DOI: 10.1111/1467-954X.12248
- Technorati (2011). *Technorati's State of the Blogosphere*, [Retrieved online from: <http://technorati.com/state-of-theblogosphere/>]
- Technorati (2013). *Digital Influence Report* [Retrieved online from: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR5.pdf>]
- Teixeira, N. R. (2010). O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão de compra. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

- Terry, J.; Calvert, M. (eds.) (1997). *Processed Lives: Gender and Technology In Everyday Life*. London: Routledge.
- Thincknell, Estella (2011). "Scourging the Abject Body: Ten Years Younger and Fragmented Femininity under Neoliberalism" In R. Gill and C. Scharff (Eds.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. New York, NY: Palgrave MacMillan. pp. 83-95
- Thompson, P., Jones-Evans, D.; Kwong, C., (2009). "Women and home-based entrepreneurship: evidence from the United Kingdom" In *International Small Business Journal*, 27 (2): pp. 227–239.
- Thornham, Helen e Weissmann, Elke (2013). (eds). *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures in Media Studies*. I.B.Tauris.
- Thornham, Helen; McFarlane, Angela (2011). "Cross-generational gender constructions. Women, teenagers and technology." In *The Sociological Review*. 59 (1). Blackwell Publishing. pp. 64-85.
- Thornham, Helen e McFarlane, Angela (2013). "Articulating Technology and Imagining the User. Generating Gendered Divides across Media" In Thornham, Helen e Weissmann, Elke (2013). (eds). *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures in Media Studies*. I.B.Tauris. pp. 185-198.
- Thincknell, Estella (2011). "Scourging the Abject Body: Ten Years Younger and Fragmented Femininity under Neoliberalism" In Gill, Rosalind e Scharff, Christina (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 83-95.
- Todorov, Tzvetan (1999). *A conquista da América: a Questão do outro*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Toffler, A. e Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. New York: Random House.
- Tomlinson, Alan (ed.)(2005). *Consumption, Identity and Style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. [1990] London: Routledge.
- Torres Soriano, Manuel R. (2013). "Internet as a driver of political change: Cyber-pessimists and Cyber-Optimists" In *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos* Núm. 1/ 2013, pp. 332- 352 [Retrieved online from: <http://www.ugr.es/~gesi/Internet-political-change.pdf>]
- Traquina, Nelson (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Tremayne, Mark (ed.). (2007). *Blogging, Citizenship, and The Future of Media*. New York: Routledge.
- Tsaousi, Christiana (2014). "'What underwear do I like?' Taste and (embodied). cultural capital In the consumption of women's underwear" In *Journal of Consumer Culture*, Vol. 0(0). pp. 1–26 [DOI: 10.1177/1469540514521084]
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Turkle, Sherry (1984). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Turkle, Sherry (1997). *Life on the Screen: identity In the age of the Internet*. London: Phoenix.
- Turkle, Sherry (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Perseus Books.
- Turow, J. (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CN: Yale University Press.
- Tyler, Imogen (2011). "Pregnant Beauty: Maternal Femininities under Neoliberalism" In Gill, R.; Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 21-36

- Tyler, Melissa (2004). "Managing Between the Sheets: Lifestyle Magazines and the Management of Sexuality In Everyday Life" In *Sexualities*. Vol. 7(1): 81–106. London (etc): SAGE Publications. Vol. 7(1): 81–106 [DOI: 10.1177/1363460704040144]
- van Dijck, José (2007). *Mediated Memories In the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- van Dijck, José (2012). "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity" In *Television & New Media* 13(2). pp.160-176.
- van Dijck, José (2013). "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn" In *Media Culture Society* 2013 35 (2) pp. 199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605
- van Dijk, Teun (2006). "Discurso de las élites y racismo institucional" em Manuel Lario (ed.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM – Obra Social. Convivir sin racismo. pp. 15-34
- van Doorn, Niels; van Zoonen, Liesbet; Wyatt, Sally; (2007). "Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs" In *European Journal of Women's Studies* 14(2): pp.143–158.
- van Zoonen, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
- Varanda, Marta Pedro (2007). "Acção colectiva entre pequenos empresários: uma análise de redes sociais" In *Análise Social*, vol. XLII (182), 2007, pp. 207-230.
- Varanda, Marta Pedro; Rego, Raquel; Fontes, Breno; Eichner, Klaus, (2012). "A análise de redes sociais no mundo lusófono: contributos para o conhecimento de um campo científico em desenvolvimento" In *Revista REDES*, n 22, July. Available *online* at: <http://www.redalyc.org/pdf/931/93124443007.pdf>
- Viana, Luiz Humberto; Prado, Mônica; Santos, Regina (2009). "Blogosfera: produção e consumo de informação" [Retrieved *online* from: Luiz Humberto Viana, Mônica Prado, Regina Santos]
- Vitor, S. P. (2014). Os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores quando realizam pesquisas de produtos e serviços em blogues portugueses. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Waddington, Stephen (ed) (2012) *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-40484-3
- Wajcman, Judy (2004). *Technofeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Walker, R. (1995) "Being Real: An Introduction" In R. Walker (ed.) *To Be Real: Telling the Truth and Changing the Face of Feminism*. New York: Anchor Books.
- Watts, C. (2011). "Decapitating Revolutionary Leaders via Twitter" [Retrieved *online* from: selectedwisdom.com]
- Wearing, Sadie (2011). "Notes on Some Scandals: The Politics of Shame In Vers le Sud" In Gill, R.; Scharff, C. (2011). *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 173-187.
- Whelehan, Imelda (2010). "Remaking Feminism: Or Why Is Postfeminism So Boring?" In *Nordic Journal of English Studies* Vol. 9, No 3 (2010).
- White, David Manning (1999). "O Gatekeeper: Uma Análise de Caso na Seleção de Notícias" In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Vega, pp. 142-151.
- White, Stephen K (1995). (org). *Habermas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wichels, Susana (2013). "A mitificação da sexualidade nos média", In *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies*, Vol. 2, 1: pp. 41 - 53.

- Wichels, Susana (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. Universidade de Coimbra. Orientador: Doutor João Figueira. Tese de Mestrado, Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Wichels, Susana (2015). "Construções de identidades de género em blogues femininos portugueses", In *Revista Estudos do Século XX*, 15 Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015, 15: 241 - 271. [Doi: 10.14195/1647-8622_15_12] pp. 241-271.
- Wichels, Susana (2017). "An exploratory look at the representations of identity and otherness in blogs written by women of the Portuguese diaspora in the United Kingdom." In *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 10(2), 153–176. <https://doi.org/10.1386/jammr.10.2.153>
- Williams, Claire (2006). "As primas portuguesas de Bridget Jones: 'Chick Lit' Portuguesa" In *Cultura light*. Porto, Universidade do Porto. Faculdade de Letras. Departamento de Ciências e Técnicas do Património. Pp. 157-168. Retrieved online in: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7601.pdf>
- Willson, Michele A. (2012). "Being-Together: Thinking through Technologically Mediated Sociality and Community" In *Communication and Critical/Cultural Studies* Vol. 9, No. 3, September 2012, pp. 279-297.
- Wilska, Terhi-Anna (2002). "Me-A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles In Today's Finland" In *Acta Sociologica*, 45: 195. Nordic Sociological Association. Sage.
- Wilson, Eric (2009) "Bloggers Crash Fashion's Front Row" In *New York Times*, DEC. 24, 2009. Available online: <http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>
- Winship, Jane (1987). *Inside Women's Magazine*. London: Pandora.
- Wolf, Naomi (1992). *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco Editores.
- Wolf, Werner (2005). "Intermediality" In D. Herman et al. (eds.). *The Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge, pp. 252–256.
- Wolf, Werner (2008). "The Relevance of 'Mediality' and 'Intermediality' to Academic Studies of English Literature." In M. Heusser et al. (eds.). *Mediality / Intermediality*. Göttingen: Narr. 15–43.
- Woodside, A., Sood, S. e Miller, K. (2008). "When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research In Psychology and Marketing," In *Psychology and Marketing*, 25(2): pp. 97-145.
- Wu, Chia yen; Liu, Han yuh, Wang, Yi ting (2009). "Business Blogs for Interactive Storytelling: An Interpretive Interactionism Perspective." In Jinhwa Kim; Dursun Delen; Jinsoo Park; Franz Ko; Chen, Rui; Jong, Hyung Lee; Wang Jian & Gang Kou, (ed.), 'NCM', *IEEE Computer Society*. pp. 981-985. [ISBN: 978-0-7695-3769-6]
- Xenos, Michael; Foot, Kirsten; (2005). "Politics As Usual, or Politics Unusual? Position-Taking and Dialogue on Campaign Web Sites in the 2002 U.S. Elections" In *Journal of Communication*, Vol. 55, Issue 1 March 2005 pp. 169–185 [Retrieved online from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02665.x/pdf>]
- Xiong, Rebecca; Donath, Judith (1999). "PeopleGarden: Creating Data Portraits for Users." [Retrieved online from: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/DataPortraits.Siggraph.final.graphics.pdf>]
- Yin, Robert K. (2001). *Estudos de Caso: Planejamento e Métodos*. São Paulo: Bookman Companhia Ed.
- Youngs, Gillian (2004). "Cyberspace: The New Feminist Frontier?" In K. Ross e C. Byerly (eds.). In *Women and Media*, Main Street, Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 185-208.
- Youngs, Gillian (2009). "Blogging and globalization: The blurring of the public/private spheres." In *New Information Perspectives* 61 (2): pp.127-138.

- Zamith, Fernando (2009). "Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto." [Retrieved *online* from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-blog-jornais.pdf>]
- Zazlow, E. (2009). *Feminism, Inc.: Coming of Age in a Girl Power Media Culture*. New York: Palgrave.
- Zeisler, Andi (2013). "New Media, New Feminism. Evolving Feminist Analysis and Activism in Print ,on the *Web* and Beyond" In Thornham, Helen e Weissmann, Elke (2013). (eds). In *Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures In Media Studies*. I.B.Tauris. pp. 178-184
- Zhang, Lin (2015). "Fashioning the feminine self in “prosumer capitalism”’: Women’s work and the transnational reselling of Western luxury *online*" In *Journal of Consumer Culture*. 0(0). pp.1–21 [DOI: 10.1177/146954051557223]