



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Maternidade e *sharenting online*: Estudo de caso sobre *mommy bloggers* portuguesas no Instagram

Alexandra da Silva Mineiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021

Departamento de Sociologia

Maternidade e *sharenting online*: Estudo de caso sobre *mommy bloggers* portuguesas no Instagram

Alexandra da Silva Mineiro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021

Agradecimento

Aproxima-se o término de uma grande etapa, maioritariamente solitária na reta final devido à pandemia da doença COVID-19, mas que não teria sido possível sem o apoio e energia de várias pessoas. Por isso, servem as próximas linhas como forma de agradecimento àqueles que eu considero indispensáveis e fundamentais na realização desta caminhada, estando sempre presentes com uma palavra de incentivo ou de compreensão.

Ao orientador desta dissertação, o Professor Doutor Jorge Vieira, agradeço o apoio, a compreensão, os sábios conselhos, a disponibilidade e a orientação concedida ao longo desta etapa.

Às entrevistadas, agradeço a atenção demonstrada e a disponibilidade para participarem nas entrevistas realizadas, partes integrantes da metodologia de recolha de dados desta dissertação.

Aos meus pais e restante família, agradeço o amor, o apoio, a paciência e o incentivo nos momentos mais difíceis desta jornada, muitas vezes conturbada, e por nunca duvidarem das minhas capacidades. Por me inculcarem, desde sempre, os valores e bases essenciais ao meu crescimento enquanto pessoa. A vocês, fica o meu eterno agradecimento.

À minha melhor amiga, Sara, pelos mais de dez anos de amizade, pelo carinho, pela presença e apoio em todos os momentos da minha vida, por nunca me deixar desistir dos meus sonhos e objetivos, sendo uma das principais responsáveis por eu ter conseguido chegar ao fim desta etapa.

Aos meus amigos mais próximos, reconheço o apoio e a motivação que permitiram tornar este trabalho uma válida e agradável experiência.

Às minhas colegas do Mestrado, pela amizade, motivação e partilha de ideias que me ajudaram a chegar a importantes conclusões para a realização desta dissertação.

A todos os docentes do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, o meu muito obrigado pelos ensinamentos e conhecimentos partilhados.

Por último, mas não menos importante, ao meu avô e bisavós, que não estando mais fisicamente entre nós, permanecerão para sempre no meu coração. Onde quer que estejam, sei que se sentem orgulhosos pelas minhas conquistas e como tal, dedico-vos esta minha dissertação.

Resumo

As *mommy bloggers* constituem um dos vários géneros de *digital influencers* existentes e detêm um papel relevante junto dos consumidores, tendo em conta que são consideradas líderes de opinião que partilham inúmeras recomendações baseando-se nas suas experiências com as marcas e/ou produtos de maternidade. Os *mommy blogs* foram ganhando uma notoriedade relevante, à medida que as *mommy bloggers* desenvolviam a sua própria voz discutindo os mais diversos assuntos relacionados com a temática da maternidade e, por conseguinte, retratando-a de uma forma tida como real. Atualmente, por conta da ascensão da vertente comercial do *mommy blogging* e da tendência de decréscimo do poder e visibilidade social dos *blogs* em favor do Instagram, as *mommy bloggers* passaram a ser frequentemente intituladas de *Insta-Moms*, exercendo a sua profissão, primordialmente, a partir do Instagram.

Sendo uma aposta cada vez maior do marketing de influência, esta dissertação está orientada por um objetivo geral que passa por investigar, identificar e compreender as representações e estratégias de comunicação da maternidade produzidas pelas *mommy bloggers* portuguesas. De forma a explorar esta problemática, procedeu-se à realização de entrevistas a 2 *mommy bloggers* portuguesas profissionais e à análise de conteúdo de 138 publicações de Instagram de 4 *mommy bloggers*. Através dos resultados obtidos verificou-se que as representações da maternidade desenvolvidas pelas *mommy bloggers* são, maioritariamente, positivas, alegres e criativas, inspiradoras para a construção de narrativas maternas próprias de cada indivíduo, não deixando de ser realistas. Relativamente às estratégias de comunicação das *mommy bloggers*, estas centram-se, essencialmente, na presença ativa das mesmas com os seus filhos no Instagram e no trabalho desenvolvido com as marcas e/ou produtos de maternidade, seja por meio de um *sharenting* monetizado ou da realização de *giveaways*.

Palavras-chave: Maternidade; *Insta-Moms*; Instagram; *Mommy bloggers*; Marketing de Influência; *Sharenting* Monetizado.

Abstract

Mommy bloggers are one of several existing genders of digital influencers and have a relevant role on consumers, considering that they are viewed as opinion leaders who share numerous recommendations based on their experiences with brands and/or maternity products. The mommy blogs have been gaining a relevant notoriety, as mommy bloggers have developed their own voice discussing the most diverse issues related to the topic of motherhood and, therefore, portraying it in a real way. Nowadays, due to the rise of the commercial side of mommy blogging and the trend of the declining power and social visibility of blogs in benefit of Instagram, mommy bloggers usually become titled Insta-Moms, practicing their profession mainly from Instagram.

Being an increasing focus of influencer marketing, this dissertation is guided by a general objective which is to investigate, identify and understand the representations and communication strategies of motherhood developed by Portuguese mommy bloggers. To explore this issue, two interviews were made with Portuguese professional mommy bloggers and content analysis of 138 Instagram posts from 4 mommy bloggers. Through the results the conclusion is that the representations of motherhood presented by mommy bloggers are mostly positive, joyful, and creative, inspiring maternal narratives for each person, however they are still being realistic. As for the mommy bloggers' communication strategies, these are mainly focused on their active presence with their children on Instagram and their work with brands and/or maternity products, either through monetized sharenting or giveaways.

Keywords: Motherhood; Insta-Moms; Instagram; Mommy bloggers; Influencer Marketing; Monetized Sharenting.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões de partida e objetivos de investigação	3
1.4. Estrutura e organização da dissertação	4
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Internet e Redes Sociais <i>online</i>	5
2.1.1. O Instagram	6
2.2. A ascensão dos <i>Digital Influencers</i>	7
2.3. <i>Mommy bloggers</i> : definição e contextualização	11
2.3.1. Das <i>Mommy bloggers</i> às <i>Insta-moms</i> – ao serviço dos <i>Marketers</i> ?	13
2.3.2. O <i>Sharenting</i> praticado pelas <i>Mommy bloggers</i>	16
Capítulo 3. Estratégias e Abordagens Metodológicas	19
3.1. Tipo de investigação	19
3.2. Amostra/participantes	20
3.3. Instrumentos de recolha de dados	20
3.4. Procedimentos de recolha de dados	21
3.5. Instrumentos e procedimentos de análise de dados	22
Capítulo 4. Discussão de resultados	23
4.1. Análise de entrevistas	23
4.2. Análise de conteúdo das publicações de Instagram	28
Capítulo 5. Conclusões	39
Referências Bibliográficas	43
Anexos	51
Anexo A – GUIÃO DO 1º CONTATO POR E-MAIL E INSTAGRAM	51
	vii

Anexo B – GUIÃO DA ENTREVISTA À ENTREVISTADA Nº1 (E1)	52
– DIA 06/05/2021	
Anexo C – GUIÃO DA ENTREVISTA À ENTREVISTADA Nº2 (E2)	57
– DIA 29/06/2021	

Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Com o surgimento dos *social media* no início do século XXI, passou a ser comum para as gerações digitais comunicar através destes canais (Miranda, 2015), sendo que estas plataformas digitais em rede se tornaram num novo *media* onde “o potencial do raio de divulgação é muito maior, bem como a velocidade das mensagens” (Rosa, 2010, p. 30). Isto, devido às potencialidades da comunicação “viral” *Word Of Mouth* (Keller & Fay, 2016), entendida por Pinheiro (2016) como a transmissão informal de ideias, opiniões e informação entre um emissor e um recetor. Nesta sequência, as empresas passaram a reconhecer nos *social media* uma oportunidade de valor para divulgarem os seus produtos e/ou serviços, procurando a melhor maneira de captar a atenção do seu público-alvo (Gonçalves et al., 2013).

É, então, que surge o marketing de influência. De acordo com Keller e Fay (2016), mesmo antes do aparecimento da internet, sempre existiram líderes de opinião. Mas, com o crescimento dos meios digitais, surgiram os líderes de opinião digitais, igualmente conhecidos por influenciadores digitais (*digital influencers*) (Reis, 2017¹). O marketing de influência assenta nas redes sociais *online* (doravante RSO), cujo principal objetivo é divulgar e promover determinado produto e/ou serviço, recorrendo a indivíduos com um determinado perfil, capazes de influenciar o *target* a utilizar o produto ou serviço por eles publicitado. Esses indivíduos terão de ser influentes na internet e nas RSO (D’Angelo, 2017²), conseguirem alcançar um elevado número de pessoas e atribuírem credibilidade a esse mesmo produto e/ou serviço, conferindo, simultânea e consequentemente, credibilidade à marca através das redes sociais. Os *digital influencers* para além de alcançarem grandes audiências, conseguem exercer a sua influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores, sendo, também, procurados por estes de modo a obterem informação e aconselhamento sobre determinados produtos ou serviços. Portanto, as RSO são o canal que liga o objeto alvo de publicidade ao possível consumidor, por via dos *digital influencers*, e, por seu turno, o marketing de influência é a ponte entre as marcas e o consumidor (Fernandes, 2016).

¹Reportagem portuguesa *Jornal Expresso* da jornalista Carolina Reis. Reis, C. (2017, 30 de setembro). Influenciar através das redes sociais. *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais> (consultado a 28/04/2021).

²D’Angelo, P. (2017, 13 de dezembro). O que é o marketing de influência e como se beneficiar dele. *Opinion Box*. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/> (consultado a 28/04/2021).

Partindo de uma perspetiva ligada à maternidade e à noção de que os *social media* são canais essenciais para a prática de marketing de influência, é possível observar-se que as *mommy bloggers*, ao partilharem as suas experiências relacionadas com a maternidade/paternidade nas redes sociais, estão a praticar *sharenting* (*share + parenting*) (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Steinberg, 2017). Neste sentido, devido à popularidade que as *mommy bloggers* começaram a ganhar por conta não só do sentido de comunidade que fomentavam com os seus leitores, como também das narrativas da maternidade que criavam bastante diferentes daquelas que eram transmitidas pelos *media* tradicionais, ao retratarem a ideia da maternidade real e imperfeita, as *mommy bloggers* começaram a ser utilizadas como veículo de publicidade (Hunter, 2016). Desta forma, estabelecendo a ligação entre o *sharenting* e o marketing de influência, surge um *sharenting* monetizado, onde estas *bloggers* começam a representar e publicitar marcas nas suas RSO, recorrendo aos seus filhos como forma de promoção de serviços ou produtos culturais da maternidade (como por exemplo, os carrinhos de bebés), medicamentos, brinquedos, roupas, locais, entre outros. Assim, ao desenvolverem um *sharenting* monetizado, as *mommy bloggers* tornam-se *mommy bloggers* profissionais (Reis, 2016³).

Por vezes, ainda que exista uma regulação específica – Guia informativo de “Boas Práticas Digitais”⁴ desenvolvido em 2019 pela Direção Geral do Consumidor (DGC) –, porém de reduzida fiscalização, enquadrada para as *mommy bloggers* e o seu trabalho, são levantadas questões éticas provenientes, sobretudo, da exposição excessiva dos seus filhos, isto é, das crianças no geral, nas RSO (boyd, 2010). Tal exposição, poderá comprometer a privacidade, segurança, integridade e imagem dessas crianças (Lipu & Siibak, 2019; Moser, 2017), que vêm espelhadas várias informações e a própria vida, na maioria dos casos, sem o seu desejo ou consentimento (Otero, 2017).

1.2. Motivação e relevância do tema

Em primeiro lugar, o que motivou a escolha do tema desta investigação foi o gosto pela área da comunicação, do marketing estratégico e de influência, tendo em conta o meu desejo de que o meu futuro profissional continue a assentar nestas áreas.

Em segundo lugar, a inspiração para o tema desta dissertação partiu da observação da existência de uma geração digital e da sua forma de comunicação nos *social media*, inserida num ambiente *online* democrático em relação à criação e disseminação de conteúdos (Miranda, 2015). Ambiente esse onde estão presentes os *digital influencers* que desempenham, atualmente, um

³Reportagem portuguesa *Jornal Expresso*, da jornalista Carolina Reis. Reis, C. (2016, 05 de junho). Estas mães contam tudo na internet. *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-06-05-Estas-maes-contam-tudo-na-internet> (consultado a 28/04/2021).

⁴Disponível em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

papel preponderante no processo de influência e decisão de compra do consumidor, não querendo, desta forma, afirmar que os mesmos são peças decisivas neste processo, pois existem outras variáveis que devem ser tidas em consideração.

Em terceiro lugar, a escolha deste tema também está relacionada com o meu interesse inicial em pesquisar acerca de assuntos relacionados com o marketing de influência, mas a partir de uma ótica ligada à maternidade e ao Instagram.

Em suma, ao escolher o tema da presente dissertação, consegui relacionar outros temas do meu interesse.

Neste sentido, este estudo é relevante porque o marketing de influência é das maiores apostas das marcas para as suas estratégias de comunicação. Hoje em dia, a melhor forma para o consumidor acompanhar as tendências, no caso da presente investigação relacionadas com a temática da maternidade, é por meio dos *digital influencers* presentes nos *social media* (Rossi & Harger, 2017), principalmente nos *blogs* ou no Instagram, onde os *digital influencers* exprimem as suas preferências pessoais, recomendações e opiniões, capazes de afetar diretamente a opinião de quem os seguem. Para além do referido anteriormente, a informação e literatura académica acerca das práticas de comunicação das *mommy bloggers* e as campanhas sobre a influência destas na formação de opinião e no real consumo dos utilizadores de redes sociais, são relativamente escassas sobre o panorama nacional.

1.3. Questões de partida e objetivos de investigação

Tendo por base todo o contexto até aqui mencionado, a questão de partida desta dissertação é: “Como se caracterizam as representações e estratégias de comunicação das *mommy bloggers* portuguesas no Instagram?”. À questão de partida, podem adicionar-se duas questões subsidiárias, a saber: “Como se autointitulam as *mommy bloggers*?” e “Quais as suas motivações?”.

Para responder a estas questões, este estudo será orientado por um objetivo geral que passa por investigar, identificar e compreender as representações e estratégias de comunicação da maternidade produzidas pelas *mommy bloggers*. Nesse sentido, este objetivo geral será orientado por três objetivos específicos considerados importantes e relacionados com as perguntas de partida, na compreensão e enquadramento da realidade contemporânea, a saber: 1) perceber como é que as *mommy bloggers* se percecionam a si próprias, isto é, como se definem (*digital influencer* ou *mommy blogger*); 2) compreender as motivações que levam uma mãe, ou uma mãe que já é *digital influencer*, a tornar-se uma *mommy blogger*. E, por fim, 3) Explorar e clarificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas *mommy bloggers* no Instagram, segmentando este objetivo para o foco no *feedback* da comunidade *online* onde as *mommy bloggers* estão inseridas e para o *sharenting* monetizado.

1.4. Estrutura e organização da dissertação

Este trabalho de investigação é composto por cinco partes.

No primeiro capítulo, o capítulo da Introdução, é realizada a contextualização dos diversos temas abordados e a sua relevância. Este capítulo contém ainda o problema de investigação e encerra com os objetivos a alcançar com este estudo.

O segundo capítulo consiste na Revisão da Literatura, onde são abordados e sustentados pelas respetivas referências bibliográficas académicas, temas como a Internet e Redes Sociais *Online*, o Instagram, a Ascensão dos *Digital Influencers*, *Mommy bloggers*: definição e contextualização, Das *Mommy bloggers* às *Insta-moms* – ao serviço dos *Marketers?*, e O *Sharenting* praticado pelas *Mommy bloggers*.

O terceiro capítulo integra as Estratégias e Abordagens Metodológicas da investigação onde são explicados o tipo de investigação e as metodologias utilizadas na parte prática da mesma. Num segundo momento, é caracterizada a amostra. Num terceiro momento, são explicados os instrumentos de recolha de dados, os procedimentos para a recolha de dados e os instrumentos e procedimentos de análise dos dados, bem como as técnicas temáticas e estatísticas utilizadas para o tratamento dos mesmos.

O quarto capítulo, compreende a Discussão de Resultados onde são descritos e analisados os resultados obtidos de acordo com a metodologia eleita, com breves notas em relação à informação existente e aos dados em consideração.

O quinto e último capítulo, contém o aprofundamento e reflexão dos resultados, sendo apresentadas as Conclusões relevantes para o desfecho desta investigação, de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas e a análise de conteúdo das publicações de Instagram das *mommy bloggers* selecionadas para os efeitos do presente estudo, confrontando e articulando com a revisão da literatura prévia e respetiva moldura teórica. Neste capítulo, são ainda referidas algumas limitações ao longo do estudo e também sugestões para investigações futuras.

Revisão da Literatura

2.1. Internet e Redes Sociais *Online*

A internet massificada para as empresas e a sociedade em geral, desde o seu início, na década de 1990, até aos dias de hoje, passou por inúmeros estágios. Já na década de 1960, a internet era estudada por engenheiros e informáticos, sendo que no final da mesma era possível estabelecerem-se ligações entre redes de computadores (Castells, 2004). Outrora, os indivíduos que utilizavam a internet, ao trabalharem num ambiente *offline* onde imperava a comunicação assíncrona (Gil, 2014), eram considerados solitários, sendo que não existia interligação entre as pessoas, nem possibilidade de comunicação entre as mesmas. Com o decorrer dos anos existiram várias transformações e a internet passou a ser uma plataforma mais interativa, tornando-se um lugar de troca de informação e conhecimento entre utilizadores (Silva, 2017). Essas transformações são fruto da digitalização, que ajuda a que exista uma maior desintegração e segmentação do conhecimento (Silva, 2017). Dessa forma, as relações interpessoais passaram a poder acontecer numa sociedade em rede (*network society*), para lá de um espaço geograficamente delimitado, dado que a tecnologia é uma realidade com escala planetária (Castells, 2014).

Todavia, internet e World Wide Web não são a mesma coisa. A internet é uma rede que permite a ligação entre os dispositivos, enquanto a Web é uma forma de aceder ao conjunto de informações através da internet (Nath, Dhar & Basishta, 2014). A WWW apresenta um desenvolvimento constante, desde a Web 1.0 vista como uma “teia de cognição” direcionada para a obtenção de informação e limitada a um número restrito de pessoas (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012), até à Web 4.0 caracterizada pela interatividade e conectividade entre pessoas, quaisquer dispositivos e processos por meio de tecnologias que permitem o acesso à rede por qualquer pessoa, a qualquer hora e lugar. A Web 4.0 é também entendida como uma rede de integração onde são introduzidas as quatro gerações da Web desde o seu advento (Aghaei et al., 2012). Assim, a sociedade tecnológica na qual estamos inseridos caracteriza-se pela emergência de novas plataformas, ferramentas e formas de interação: a evolução das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). As TIC são plataformas de *media* e formas de interação que têm vindo a revolucionar a maneira como os indivíduos se relacionam, interagem e comunicam, transformando o ambiente de comunicação (Lemon & Verhoef, 2016).

De acordo com boyd & Ellison (2008), as RSO são definidas como serviços que se baseiam na Web e que permitem aos indivíduos construir perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema limitado, bem como na partilha de conexões com outros utilizadores, aos quais é “exigida” uma disponibilidade constante (Licoppe & Smoreda, 2005). Aliado ao aparecimento das plataformas de RSO, as relações sociais atingiram novas dinâmicas, originando uma alteração

significativa na vida social dos indivíduos, dado que estes tinham acesso a outros indivíduos conhecidos ou desconhecidos, de grupos sociais diferentes e onde a distância a que se encontravam não era um obstáculo (boyd & Ellison, 2008). Desta forma, surgiram comunidades *online*, que têm por base os valores e interesses dos indivíduos (boyd & Ellison, 2008; Castells, 2004). Nestas, são desenvolvidos e mantidos inúmeros laços sociais através da internet, que poderão ser mantidos, inclusive, no mundo *offline* (boyd & Ellison, 2008; Recuero, 2009). Atualmente, internet, RSO e *smartphones* detêm um caráter bastante significativo na vida pessoal e social de uma grande parcela dos indivíduos (Hobbs, 2016), sendo que estes adotaram a internet, adaptaram-na a usos sociais (Rosenfeld & Thomas, 2012) e, são, diariamente, utilizadores de *sites* de RSO (boyd & Ellison, 2008).

Através da forma como os indivíduos domesticaram as RSO e de como utilizam reflexivamente as TIC, é possível determinar-se que o crescimento das RSO se deve, substancialmente, ao que os utilizadores conseguem fazer nelas (Hirsch & Silverstone, 2003; Berker et al., 2006), podendo estas, muitas vezes, acabar por ter funcionalidades para as quais não foram inicialmente concebidas (Castells, 2014). As RSO são, por si mesmas, características de uma sociedade neoliberal (Marwick, 2010b) habitada por indivíduos que possuem uma tendência natural para criar e partilhar conteúdos de forma gratuita, associada a uma noção de audiência muitas vezes imaginada (Marshall, 2010) e a uma vigilância social (Marwick, 2014).

2.1.1. O Instagram

O Instagram é uma rede social *online* com base numa aplicação para dispositivos móveis, fundada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Instagram, 2021). Para além da aplicação, este também tem um *site* (*instagram.com*), contudo, é mais limitado quando comparado com a sua versão para dispositivos móveis. Em abril de 2012, passou para o domínio do Facebook e em fevereiro de 2013, 100 milhões de pessoas utilizavam o Instagram todos os meses (Instagram, 2021). Segundo o próprio Instagram, a plataforma que tem como principal propósito a partilha de conteúdo (fotos ou vídeos) com os seguidores, desde o seu lançamento (onde inicialmente era uma aplicação de partilha de fotografias, na qual os utilizadores apenas podiam comentar e colocar um *like*), foi obtendo um leque de novas funcionalidades e, atualmente, a partilha de conteúdo é feita através de publicações como *posts*, *Instagram Stories*, *Lives Videos*, vídeos no *IGTV*, e mais recentemente, através de *Instagram Reels*⁵. Ainda dentro de uma ótica recente, mas numa perspetiva de negócio, em março de 2019, o Instagram introduziu a aba de

⁵Em agosto de 2020, o Instagram anuncia no seu *website* oficial o lançamento de *Instagram Reels*: “uma nova maneira de criar e descobrir vídeos curtos e divertidos no Instagram. [...] Grave e edite vídeos com vários clipes de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas criativas”. Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (consultado a 28/04/2021).

Instagram Shop (*Instagram Shopping*), tornando possível mostrar aos clientes todos os produtos de uma marca num único lugar, sem sair da plataforma (Instagram, 2021).

De acordo com Marques (2014), a interface do Instagram permite visualizar um *feed*⁶ com os conteúdos de outros utilizadores da rede (*posts*), onde se pode interagir, explorar e aceder ao respetivo perfil. A aplicação também permite a interação em tempo real com os seguidores, durante a qual se podem, entre tantas outras possibilidades comunicacionais, tirar dúvidas, partilhar momentos, informações e curiosidades, o que possibilita que as empresas usufruam deste ambiente e desta particularidade para divulgar as marcas, estabelecendo ao mesmo tempo um vínculo e uma relação de confiança com o consumidor. Ainda segundo Marques (2014), a aplicação é extremamente versátil e útil para negócios em que a utilização da imagem é fulcral para comunicar desta forma característica.

Este *social media* tem tido um crescimento significativo nos últimos anos, sendo que em conformidade com o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*, realizado pelo Grupo *Marktest*, 73,3% dos portugueses tinham uma conta de Instagram em 2020 (Marktest, 2021⁷). Em março de 2021, aproximadamente 5,4 milhões de pessoas são utilizadores da rede social *online* Instagram em Portugal, tendo-se assim registado um crescimento significativo face ao mesmo período homólogo em 2020 (onde se registavam cerca de 4 milhões de utilizadores). Tal, representa um incremento de 1,4 milhões de utilizadores de Instagram em Portugal, entre março de 2020 e março de 2021 (Statista, 2021⁸).

2.2. A ascensão dos *Digital Influencers*

De acordo com Khedher (2014), o conceito de *self-branding* (Khamis et al., 2016) enquanto “marca própria”, por vezes também designado de *personal branding* (“marca pessoal”), faz referência aos indivíduos que criam e investem recursos numa imagem pública específica com vista num ganho comercial e/ou de capital cultural. Tal como os produtos de marca comercial, um sujeito de *self-branding* é beneficiado por ter à sua disposição um ponto de venda único ou, potencialmente, uma identidade pública singularmente carismática e sensível às carências e interesses do seu público-alvo.

À parte das tensões e problemas existentes entre a literatura de estudos culturais e de *media*, e o conceito de *self-branding* – apontado pelas mesmas com uma distorção dos princípios-chave de uma marca –, para se mover a ideia de *self-branding* das margens da literatura de marketing

⁶“Feed”: Página principal onde surge o histórico com os conteúdos dos utilizadores que seguimos no Instagram.

⁷Estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” disponível em https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf (consultado a 28/04/2021).

⁸Estudo “Instagram users in Portugal from September 2018 to March 2021 (in millions)” disponível em <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/> (consultado a 28/04/2021).

para a dianteira dos *media* convencionais, é pertinente destacar-se um artigo de 1997: “The Brand Called You”, de Tom Peters. Peters (1997) defende o princípio orientador de que, de modo a se diferenciarem e se destacarem no mercado de trabalho, os indivíduos devem assumir o controle da sua própria identidade de marca, para que assim projetem uma imagem dinâmica e intemporal, entregando valor aos consumidores, empregadores e mercados de forma sólida: “Somos CEOs das nossas próprias empresas: *Me Inc.* Para estar no mercado hoje, o nosso trabalho mais importante é ser o chefe de marketing da marca chamada *You* [...] Ser *CEO* da *Me Inc.* requer que se aja com egoísmo – para se crescer, para se promover, para fazer com que o mercado se recompense a ele mesmo” (Peters, 1997, como citado em Khamis et al., 2016, p. 2).

Contudo, é preciso notar-se que o conceito de *self-branding* se apresenta problemático: o conceito de *branding* está intimamente ligado ao marketing, mas o conceito de *self-branding* não encaixa perfeitamente num subconjunto de ‘marca’. Assim, a dificuldade centra-se no indivíduo, que não pode ser comparado ou elevado ao estatuto de marca porque tal levantaria questões conceptuais, práticas e éticas (Khamis et al., 2016). Fazendo referência a Herskovitz e Crystal (2010), a partir do início dos anos 2000, a *self-branding* começou a ser praticada por pessoas “comuns” que mediam astutamente as possibilidades de marketing nas RSO: plataformas como o Facebook, o Youtube e o Instagram aceleram e acentuam os meios através dos quais os utilizadores conseguem empacotar, executar e vender uma *personal brand* em vários sítios *online*.

Para Thomson (2006), existe uma relação de marketing óbvia entre marca, *media*, público e celebridade. Inicialmente, a marca representa a identidade de uma mercadoria e a sua principal função é transmitir determinado nível de qualidade. No entanto, para atingir o público-alvo de forma eficaz com a sua mensagem, os anunciantes têm de pagar às organizações de *media* pela publicidade. É, então, quando uma celebridade (*human brand*⁹) é introduzida na equação que a dinâmica muda ligeiramente: a *human brand* pode trazer o seu próprio público para a equação utilizando, por exemplo, o Instagram (se no mesmo arrecadar um número significativo de seguidores), para influenciar esse público. Posteriormente, com uma justaposição consistente, a *human brand* poderá tornar-se sinónimo de marca e, assim, de produto, serviço ou empresa.

Tendo presente a importância da visibilidade e da atenção, a procura pela fama *online* por parte do indivíduo “comum” envolve práticas de ‘*micro-celebrity*’, a saber: o cultivo coordenado e estratégico de um público através dos *social media* com o objetivo de atingir o estatuto de celebridade (Khamis et al., 2016). Em 2001, Theresa M. Senft criou o termo *micro-celebrity* no decorrer da sua pesquisa sobre como as “camgirls”¹⁰ utilizavam as condições oferecidas pelas ferramentas *online* (*sites* de redes sociais, *blogs* e vídeos) para criar um estilo novo de

⁹“Human brand”: qualquer *persona* muito conhecida que é sujeito de esforços de comunicação de marketing (Thomson, 2006, p. 104).

¹⁰“Camgirls”: mulheres que se transmitem por meio de uma *webcam* para o público em geral enquanto tentam cultivar um pouco de celebridade (fama) no processo (Senft, 2008).

performance, sendo que era através da utilização dessas ferramentas que as *camgirls* aumentavam a sua popularidade na internet (Senft, 2008). Com o decorrer dos anos, tanto o conceito como as práticas de *micro-celebrity* generalizaram-se de tal forma que se tornaram num fenómeno cultural: “[as práticas de] *micro-celebrity* implicam que todos os indivíduos tenham uma audiência que possam manter estrategicamente por meio da comunicação e interação contínuas” (Marwick & boyd, 2010, p. 121, como citado em Khamis et al., 2016, p. 7). Ora, o sucesso de um(a) *micro-celebrity* é avaliado pelo número de *likes*, partilhas, *retweets*, seguidores e comentários que obtém, e do qual se pode orgulhar e capitalizar (por ser significativo).

De modo a compreender mais eficazmente o fenómeno de influência no mundo digital, é fundamental entender o conceito de ‘influência’, que é definido por Lee e Beatty (2002) como “[...] o esforço e habilidade de afetar ou fazer balançar uma decisão” (p. 26). Sendo que, o marketing de influência tem por base uma estratégia de marketing digital que engloba os criadores de conteúdo com influência sobre os públicos, o conceito de influência constitui-se importante nas decisões que os consumidores tomam na compra de produtos. Nesse sentido, o marketing de influência consiste no desenvolvimento de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em diversas plataformas digitais, como *blogs* e redes sociais, concebendo uma envolvimento com os consumidores e fidelizando-os (Raposo, 2017).

Em 1955, num estudo agora clássico de Katz e Lazarsfeld (1955) sobre influência pessoal, surgiu o termo “líder de opinião”. No mesmo, investigaram-se os efeitos da comunicação em massa no contexto dos líderes de opinião. Segundo Katz e Lazarsfeld (1955), líderes de opinião são “indivíduos que são suscetíveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato” (p. 3), pois são sujeitos com um determinado reconhecimento que interceitam, interpretam e disseminam as informações nas redes pessoais em que estão inseridos, exercendo influência nos outros indivíduos. Mais tarde, Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005) definiram os líderes de opinião como “pessoas dentro de um grupo de referência que, por causa de habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outros fatores, exercem influência sobre os outros” (p. 260). Se um grupo por si só poderá exercer influência sobre o comportamento de um indivíduo, um grupo de referência é um grupo que funciona enquanto termo de comparação direto ou indireto, ou termo de referência, na formação de comportamentos ou atitudes de um indivíduo Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005). Recentemente, Maden (2018) refere que os líderes de opinião são indivíduos que se encontram bem posicionados dentro de certas redes, sendo respeitados pelas suas opiniões, conhecimento e reputação.

Com o surgimento de novas tecnologias, os *social media* e as RSO vieram não só modificar a forma de gerar, recolher e partilhar informação, mas também a maneira como qualquer indivíduo contribui para o conteúdo, concebendo um novo tipo de influenciadores (Maden, 2018): os *digital influencers*.

Concettualmente, os *digital influencers* são personalidades com capacidade para mediar a transmissão de mensagens (informação) entre os *media* e os públicos no ambiente digital (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) característico da atual sociedade em rede. Segundo Lincoln (2016), os *digital influencers* são indivíduos que estão presentes no ambiente *online*, possuindo o poder de estimular as mentalidades dos próprios seguidores e as suas decisões de compra, através do conhecimento ou da posição que ocupam no meio *online*. Esta definição de *digital influencers* vai de encontro à apresentada por Keller e Fay (2016), que definem os *digital influencers* como consumidores comuns que partilham inúmeras informações com os seus seguidores e lhes recomendam marcas e produtos.

Hoje em dia, muitos dos utilizadores das plataformas de *social media* passaram de “meros” espetadores a participantes ativos que interagem com as marcas (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Na ótica de (Kotler et al., 2005; Samara & Morsch, 2005), o processo de decisão de compra nem sempre é exercido exclusivamente por uma pessoa. É, então, que sobressaem os influenciadores considerados como uma das tipologias existentes dos papéis que podem ser desempenhados numa decisão de compra. Os *digital influencers* “representam um novo tipo de líderes de opinião, com um enorme potencial de rede e poder influente sobre os consumidores” (Maden, 2018, p. 119). Os *digital influencers* são indivíduos aos quais é reconhecido o estatuto de líder de opinião, que têm efeito e influência nos membros de determinadas comunidades reunidas em torno de interesses idênticos, pelo que, assim, “[...] podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente, com um efeito potencialmente viral” (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, p. 592). Mas, ainda mais relevante para as marcas é o facto de que, através das parcerias com os *digital influencers*, conseguem obter um conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores e potenciais consumidores (Pedron et al., 2015).

Por oposição aos meios de comunicação tradicionais, as publicações partilhadas pelos *digital influencers* são vistas como mais casuais, visto que permitem a possibilidade de interação por parte dos seguidores, tanto com os *influencers* como com as marcas, num formato mais rápido, íntimo e individual (boyd & Ellison, 2008). Quando comparados aos líderes de opinião tradicionais, e embora os líderes de opinião e os *digital influencers* detenham características em comum, é preciso referir que os *digital influencers* são capazes de influenciar potencialmente um público mais vasto, por meio de um canal de comunicação direto (Maden, 2018).

No Instagram, e conforme o referido relativamente aos líderes de opinião, os líderes de opinião são chamados, por alguns autores, de *Instagrammers* (Latiff & Safiee, 2015). As imagens e vídeos de Instagram proporcionam o *Instafame* (Marwick, 2015), mas apenas àqueles que são capazes de retratar estilos de vida desejáveis e ideais de beleza hegemónicos conquistando um elevado número de seguidores (Abidin, 2016). Marwick (2015) realça o facto de vários indivíduos “comuns” se terem tornado famosos no Instagram, os *Instafamous* ou *Instagrammers*, através de

fluxos de “atraentes egos” – autorretratos – devido à partilha regular de fotos ou vídeos do seu quotidiano (de si mesmos, de amigos, de viagens, entre outros). Numa crescente economia da atenção, a escala do possível alcance do público e captação da atenção para esses indivíduos com recurso aos *social media* é tal, que a popularidade e a visibilidade já não dependem da alavanca da televisão, da imprensa ou da rádio, pois por intermédio do Instagram surge a hipótese de alcançar-se o *Instafame*, ou seja, a condição de ter um número relativamente grande de seguidores no Instagram.

Considerando o facto de os hábitos de consumo de conteúdos na internet terem vindo a mudar uma vez que, se utilizadores, somos expostos, todos os dias, a uma grande quantidade de informação que se dissemina de forma bastante célere, tal faz com que seja indispensável reduzir-se a quantidade de texto em prol da imagem (Pereira, 2017). O Instagram vem, portanto, cobrir essa tendência assumindo-se como uma plataforma muito vantajosa, quer para os *Instagrammers*, quer para as marcas, ao proporcionar-lhes a possibilidade de explorar a sua criatividade através da imagem e do vídeo (Hughes, 2017). Mas mais do que permitir a exploração da criatividade, o Instagram, ao identificar que ser *digital influencer* se tornou uma profissão, passou a sugerir, de forma estratégica, aos *influencers* a alteração do perfil pessoal para profissional, para que estes consigam analisar indicadores estratégicos fundamentais como o desempenho e *engagement* de cada publicação (Maurício et al., 2017).

2.3. Mommy bloggers: definição e contextualização

Para Wei (2009), um *blog* é uma página Web constituída por publicações (entradas) feitas com regularidade, que aparecem numa ordem cronológica inversa. Os *blogs* diferenciam-se de outros tipos de escrita na Web ao espelharem a personalidade, as paixões e os pontos de vista do autor (Nardi et al., 2004, p. 42, como o citado por Lopez, 2009, p. 733). Existem vários géneros de *blogs*, mas o género que importa aqui destacar é o dos *blogs* pessoais. Os *blogs* pessoais baseiam-se em revelações e partilhas de eventos diários que ocorrem na vida do *blogger*, através de fotografias informais (Jung, Vorderer & Song, 2007). Ainda que este género de *blogs* seja de natureza mais pessoal e privada, são escritos para uma audiência coletiva (de massa) e ambígua, podendo incluir familiares, amigos, conhecidos e estranhos (Kleman, 2007).

De entre os vários géneros de *blogs* pessoais, destacam-se, para o efeito, os populares *mommy blogs* (Webb & Lee, 2011), reconhecíveis pela forma como lidam com a maternidade e paternidade (Lopez, 2009; Morrison, 2011; Webb & Lee, 2011). *Blogging* é a escrita de um *blog* (Webb & Lee, 2011). De acordo com Hunter (2016), o *mommy blogging* começou há mais de dez anos e, para a autora, o que tornou os *mommy blogs* tão invulgares e cativantes para os leitores foi o facto de as histórias narradas serem bastante diferentes da imagem romantizada e quase glamorosa da maternidade, transmitida nos principais meios de comunicação tradicionais. Nesses

blogs, as mulheres falavam mais aberta e honestamente acerca de todo o trabalho diário envolvido não só na educação dos seus filhos, como também da exigência e alegria que isso lhes trazia. E, assim se foram construindo várias narrativas alternativas da maternidade (Gillmor, 2004). Lopez (2009) afirma: “As *mommy bloggers* estão a criar uma imagem da maternidade diferente daquela que vemos nos meios de comunicação tradicionais. Em vez da visão da mãe amorosa, vemos mulheres que estão enfraquecidas pelas exigências do seu recém-nascido, que não fazem ideia do que fazer quando o seu filho adocece, que sofrem de depressão pós-parto e cujas hormonas se enfurecem descontroladamente” (p. 732). Estas *bloggers* são criticadas muitas vezes, mas ao mesmo tempo têm muitos fãs e são apoiadas por outras mulheres como elas (Lopez, 2009).

As mulheres que pretendem estabelecer a sua pegada na blogosfera procuram consegui-lo, comumente, através da escrita sobre os seus filhos. Sendo que, na maior parte das vezes, as mulheres categorizadas de *mommy bloggers*, são mulheres que são mães e, assim sendo, escrevem casualmente sobre os próprios filhos (Lopez, 2009).

Segundo Webb & Lee (2011), uma *mommy blogger* é definida como uma mulher cujo conteúdo do *blog* é predominantemente sobre a sua família. Orton-Johnson (2017) refere que, hoje em dia, os *mommy blogs* são um fenómeno cultural importante através dos quais é possível refletir-se sobre as construções contemporâneas da maternidade e dar-se voz à sua esfera privada (Friedman, 2013; Lopez, 2009), contestando e redefinindo os ideais normalizados, nebulosos e não falados da maternidade, que apenas servem para definir papéis socialmente aceites que se concretizam nas experiências vividas das mulheres (Green, 2012).

De acordo com Lopez (2009), a linguagem utilizada nos *mommy blogs* é informal e usualmente narrativa, primando, particularmente nos casos das *bloggers* mais conhecidas, uma grande quantidade de humor e leviandade, de modo a entreter a audiência. Os tópicos abordados neste género de *blogs* são muito variados, e vão desde temas como a maternidade (doenças da criança ou algo engraçado dito pela mesma, a realidade do pós-parto, etc.), compras, viagens, *babysitters*, comida, bebida, e por aí em diante.

Nesse sentido, Lopez (2009) defende que o *mommy blogging* é um ato radical com o potencial de mudar os discursos em torno da maternidade. Mais tarde, seguindo a mesma lógica, Hunter (2016) acrescenta que as mulheres não só têm o potencial de mudar esses discursos, como também conseguem criar, efetivamente, narrativas drasticamente distintas das imagens da maternidade até então retratadas. Partindo da dicotomia público/privado referida anteriormente, a autora observa que a maternidade é entendida como parte da esfera privada ou doméstica que as mulheres supostamente devem ocupar e não desafiar. Por sua vez, a esfera pública, “um lugar que os homens habitam e as mulheres desejam pertencer” (Lopez, 2009, p. 731), abrange o mundo do trabalho, a política, a economia e os discursos *mainstream* dominantes existentes (Motiejunaite, 2005).

Os *mommy blogs*, ao explorarem diversas representações da maternidade longe dos costumes sociais e das expectativas da cultura parental cara-a-cara (Nelson, 2010; Schoenebeck, 2013), criam uma esfera pública mais ampla na qual a maternidade é negociada (Orton-Johnson, 2017). Ao explorarem os mitos existentes nos *media* tradicionais acerca da maternidade e ao falarem, supostamente de forma aberta e honesta sobre as suas vidas enquanto mães, as *mommy bloggers* criam comunidades inseridas em RSO digitais que lhes proporcionam um capital social num momento de transformação das suas vidas e de identificação coletiva (Friedman, 2013; Lopez, 2009; Moravec, 2011).

Nas palavras de Morrison (2011; 2014), os *mommy blogs* enquanto redes de *social media* começaram a atrair públicos numerosos e leais, criando uma sensação de conexão, apoio e comunidade entre as *bloggers* e leitores, à medida que estas revelavam detalhes íntimos das suas vidas. Comunidade essa que poderá ser extremamente útil para pessoas que não tenham uma (forte) rede de apoio *offline* (Hunter, 2016). Também na visão de Lopez (2009), o público seguidor das *mommy bloggers* sente uma extrema proximidade e lealdade para com as mesmas, como se de palavras e conselhos de um amigo íntimo se tratasse.

Num *post* inspirado nas discussões acerca dos *mommy blogs*, uma mulher escreveu: “Encontrar *blogs* ajudou-me imenso. Encontrei mães (e pais) que tinham lutado com problemas semelhantes aos meus, e aprendi que os *blogs* eram um ótimo lugar para partilharem as suas falhas e admitirem que esta coisa da parentalidade não é fácil. A partir daí, esculpi o meu espaço, e fiquei muito aliviada por ter este espaço para partilhar os meus sentimentos. Os *mommy blogs* são os novos manuais de aconselhamento, mas são muito melhores do que opiniões de especialistas. São histórias [...] reais, honestas e às vezes cruas – e são também manuais de aconselhamento com uma comunidade construída à sua volta” (A Mommy Story, 2006, como citado em Lopez, 2009, p. 742). É crucial, para a análise desenvolvida até a este ponto, refletir quanto à forma como a vigilância social criou “um conjunto de práticas através das quais a vigilância de e entre indivíduos é digitalizada e normalizada por meio de redes sociais *online*” (Marwick, 2012, p. 379, como citado em Orton-Johnson, 2017, p. 6).

Importa ainda salientar que, a *mamasphere* compreende as vozes visíveis das *bloggers* e os comentários feitos nas secções de comentários, mas também é composta por leitores que interagem e se envolvem com os *blogs* nas suas próprias (re)construções e (re)produções da maternidade. Enquanto as *mommy bloggers* constroem versões da sua própria maternidade, os leitores, por sua vez, reinterpretem essas construções em reflexões sobre as suas próprias práticas parentais, de forma amplamente invisível (Powell, 2010).

2.3.1. Das *Mommy bloggers* às *Insta-moms* – ao serviço dos *Marketers*?

De acordo com Lopez (2009), as mulheres são cada vez mais consideradas consumidoras poderosas, na medida em que são elas que, muitas vezes, tomam as decisões de compra para e na sua família. À medida que os *mommy blogs* se tornaram cada vez mais populares, os *marketers*, interessados em capitalizar a lealdade e confiança que as *mommy bloggers* haviam desenvolvido com os seus leitores, começaram a entender estas *bloggers* como uma via direta e importante para alcançar os consumidores (Douglas, 2009). Esses consumidores são os seguidores leais e “demograficamente desejáveis” (Lawrence, 2009). Isto porque, os *bloggers* mais populares são entendidos como líderes de opinião e são cobiçados pelas empresas que esperam capitalizar(-se) na publicidade *online* “boca a boca” (*online word-of-mouth advertising*) (Mutum & Wang, 2010; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), sendo que, segundo (Skoloda, 2009), as empresas estão bastante conscientes de que “os *bloggers* mais influentes se tornaram uma extensão *online* dos amigos e familiares” (p. 68, como citado em Hunter, 2016, p. 1309). Ora, as *mommy bloggers*, em particular, começaram a ser consideradas um “sonho dos comerciantes” (Thompson, 2007), uma vez que têm o potencial de serem muito influentes no que diz respeito ao marketing de “boca-a-boca” (Lawrence, 2009), e as empresas têm-nas agora como *target*, tal como tinham os meios de comunicação tradicionais (Skoloda, 2009).

Quando o *mommy blogging* surgiu, as *mommy bloggers* operavam desprovidas de qualquer imperativo comercial nesta atividade por parte de publicitários (Lopez, 2009; Hunter, 2016), mas, ao longo do tempo, tornou-se uma prática comum entre as *mommy bloggers* com pequenas ou grandes audiências, a hospedagem de anúncios nos *mommy blogs*, no sentido de rentabilizarem os seus *blogs* (Hunter, 2016), o que resultou numa alteração na dinâmica entre *mommy bloggers* e leitores.

Indiscutivelmente, um dos principais pontos de viragem na monetização dos *mommy blogs* deu-se quando, em 2005, Armstrong (n.d.), uma *mommy blogger* americana popular (também conhecida como *Dooce*), começou a transmitir publicidade no seu *blog*, posicionando a sua decisão como emancipadora e empoderadora para as *mommy bloggers* (Hunter, 2016). Desde então, o seu *blog* tornou-se, simultaneamente, o seu trabalho a tempo inteiro, denominado *blogging professional*. A *blogger* afirma, ainda, que o *mommy blogging* se transformou em marketing de influência (Armstrong, n.d.). Contudo, à parte dos muitos leitores que apoiaram Armstrong (n.d.) no movimento em direção à publicidade, corroborando o seu raciocínio de que isso era empoderador para as mulheres, gerou-se uma controvérsia, ainda atual, à volta do movimento em direção aos *posts* patrocinados (Hunter, 2016). Armstrong (2005) sentiu necessidade de apresentar a sua perspetiva em relação a esta temática no seu *blog*, onde explicitava que, apesar de compreender o desapontamento de alguns dos seus leitores

relativamente à presença de publicidade no seu *blog*, a sua escrita e o conteúdo do *blog* não iriam mudar, e nada do que partilharia no seu *blog* seria para agradar um publicitário.

Se, por um lado, para alguns *bloggers*, o vínculo criado entre o *blogging* e o “comercial” foi positivo e representativo de força, por outro lado, no que respeita às *mommy bloggers*, houve uma reação negativa e controversa por parte de alguns dos seus leitores. Essa reação teve por base o facto de os leitores considerarem que as *mommy bloggers* passaram a escrever nos seus *blogs* para obterem lucro, fazendo a curadoria (tratamento/filtragem) dos conteúdos com vista ao apelo a anunciantes, e não para incrementar o sentido de comunidade, motivado pelos sentimentos de suporte, “realidade” e apoio (Horrall & Cavanagh, 2014). Esta alteração na dinâmica dos *blogs*, veio pôr em causa a confiança que os leitores tinham nas *mommy bloggers* (Hunter, 2016), assim como a integridade que os mesmos julgavam que as *bloggers* tinham: “quando os *posts* são patrocinados no *blog*, surgem questões de confiança e integridade” (Rettberg, 2014, p. 147, como citado em Hunter, 2016, p. 1311). Mutum e Wang (2010) referem ainda que o conteúdo patrocinado, e a publicidade em geral nos *blogs*, podem constituir uma ameaça à “credibilidade” do próprio *blog*.

Fuchs (2012, 2011) argumenta que, graças aos *social media*, é possível falar de “produtos de consumo profissional”. Similarmente ao Facebook, que não existiria sem um público para produzir e consumir conteúdos (*prosumers*), as *mommy bloggers* utilizam o que aprendem sobre o seu público, os leitores, através, por exemplo, das secções de comentários, de modo a alavancar as ofertas publicitárias mais indicadas para o seu tipo de audiência. Logo, o produto destas *bloggers* são efetivamente os leitores (Hunter, 2016) e a sua atenção. Hunter (2016) refere ainda que, com a mudança para a comercialização e a profissionalização do *blogging*, o que em tempos fora um lugar de poder para as mulheres, ao reunirem-se em torno de histórias partilhadas das realidades quotidianas com as suas crianças, tornou-se um lugar de comercialização e mercantilização do público.

Numa perspetiva mais contemporânea, o interesse pelas *mommy bloggers* deriva da procura de *online influencers* (“influenciadores online”) por parte de empresas e *marketers*, como uma maneira de chegar efetivamente aos consumidores (Hunter, 2016), onde os *blogs* no geral “são considerados, muitas vezes, mais credíveis e independentes do que os meios de comunicação tradicionais” (Arsel & Zhao, 2013, p. 58, como citado em Hunter, 2016, p. 1309). É então que, as *mommy bloggers* que atraem muitos seguidores leitores e a atenção dos profissionais de Relações Públicas (RP), se tornam coletivamente conhecidas como *influencers* (Archer, 2019), erodindo as fronteiras entre a esfera privada do lar e da maternidade, e a esfera pública. A maioria das *bloggers* não sente a necessidade de esclarecer quando os seus *blogs* se tornam comerciais, isto porque se tornou a norma para as *mommy bloggers* fazerem publicidade e os seus leitores serem recebidos frequentemente com *banners* publicitários. Além disso, estas *bloggers* divulgam regularmente *posts* e *giveaways* patrocinados nas suas RSO, sobretudo no Instagram (Hunter, 2016).

Por fim, uma década depois, o enquadramento do *mommy blogging* é bastante diferente, sendo o próprio termo de “mommy blogger” sugerido por alguns estudiosos como antiquado ou “arcaico” (Archer, 2019). Atualmente, por conta da ascensão da vertente comercial do *mommy blogging* e da tendência de decréscimo do poder e visibilidade social dos *blogs* em favor do Instagram, as mães *influencers* (*mother influencers*) são frequentemente intituladas de *instamoms*, devido ao seu uso focalizado da plataforma Instagram (Ninan et al., 2016), constituindo-se as “portas de entrada” dos *marketers* para o público materno (Thompson, 2007).

2.3.2. O *Sharenting* praticado pelas *Mommy bloggers*

À parte dos inúmeros utilizadores de *social media* que existem, um novo conceito advém associado às práticas *online* dos pais (ou responsáveis legais), enquanto utilizadores destes: o *sharentig*. Citando Blum-Ross e Livingstone (2017); Steinberg (2017), o termo *sharenting* é formado pela junção de “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (parentalidade), e aplica-se quando os pais partilham *online*, regular e abundantemente, informação e detalhes sobre os seus filhos nas redes sociais, envolvendo o público em geral.

Muitas pessoas, seja por meio de fotografias e/ou de vídeos, revelam detalhes do seu quotidiano diariamente nas redes sociais. No caso do *sharenting*, essa partilha dos pais em relação aos seus filhos pode dar origem a uma pegada digital, e em alguns casos, mesmo antes de estes nascerem (Otero, 2017). Assim, Steinberg (2017) e Marasli, et al. (2016) defendem que a pegada digital dos filhos é estabelecida desde muito cedo pelos pais, o que poderá acarretar consequências para as crianças, que não têm noção e não conseguem controlar a maneira como as suas informações pessoais são divulgadas e difundidas dado o potencial de escalabilidade, visibilidade e persistência nos espaços digitais (boyd, 2010). E, para além disso, no futuro, as crianças correm o risco de serem associadas às revelações pessoais feitas *online* pelos seus pais, sem o seu consentimento.

Mais ainda, o *sharenting*, que permite a educação dos filhos numa cultura digital, é resultado do crescimento dos *social media* (Brosch, 2016). A partilha excessiva dos pais poderá introduzir não apenas novos riscos para a identidade e privacidade das crianças (Lipu & Siibak, 2019; Moser, 2017), como dar origem a diversos problemas como a apropriação de fotografias ou vídeos das crianças em *sites* pornográficos infantis, ou o roubo das suas identidades por parte de estranhos que repostam esse material nas redes sociais (Brosch, 2016; Otero, 2017). Isto porque, alguns pais possuem uma falsa sensação de segurança, pois acreditam que o que partilham relativamente aos seus filhos somente será visualizado pelas pessoas que selecionam. No entanto, a verdade é que essas publicações podem alcançar uma audiência muito maior, uma vez que a audiência selecionada detém a possibilidade de guardar e republicar esses dados (Brosch, 2016). Os pais não têm ideia de quem poderá utilizar as informações pessoais dos seus filhos por si partilhadas,

que podem incluir data de nascimento, nome completo da criança ou imagens em situações constrangedoras (Brosch, 2016). O *sharenting* deixa um rasto digital que irá acompanhar a criança para o resto da vida (von Teschenhausen Eberlin, 2017), sendo por isso imperativo definir limites para que o bem-estar da criança nunca seja comprometido, bem como para que a sua identidade *online* seja decidida apenas por si (Otero, 2017).

O *sharenting* praticado pelas *mommy bloggers influencers* inclui benefícios financeiros, contrariamente ao praticado por pais “comuns”. Para algumas *mommy bloggers*, o desejo de ganhar dinheiro através do seu *playbour* (forma híbrida constituída por “*play*” e “*labour*”, especificamente na indústria digital) é uma motivação significativa, funcionando simultaneamente com um desejo de comunidade e conexão, entre outras motivações (Abidin, 2017), onde a lógica dominante é a de que o *blogging* pode ser inserido em torno da agenda das crianças, por exemplo, conjugado com os horários de descanso ou de escola das crianças, à medida que estas crescem.

Abidin (2015b) entende que micro-microcelebridades são os filhos de influenciadores que se tornaram eles próprios microcelebridades, herdando a exposição e a fama das suas mães influenciadoras. Entendidas como uma forma altamente comercial de “partilha” (Blum-Ross, 2015), as práticas de micro-microcelebridade são propositadamente impulsionadas pela mercantilização e a exposição (Leaver, 2015). As crianças micro-microcelebridades aparecem notoriamente para habitar anúncios publicitários, onde os seus estilos de vida são constantemente registados e divulgados com o intuito de atrair o interesse dos seguidores e “fãs” (Abidin, 2017). Hunter (2016) acrescenta que alguns filhos de *mommy bloggers* já não estão a viver as vidas que as suas mães documentam, mas sim a desempenhar um papel, em género de performance, de situações encenadas pelas suas mães, comparando-os a atores infantis. Porém, curiosamente, as *bloggers* argumentam que, por norma, as partilhas frequentes sobre os seus filhos e outros membros da família *online* são feitas sem existir a revelação de “tudo”, isto é, existem coisas que são mantidas em privado.

A par da economia da atenção, da necessidade de competir por mais seguidores e mais gostos, e logo, mais receitas publicitárias, num meio hipervisual dominado por *influencers* como o Instagram, está a curadoria (filtragem) do aparente “casual” e “autêntico” que, assim, rejeita a sua própria ecologia de desempenho como um todo (Abidin, 2017). Abidin (2017) designa esta ecologia de desempenho de “amadorismo calibrado”. A exposição aparentemente crua, não filtrada e espontânea intitulada de “amadorismo calibrado” é tão convincente que as *mommy bloggers*, e os *family influencers*, raramente ficam de baixo de “fogo” por sujeitarem os seus filhos menores a horas de trabalho digital para a produção de conteúdos. Pelo contrário, o “preenchimento” do amadorismo calibrado consegue convencer os seguidores de que as *performers* (*mommy bloggers*) são uma família, antes de serem *influencers*, e que privilegiam os cuidados, o bem-estar e a diversão dos seus filhos acima da mercantilização. A autora destaca

ainda que, as mães destas crianças, tão presentes nas plataformas digitais, afirmam que as crianças se estão a divertir, a experimentar alegria, a demonstrar entusiasmo e a participar voluntariamente nas atividades digitais (Abidin, 2017), pois ao participarem, por exemplo, nas filmagens feitas pela mãe ou pelos pais, estão a divertir-se, aliás, estão todos a divertirem-se (Eh Bee Family, 2015b).

As *mommy bloggers* que inicialmente assumem uma postura relutante no que toca à exibição dos filhos nas plataformas digitais, acabam por ser forçadas a mudá-la, em prol da sua profissionalização, isto porque, algumas mães acreditam que se o seu *blogging* não existisse, não conseguiriam dar aos seus filhos as coisas que o *blogging* permite dar. Segundo esta ótica, as *mommy bloggers* “trocam privacidade por visibilidade” (Reis¹¹, 2016, p. 7), uma vez que é nesta visibilidade que assenta a sua profissão. De acordo com esta perspetiva, é possível afirmar que os filhos de *mommy bloggers* tornam-se uma forma de instrumento de publicidade, sendo a partir destes que as *mommy bloggers* profissionais, praticando um *sharentig* monetizado (monetizado porque é pago pelas marcas) enquanto influenciadoras de maternidade, fazem chegar os mais diversos produtos e/ou serviços à sua audiência. Os *likes*, as partilhas e os comentários que estas *bloggers* obtêm ao partilhar, publicamente, conteúdo privado, são o verdadeiro incentivo para que continuem a fazê-lo, juntamente com o apoio social que recebem proveniente das suas redes de amigos e seguidores, as quais lhes fornecem apoio, confiança e as fazem sentir que são boas mães (Steinberg, 2017).

¹¹Reportagem portuguesa *Jornal Expresso* da jornalista Carolina Reis. Reis, C. (2016, 05 de junho). Estas mães contam tudo na internet. *Jornal Expresso*. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-06-05-Estas-maes-contam-tudo-na-internet> (consultado a 28/04/2021).

Estratégias e Abordagens Metodológicas

Neste capítulo, descreve-se e enquadra-se a metodologia da presente investigação. Isto é, dar-se-á conta do tipo de investigação, os participantes, os instrumentos e os procedimentos utilizados para analisar os dados recolhidos de forma a alcançar os objetivos estabelecidos.

A metodologia é, também, o meio pelo qual se obtém uma resposta à questão de partida da investigação: “Como se caracterizam as representações e estratégias de comunicação das *mommy bloggers* portuguesas no Instagram?”.

Inicialmente, foi necessário investigar, identificar e compreender de que forma(s) as representações e estratégias de comunicação da maternidade produzidas pelas *mommy bloggers* no Instagram as destacam dos restantes *digital influencers*, ao serem uma aposta cada vez maior do marketing de influência. Dessa forma, também foram definidos objetivos secundários que ajudaram a compreender e contextualizar possíveis padrões e variantes comportamentais, mais concretamente, procurou perceber-se como é que as *mommy bloggers* se percecionam a si próprias, isto é, como se definem (*digital influencer* ou *mommy blogger*), quais as motivações que levam uma mãe, ou uma mãe que já é *digital influencer*, a tornar-se uma *mommy blogger*, explorar e clarificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas *mommy bloggers* no Instagram, segmentando, por fim, este objetivo para o foco no *feedback* da comunidade *online* onde as *mommy bloggers* estão inseridas e para o *sharenting* monetizado.

3.1. Tipo de investigação

Para este estudo, em virtude da questão de partida e dos objetivos, optou-se por uma estratégia metodológica de carácter misto. O procedimento metodológico através dos métodos mistos compreende a conjugação entre o método quantitativo e o método qualitativo (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Como método qualitativo, método que tem uma intenção científica, utilizado para gerar e obter dados, mantendo conversas sobre um determinado tema, o que produz uma compreensão mais aprofundada das experiências, valores, opiniões e atitudes dos indivíduos (May, 2004), por forma a alcançar com sucesso os objetivos predefinidos (Bryman et al., 2012), mobilizou-se a realização de entrevistas. Para efeitos deste estudo, foi aplicado o tipo de entrevista semiestruturada, com perguntas específicas e abertas. Neste tipo de entrevistas, os temas a serem abordados foram pré-estabelecidos num guião com perguntas específicas, no entanto, a entrevistadora teve a liberdade para procurar um esclarecimento ou elaboração das respostas dadas (May, 2004), e a entrevistada teve também a liberdade para expressar as suas opiniões

(Branco, 2019). Este método foi escolhido, exatamente, porque possibilita uma maior liberdade de respostas, mantendo simultaneamente uma estrutura de comparabilidade (May, 2004).

Como método quantitativo, método que permite esclarecer o objeto de estudo e fazer uma descrição estatística das características da amostra selecionada (Carmo & Ferreira, 2008), procedeu-se à análise de conteúdo (técnica de recolha de dados muito utilizada na aceção quantitativa) (Guerra, 2006), mas que no contexto desta investigação foi utilizada para categorizar e não para quantificar — esta técnica pode ser tomada numa aceção qualitativa onde interessa a presença/ausência de uma determinada característica. A análise de conteúdo é definida por Bardin (2006), como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens” [...] (p. 42). E, assim, tanto o método qualitativo como o quantitativo, servem os objetivos desta investigação (Blaikie, 2000).

3.2. Amostra/participantes

Conforme Daymon e Holloway (2010), a pesquisa qualitativa permite estudar uma realidade em profundidade, a partir da perspetiva dos indivíduos que integram determinado grupo.

Definiu-se, na presente dissertação, que o universo seria composto por todas as mães que colocam informações, fotografias ou vídeos com e/ou dos seus filhos na rede social *online* Instagram em Portugal.

De seguida, os participantes foram selecionados por conveniência de estudo, não aleatória. Estando a realizar um estudo sobre *digital influencers* da área da maternidade, optou-se apenas por participantes do género feminino, uma vez que esta área é maioritariamente exercida por mulheres e dirigida a outras mulheres. Assim, como amostra não representativa do universo, foi estabelecido *à priori* que esta seria composta por sete *mommy bloggers*, com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos de idade, residentes em Portugal e com um perfil de Instagram público que tivesse um alcance elevado (isto é, um número elevado de seguidores, ou seja, superior a 100 mil). Foi inicialmente delineado, também, que as *mommy bloggers* teriam de ser 1) agenciadas, ou seja, fazerem do marketing de influência da maternidade uma atividade remunerada e profissional; ou 2) não serem agenciadas, mas trabalharem por conta própria, em conjunto com uma equipa própria, e fazerem do marketing de influência da maternidade uma atividade remunerada e profissional.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

Inicialmente, estabeleceu-se que a amostra seria composta por sete *mommy bloggers*. No entanto, devido à falta de respostas de cinco das sete *mommy bloggers*, agenciadas e não agenciadas,

contatadas para o agendamento de entrevista, houve a necessidade de alterar o número de *mommy bloggers* entrevistadas, passando este a ser constituído apenas por duas *mommy bloggers*, em vez de sete. E, uma vez que o ideal seria entrevistar as mesmas *mommy bloggers* cujas publicações de Instagram iriam ser analisadas, a análise de conteúdo, conseqüentemente, também não incidiu sob as *mommy bloggers* projetadas inicialmente.

Foi aplicado o tipo de entrevista semiestruturada, com perguntas abertas (May, 2004). Considerando a questão de partida, os objetivos traçados para a investigação e tendo por base a revisão da literatura feita previamente, foi elaborado um guião (Anexo B e Anexo C), igual para todas as entrevistadas e previamente estruturado, pois é fulcral que o entrevistador consiga recolher a informação que pretende do total de entrevistados. Dada a conjuntura pandémica vivida na altura (o que pode, também, explicar a resistência e dificuldade em angariar mais participantes), as entrevistas foram realizadas à distância, mediadas via *Zoom*. As entrevistas foram gravadas (com o consentimento prévio das entrevistadas) e, dessa forma, foi possível não só manter o foco na boa condução das entrevistas, como também obter um registo exato das mesmas. Nesse sentido, as entrevistas foram conduzidas com base em três temáticas-chave: Perceções da *mommy blogger*; Motivações da *mommy blogger*; e Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram, temática subdivida em duas subtemáticas: *feedback* da comunidade *online* e *sharenting* monetizado.

No que concerne à análise de conteúdo das publicações de Instagram, foram apontados dados-modelo de identificação da publicação, e com base na revisão literária, foram definidas variáveis e possíveis valores (Quadro 6) agilizadores da análise. Mais concretamente, quatro variáveis e respetivas questões relativas ao tema da imagem, segurança, privacidade e integridade do bebé/criança, e quatro variáveis e respetivas questões inseridas na temática da presença/identificação comercial. A análise de conteúdo foi sujeita a um pré-teste, através do qual ocorreram algumas modificações das variáveis e valores.

3.4. Procedimentos de recolha de dados

Tal como já avançado, inicialmente, todas as entrevistas seriam realizadas se possível presencialmente, contudo, como estas foram realizadas entre os meses de maio e junho de 2021, e tendo em conta o contexto pandémico vivido mundialmente, percebeu-se que o melhor e mais viável seria realizar as entrevistas via videochamada, através da plataforma *Zoom*.

Numa primeira fase, houve uma tentativa de estabelecer contato com várias *mommy bloggers* através de um pedido pré-estabelecido de entrevista (Anexo A) enviado por e-mail e mensagem direta no Instagram, para que as mesmas tomassem conhecimento do motivo da entrevista, da sua privacidade, entre outras questões. Tal, no sentido de não sucederem problemas de cariz ético, devido à natureza do estudo. Numa segunda fase, antes de iniciar a entrevista, perguntou-se às

entrevistadas se autorizavam a gravação da mesma para fins de transcrição e análise das suas respostas a incluir na discussão de resultados desta dissertação (Anexo B e Anexo C). Se alguma das *mommy bloggers* não autorizasse a gravação, a mesma não seria praticada. Como ambas as participantes autorizaram, numa terceira fase, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas (Anexo B e Anexo C).

Relativamente à recolha de dados das publicações de Instagram para posterior análise de conteúdo, inicialmente, o pretendido era analisar os *blogs* das *mommy bloggers*. Todavia, essa análise não ocorreu, devido aos principais factos de, em primeiro lugar, as publicações dos *blogs* se constituírem, na sua grande maioria, bastante idênticas às do Instagram, e, em segundo lugar, verifica-se uma tendência de decréscimo do poder e visibilidade social dos *blogs* em favor do Instagram. Desta forma, para o efeito da recolha de dados, foram analisadas as páginas do Instagram de mais duas *mommy bloggers* (não entrevistadas), para além das páginas das duas entrevistadas.

Relativamente ao recorte temporal, estabeleceu-se que este seria composto pelas publicações de Instagram de: dezembro de 2020, por ser o mês de Natal; maio de 2021, por ser o mês do Dia da Mãe (1º domingo do mês de maio) e antes do Dia da Criança (1 de junho); e o Dia da Criança, em 2021. Isto porque, à partida, existia uma maior divulgação de marcas e produtos nas páginas de Instagram das *mommy bloggers*.

3.5. Instrumentos e procedimentos de análise de dados

Depois das entrevistas terem sido realizadas, gravadas e transcritas, foi aplicada uma análise temática para a análise dos dados das entrevistas, parte integrante de um género de análise descritiva (Guerra, 2006), que procura analisar os dados principais em profundidade. A análise temática das entrevistas foi realizada, ainda, com o confronto com a revisão de literatura da presente dissertação.

Posteriormente à recolha dos dados das publicações de Instagram, foi construída uma base de dados no *Excel*, a qual possibilitou e facilitou a análise dos mesmos. Assim, os dados foram sujeitos a uma análise estatística, por meio da qual se obteve uma visão geral dos mesmos e, mais tarde, foram submetidos a uma análise qualitativa, a qual possibilitou a sua interpretação.

Tanto a análise temática das entrevistas, como a análise de conteúdo das publicações de Instagram, foram feitas de forma anónima, de modo a salvaguardar a privacidade e integridade das *mommy bloggers*.

De seguida, surge a grelha de análise de conteúdo das publicações de Instagram que sustentou a análise da componente *online*.

Quadro 6: Sistematização de temas, variáveis e questões, e valores.

Temas	Variáveis e questões	Valores
Imagem, segurança, privacidade e integridade do bebê/criança	O bebê/criança é identificável? E/ou, se aparece mais do que um bebê/criança, algum deles é identificável?	1 = Sim, explicitamente; 1.1. = Sim, explicitamente; Só é visível uma parte do bebê/criança; 1.2. = Sim, explicitamente; O bebê/criança está numa posição que impede a sua identificação; 2 = O bebê/criança está mascarado; 3 = O bebê/criança está desfocado; 4 = O bebê/criança está distante; 5 = Só é visível uma parte do corpo do bebê/criança; 6 = O bebê/criança está numa posição que impede a sua identificação; 6.1. = O bebê/criança está numa posição que impede a sua identificação; Foco no produto; 7 = O bebê/criança está com filtros que impedem a sua identificação; 8 = Foco no produto; 9 = Não, só o produto.
Imagem, segurança, privacidade e integridade do bebê/criança	O local surge identificado? (a resposta pode ser múltipla)	Na localização; No texto adjacente; Em <i>tag</i> no texto adjacente; Em <i>hashtag</i> no texto adjacente; Na imagem; De todas as formas anteriores; Não.
Imagem, segurança, privacidade e integridade do bebê/criança	Apresenta-se uma situação constrangedora para o bebê/criança? E/ou, se aparece mais do que um bebê/criança, apresenta-se uma situação constrangedora para algum deles?	1 = O bebê/criança parece ter sido forçado a tirar determinada fotografia e/ou a aparecer em determinado vídeo; 1.1. = O bebê/criança parece ter sido forçado a tirar determinada fotografia e/ou a aparecer em determinado vídeo; Não, o bebê/criança parece estar confortável/contente; 2 = Não, o bebê/criança parece estar confortável/contente; 3 = Não se aplica.
Imagem, segurança, privacidade e integridade do bebê/criança	Nudez? E/ou, se aparece mais do que um bebê/criança, apresenta-se uma situação de nudez para algum deles?	1 = Sim; 1.1. = Sim; Não 2 = O bebê/criança está de fato de banho ou fralda; 2.1. = O bebê/criança está de fato de banho ou fralda; Não 3 = Não.
Presença/identificação comercial	É visível alguma parte íntima do(s) corpo(s) d@(s) bebê(s)/criança(s), por exemplo, para promover marcas e/ou produtos de maternidade, como fraldas e/ou fatos de banho?	1 = Sim; 2 = Não.
Presença/identificação comercial	A marca surge identificada? (a resposta pode ser múltipla)	No texto adjacente; Em <i>tag</i> no texto adjacente; Em <i>hashtag</i> no texto adjacente; Na imagem; De todas as formas anteriores; Não; Não é um conteúdo comercial (não é feita alusão a nenhuma marca).
Presença/identificação comercial	O conteúdo é identificado como comercial?	Sim, explicitamente (<i>#pub</i> ou <i>#ad</i>); Sim, explicitamente (parceria remunerada com a marca X) antes do texto adjacente; Sim, no <i>post</i> (por exemplo: a marca X enviou-me o produto Z para eu experimentar/oferecer); Não, mas há referência à marca e/ou nome; Não, mas há uma menção expressa do preço e/ou do local de compra; Não é um conteúdo comercial (não é feita alusão a nenhuma marca).
Presença/identificação comercial	<i>Giveaway</i> (passatempo)?	1 = Sim; 2 = Não.

CAPÍTULO 4

Discussão de resultados

4.1. Análise de entrevistas

Passando para a análise das entrevistas, em relação à percepção que as *mommy bloggers* têm da sua atividade, a Entrevistada 1, doravante, [E1], não foi conclusiva na sua resposta. Tal porque, primeiro, afirma não saber se se pode considerar *mommy blogger* visto que não faz “partilhas exaustivas” da sua vida com @(s) seu(s)/sua(s) filh@(s), “nem da vida deles”. Ainda assim, não

exclui semelhante hipótese. Contudo, no final, refere que, embora goste de falar acerca da maternidade e tudo o que a mesma envolve, “o ser *mommy blogger* é só uma parte” do seu trabalho “enquanto *digital influencer* e criadora de conteúdos”.

Por outro lado, a Entrevistada 2, doravante [E2], responde, sem hesitações: “Não, de todo”, acrescentando que não se considera uma *mommy blogger* porque o seu conteúdo “é muito mais do que bebé”, mesmo até, ao nível das campanhas [publicitárias]. Ambas, posicionam-se profissionalmente enquanto *digital influencers*. Desta forma, ambas parecem rejeitar a figura de *mommy blogger* no sentido de não ficarem encapsuladas por esta, preferindo um termo mais lato, logo, com mais possibilidades.

Quadro 1: Sistematização da temática-chave, questões e respostas das entrevistadas.

Temática-chave	Questões	Respostas
Perceções da <i>mommy blogger</i>	Considera-se uma <i>mommy blogger</i> ? Porquê?	[E1]: Não sei se me posso considerar <i>mommy blogger</i> na sua essência, porque eu não faço partilhas exaustivas da minha vida com @(s) meu(s)/minha(s) filh@(s), nem das vidas deles. Mas, sim, ainda assim, talvez me possa intitular de <i>mommy blogger</i> . Eu amo a maternidade, amo falar sobre a maternidade e o parto, amo poder ajudar as outras mães, mas o ser <i>mommy blogger</i> é só uma parte do que eu faço e do meu trabalho enquanto <i>digital influencer</i> e criadora de conteúdos.
		[E2]: Não, de todo. Não me considero uma <i>mommy blogger</i> porque o meu conteúdo é muito mais do que bebé (...) é muito fácil ser uma <i>mommy blogger</i> porque os bebés dão likes (...) tento muito distanciar-do <i>mommy blogger</i> (...) eu já existia antes de ter um(@) bebé e não é, de todo, a minha ambição só falar de bebés e coisas de bebés (...) a nível de campanhas tentamos sempre fazer essa gestão: só 10% é bebé.

Passando para as motivações, para a [E1], a maternidade e o gostar “de partilhar com os outros” as suas experiências, na expectativa de assim conseguir “ajudar outras mães”, foram as forças motrizes para se tornar uma *mommy blogger* (sentido de comunidade que se gera entre as *mommy bloggers* e o seu público leitor/visualizador (Lopez, 2009; Morrison, 2011)). Esta motivação acaba por ir ao encontro da definição de *mommy blogger* proposta por Webb & Lee (2011), que clarifica que o *mommy blogging* é o resultado da partilha de experiências do quotidiano e de sentimentos que a maternidade suscita nas mães, através do qual é possível refletir-se sobre as construções contemporâneas da maternidade e dar-se voz à sua esfera privada (Orton-Johnson, 2017). Sendo que, esta partilha pode realizar-se, também, através de vídeos ou de fotografias no Instagram. Depois, surge por acréscimo, por exemplo, a partilha de marcas e/ou produtos de maternidade no Instagram que gosta de utilizar e que @(s) seu(s)/sua(s) filh@(s) utilizam.

Quanto à [E2], as motivações para assumir a posição de *mommy blogger* e fazer recomendações de certas marcas e/ou produtos de maternidade no Instagram são pessoais. Para a [E2], “é como fazer um trabalho para outra área qualquer, só que neste caso, acerca da maternidade”.

Quadro 2: Sistematização da temática-chave, questão e respostas das entrevistadas.

Temática-chave	Questões	Respostas
Motivações da <i>mommy blogger</i>	Quais são as motivações que levam uma mãe, ou uma mãe que já é <i>digital influencer</i> , a tornar-se uma <i>mommy blogger</i> e a fazer recomendações de determinadas marcas ou produtos de maternidade no Instagram?	<p>[E1]: (...) deveu-se ao facto de eu gostar mesmo de falar sobre a maternidade e o parto, e gostar de partilhar com os outros as minhas experiências para conseguir ajudar outras mães de alguma forma. Isso, inclui a partilha das marcas ou produtos de maternidade que gosto, que @ (s) meu(s)/minha(s) filh@ (s) utilizam e que se tornam uns aliados para nós, etc.</p> <p>[E2]: Não sei, um bocadinho à parte da motivação dos bebés darem <i>likes</i>, eu acredito que cada pessoa tem as suas motivações. Para mim, é como fazer um trabalho para outra área qualquer, só que neste caso, acerca da maternidade.</p>

Passando para as estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade, tanto a [E1] como a [E2] referem utilizar o Instagram para a partilha de conteúdos de maternidade, devido ao facto de o Instagram ser o local onde partilham não só a sua vida (sendo que @ (s) seu(s)/sua(s) filh@ (s) fazem parte da sua vida e quotidiano), como também o seu “local” de trabalho. Esta motivação vai de encontro às ferramentas que a aplicação oferece aos utilizadores, neste caso a estas *mommy bloggers*, como a interação em tempo real com os seguidores, durante a qual se podem tirar dúvidas, partilhar momentos, informações e curiosidades (Marques, 2014). Atualmente, a partilha de conteúdo no Instagram é feita através de publicações como *posts*, *Instagram Stories*, vídeos no *IGTV* [E1; E2], e mais recentemente, através de *Instagram Reels* [E2] (Instagram, 2021).

Quando questionadas em relação ao que consideram que os conteúdos que produzem no papel de *mommy blogger* no Instagram as destacam, levando as marcas a apostar no seu trabalho como uma estratégia de marketing, as respostas de ambas não deixam dúvidas: o destaque reside na suposta autenticidade e criatividade desses mesmos conteúdos [E1; E2]. Segundo Hunter (2016), é a autenticidade que possibilita que se crie um verdadeiro sentido de comunidade, querendo isto dizer que é fulcral que os leitores, neste caso os seguidores do Instagram, acreditem que a *mommy blogger* está a ser autêntica no que diz respeito aos conteúdos que partilha e à informação que divulga. É possível verificar, através das entrevistas realizadas, que a autenticidade desempenha, também para as *mommy bloggers*, um capital fundamental.

Lopez (2009), refere que o sentido de comunidade que se cria tem, também, a ver com o facto de as mães abordarem, para além dos temas mais felizes da maternidade, temas mais sensíveis e reais, que geralmente não são abordados nem pelos *media* tradicionais nem de forma “informal”/ “descomplicada”, como as [E1] e [E2] afirmam fazer, e terem feito – atualmente, a [E2] não o faz tanto por questões de privacidade, achando-se nesse direito.

Quadro 3: Sistematização da temática-chave, questões e respostas das entrevistadas.

Temática-chave	Questões	Respostas
Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram	1. Porquê o Instagram para a partilha de conteúdos de maternidade?	[E1]: Porque eu adoro a plataforma Instagram. Aliás, eu trabalho maioritariamente no Instagram, partilho lá a minha vida, a minha vida com @ (s) meu(s)/minha(s) filh@(s), e diria que 90% do meu público são mulheres, onde uma boa parte também são mães. [E2]: (...) porque o Instagram é o sítio onde eu partilho a minha vida, portanto, se eu tenho um @ filh@, é um bocadinho difícil de não partilhar nada dessa parte (...) Metade do tempo do meu dia é ocupado pelo meu/minha filh@ (...) Sendo que o Instagram antes de ser um trabalho era o meu dia a dia, é um bocadinho impossível que não apareçam lá conteúdos de maternidade, porque a maternidade faz parte do meu dia a dia.
	2. Enquanto criadora de conteúdos relacionados com a temática da maternidade, quais são os conteúdos que costuma produzir no Instagram?	[E1]: (...) costumo produzir conteúdos idênticos aos que produzo para as outras áreas: posts com fotos e vídeos, instastories e IGTVs. Vídeos e IGTVs referentes também ao meu podcast no Youtube. [E2]: Eu produzo os mesmos conteúdos que produzo para outras temáticas (...) é sempre posts, instastories, reels, IGTVs e vídeos para o Youtube (...)
	3. Em que é que acha que os conteúdos que produz no papel de <i>mommy blogger</i> no Instagram a destacam, levando as marcas a apostar no seu trabalho como uma estratégia de marketing?	[E1]: (...) o que destaca os meus conteúdos é a alegria, a dedicação, a originalidade e a autenticidade que eu transmito (...) assim as marcas percebem que tudo o que eu divulgo tem sinceridade e é criativo, que diverte quem vê esses conteúdos, algo que acreditam que eu farei e transmitirei de igual forma caso se trate das suas marcas. [E2]: (...) Hoje em dia, eu tenho uma equipa e acho que nos destacamos por sermos criativos, por sairmos um bocadinho da caixa, por não nos limitarmos a um <i>briefing</i> e só fazer o que nos mandam. As marcas (...) agradecem sempre porque não estavam à espera de ideias diferentes e é por aí que nós nos destacamos. (...) e tentar também entreter um bocadinho que é para isso que as pessoas estão no Instagram (...) sem que a pessoa tenha perdido tempo (...)
	4. Debate ou representa com frequência nas redes sociais questões mais sensíveis da maternidade como o parto, a amamentação, as noites mal dormidas, e tudo o que isso envolve? [Resposta negativa] Porque não o faz?	[E1]: Sim. Eu inclusive tenho vários conteúdos onde falo especificamente sobre o parto. O parto é suposto ser uma coisa natural, é preciso ser desmistificado. As mulheres têm de ter mais informação e liberdade de escolha. [E2]: Eu debato e represento tudo o que me faz sentido. Eu partilhei tudo o que eu gostava, o que eu não gostava... na altura recebi imenso <i>hate</i> por causa disso, porque não gostava de estar grávida, e acho que cada um tem direito a viver a sua vida como quer e partilhar a sua experiência. Mas, há coisas da minha vida que eu prefiro guardar só para mim e acho que tenho esse direito, assim como as outras mães têm o direito de fazer e partilharem o que quiserem, e não devem ser julgadas nem por uma coisa, nem por outra.

No que concerne ao *feedback* da comunidade *online*, este apresenta-se bastante positivo [E1; E2]. No caso da [E1], é recebido maioritariamente por parte de outras mulheres, mães e pessoas que simplesmente gostam dos seus “conteúdos de maternidade e partilha de momentos” com @ (s) seu(s)/sua(s) filh@(s). No caso da [E2], “o *feedback* é dado por todo o tipo de pessoas, independentemente das suas faixas etárias ou fases da vida”.

No que remete para a exposição do bebé/criança, as entrevistadas assumem uma posição “descontraída”. A [E1], afirmou ter a consciência de que foi a própria que escolheu mostrar a imagem d@(s) filh@(s), e refere que quando este/a(s) deixar(em) de concordar com tal exposição, que a mesma deixa de a fazer. A [E2], afirma ter o cuidado de não partilhar conteúdos do foro privado d@ seu/sua filh@, como, por exemplo, a morada ou partes íntimas. Mas, mais do que isso, demonstra saber os perigos subjacentes à exposição de bebés/crianças nas RSO: “é muito ingénuo achar só porque temos 300 ou 20 seguidores, que nós e os nossos filhos não estamos *online*, porque estamos”. Tal, vai de encontro com o pensamento de Brosch (2016), todavia, no sentido inverso no caso da [E2], acerca de alguns pais possuírem uma falsa sensação de segurança, ao acreditarem que o que partilham relativamente aos seus filhos será visualizado apenas pelas pessoas que selecionam.

As perspetivas apresentadas por ambas as entrevistadas estão intimamente relacionadas com o que Steinberg (2017) afirma quanto ao conflito de interesses que se manifesta entre os pais, que estão no seu direito de divulgar as suas experiências *online* com os seus bebés/crianças (filhos), juntamente com o dever que os pais têm de manter a privacidade dos seus filhos salvaguardada, e, os seus filhos, o direito à mesma.

No que concerne ao *feedback* da comunidade *online* em relação à exposição dos seus filhos nas RSO, este verifica-se indiferente para a [E1] e inexistente para a [E2].

Quadro 4: Sistematização da temática-chave, subtemática, questões e respostas das entrevistadas.

Temática-chave		
Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram		
Subtemática	Questões	Respostas
Feedback da comunidade online	1. O <i>feedback</i> que recebe da comunidade online em relação à representação da maternidade e trabalhos que faz no Instagram, é maioritariamente positivo ou negativo? Porque acha que é assim? E com que frequência o recebe?	[E1]: Maioritariamente positivo. Porque sou transparente em tudo o que comunico e com a maternidade é a mesma coisa. Recebo <i>feedback</i> com frequência e as pessoas mandam-me mensagens a dizer: "gostei muito disto que disseste", "obrigada por teres partilhado isto", "gostei de x, de onde é aquilo que partilhaste?" [E2]: O <i>feedback</i> é sempre muito bom e super positivo. Eu acho que recebo diariamente porque as pessoas realmente gostam muito de @, e @ é mesmo muito fof@ e então todos os dias quando eu não publico nada perguntam-me: "mas onde é que está @ [filh@]?", "Eu vim aqui só para ver @ [filh@]"... "o meu namorado perguntou se publicaste alguma coisa d@ [filh@]?". As pessoas gostam muito de @.
	1.1. Esse <i>feedback</i> é dado por mulheres grávidas e/ou mães, pais, ou pessoas que não são mulheres grávidas e/ou mães, mas que gostam dos seus conteúdos de maternidade e da partilha de situações e episódios com @ (s) seu(s)/sua(s) filh@ (s)?	[E1]: O <i>feedback</i> que eu recebo é sobretudo dado por mulheres (...) A grande maioria das pessoas que me segue no Instagram são mulheres. Depois são as mães e pessoas que gostam dos meus conteúdos de maternidade e partilha de momentos com @ (s) meu(s)/minha(s) filh@ (s). [E2]: O <i>feedback</i> é dado por todo o tipo de pessoas, independentemente das suas faixas etárias ou fases da vida.
	2. Sente algum tipo de receio ao expor online @ (s) seu(s)/sua(s) filh@ (s) nas redes sociais?	[E1]: Não sinto receio porque fui eu que escolhi mostrar a imagem de @ (s). E @ (s) adora(m) aparecer em tudo o que eu faço, está(ão) sempre a pedir-me para aparecer e eu também gosto que @ (s) participe(m). No dia em que me disser(em) que não quer(em) mais aparecer, eu deixo de @ (s) mostrar. [E2]: É assim, eu não sinto receio assim como nenhum pai tem receio em mandar fotos do filh@ pelo WhatsApp ou colocar fotos no Instagram ou no Facebook. Honestamente, acho que é o mundo em que nós vivemos. @ meu/minha filh@ é demasiado fof@, eu não consigo não partilhar. Todas as pessoas que eu conheço partilham, ainda que não tenham muitos seguidores (...) É muito ingénua achar só porque temos 300 ou 20 seguidores, que nós e os nossos filhos não estamos online, porque estamos (...) nós não partilhamos a nossa morada, não partilhamos nada disso, obviamente que temos cuidado, mas fora isso faço o que todos os pais fazem hoje em dia. Já vi tantos pais que colocam melancias na cara dos filhos, mas metem-nos na internet à mesma e depois tiram a melancia passados 6 meses porque afinal já não querem... para mim isso não faz sentido (...)
2.1. Por norma, qual é o <i>feedback</i> das pessoas em relação a essa exposição [nas redes sociais]?	[E1]: Sinceramente, nem sei dizer... eu não ligo muito a isso. As pessoas estão sempre a comentar e a meter-se em tudo, mas eu não ligo a essas opiniões. [E2]: Nunca o deram. Nunca foi uma conversa. Nem familiares, nem amigos, nem na internet. Um seguidor que tenha filhos e que está no Instagram, à partida também tem fotos dos seus filhos no Instagram... então, não há muito que opinar ou comentar. Nós partilhamos @ meu/minha filh@, mas temos sempre muito cuidado em protegê-lo (...). (...) como eu também não apareço nua no Instagram, não vou pôr @ meu/minha filh@ nu(a) no Instagram (...)	

Quando questionadas relativamente às recomendações e partilhas espontâneas de artigos, dicas, etc., acerca da maternidade no Instagram, ambas as entrevistadas afirmam fazê-lo – [E1]: “Sim, claro”; [E2]: “Claro que sim, eu só não partilho mais porque não tenho agenda”. De seguida, a [E1] e [E2] mencionam que o primeiro contato parte sempre das marcas – [E1]: “As marcas estabelecem sempre o primeiro contato”; [E2]: “As marcas fazem sempre o primeiro contato”, sendo que o mesmo se estabelece via *e-mail*. Isto porque, as marcas têm a perceção de que os filhos das *mommy bloggers* se tornaram uma forma de instrumento de publicidade, através dos quais se pode praticar um *sharenting* monetizado, fazendo chegar os mais diversos produtos e/ou serviços à sua audiência (Reis, 2016; Steinberg, 2017).

Por conseguinte, respondem que as marcas apresentam, geralmente, um conjunto estruturado de diretrizes, isto é, um *briefing* do que pretendem para a comunicação da campanha publicitária em questão – [E1]: “(...) Mas sim, há muitas marcas que apresentam desde logo as diretrizes”; [E2]: “A marca tem sempre um *briefing* (...)”. Ambas as entrevistadas acrescentam que, essas diretrizes, por norma, podem ser adaptadas para o seu estilo próprio de comunicação – [E1]: “(...) as marcas dão-me a liberdade de adaptar para o meu estilo pessoal”; [E2]: “Nós somos livres para criar a ideia, mandamos sempre para aprovação para ver se a marca aprova ou não”. A [E2], evidência, ainda, a consciência de que depois do conteúdo ser aprovado, é preciso inserir a sua componente comercial “(...) obviamente que *hashtags* e *tags* é uma coisa que é obrigatório colocar a partir do momento em que se aceita fazer uma campanha paga (...) [as pessoas] podem ser mesmo multadas”. Tal, vai de encontro com o desenvolvido pelo Guia informativo de “Boas

Práticas Digitais” da Direção–Geral do Consumidor, onde se pode ler: “o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo art.º 8º do Código da Publicidade, que contém o Princípio da Identificabilidade” (DGC, 2019).

Por último, quando inquiridas sobre se a identificação de uma/várias marcas nos *instastories* ou *posts* indica que se trata de uma publicidade ou parceria, as respostas das entrevistadas apresentam-se claras, afirmando colocar que é um conteúdo publicitário se de o mesmo se tratar. – [E1]: “Sim (...)”; [E2]: “Se estiver identificado que é uma publicidade então é porque é (...)”.

Quadro 5: Sistematização da temática-chave, subtemática, questões e respostas das entrevistadas.

Temática-chave		
Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram		
Subtemática	Questões	Respostas
Sharenting monetizado	1. É habitual fazer recomendações e partilhas espontâneas de artigos (no sentido de produtos), dicas, etc. acerca da maternidade no Instagram?	[E1]: Sim, claro. Até de algum artigo que eu tenha comprado e gostado... sim, porque nós também compramos coisas [risos]. [E2]: Claro que sim, eu só não partilho mais porque não tenho agenda. Porque se não passava o dia inteiro a partilhar coisas [risos]. Às vezes, é um bocadinho difícil de fazer essa triagem: nós temos que partilhar ou aquilo que gostamos mais, ou que são marcas com as quais já trabalhámos. Eu já não aceito praticamente nada porque não tenho mais onde pôr nada e não é por mal, é só porque se as pessoas estão a mandar-me alguma coisa, estão à espera de que eu partilhe alguma coisa (...)
	2. No que diz respeito à sua relação com as marcas, quem faz, por norma, o primeiro contato? Como se estabelece esse contato?	[E1]: As marcas estabelecem sempre o primeiro contacto. Eu não procuro nenhuma marca. O contato, normalmente, estabelece-se por <i>e-mail</i> , através da agência onde estou agenciada. [E2]: As marcas fazem sempre o primeiro contato. As marcas enviam um <i>e-mail</i> com a sua proposta, que depois passa pela nossa equipa e obviamente que no final tenho sempre a palavra final, se é um “sim” ou um “não”.
	3. As marcas quando recorrem ao trabalho de uma <i>instagrammer</i> , enquanto <i>mommy blogger</i> , apresentam desde logo um conjunto estruturado de diretrizes (tipo do conteúdo, <i>hashtags</i> : # <i>pub</i> ; # <i>ad</i> , identificações de marcas ou produtos, etc) que pretendem para a comunicação da sua campanha?	[E1]: Depende muito da marca, da campanha, do que é suposto fazer. Mas sim, há muitas marcas que apresentam desde logo as diretrizes. [E2]: A marca tem sempre um <i>briefing</i> que tem mais ou menos aquilo que pretende comunicar e qual é que é o produto que quer comunicar.
	3.1. [Em caso afirmativo] E essas diretrizes, são de cumprimento obrigatório ou poderão ser adaptadas para o estilo pessoal e de comunicação da E1/E2?	[E1]: Mais uma vez, depende da marca e da campanha. Mas no meu caso, por norma, as marcas dão-me a liberdade de adaptar para o meu estilo pessoal. [E2]: Nós somos livres para criar a ideia, mandamos sempre para aprovação para ver se a marca aprova ou não. Depois, obviamente, que <i>hashtags</i> e <i>tags</i> é uma coisa que é obrigatório colocar a partir do momento em que se aceita fazer uma campanha paga (...) As pessoas que trabalham profissionalmente com redes sociais, à partida, sabem que é obrigatório e (...) podem ser mesmo multadas.
	4. Atualmente, quando a E1/E2 coloca a identificação de uma/várias marcas nos <i>instastories</i> ou <i>posts</i> , tal indica que se trata de uma publicidade ou parceria?	[E1]: Sim. Nos <i>posts</i> sim. Nos <i>stories</i> também, a menos que seja algum produto que me tenham enviado para conhecer/experimentar e que eu tenha gostado ou assim, e eu partilho-o porque gostei e digo mesmo que estou a partilhá-lo porque gostei dele, mas não é uma coisa que eu faça todos os dias ou todas as semanas, é só quando isso me faz sentido. Por isso, diria que sim. [E2]: Se estiver identificado que é uma publicidade então é porque é. Quando é publicidade, está sempre identificado. Muitas vezes, não só agora como no início, grande parte das marcas que eu partilho não são publicidade.

4.2. Análise de conteúdo das publicações de Instagram

Passando de seguida para a análise dos conteúdos partilhados *online*, a figura 1 apresenta a distribuição absoluta das publicações analisadas (138) por *mommy blogger*, dentro do período temporal estabelecido para a recolha e análise de dados desta dissertação. Os resultados revelam que a *mommy blogger* 3, doravante Mb3, foi a *mommy blogger* que fez mais publicações no Instagram: 78 (56,5%), por oposição à *mommy blogger* e entrevistada 2, doravante Mb2 (E2), que conta com o menor número de publicações: 14 (10,1%).

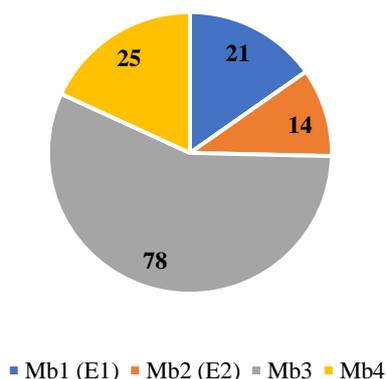


Figura 1: Número absoluto de publicações por *mommy blogger*

Quanto ao total de publicações partilhadas em dezembro de 2020 e maio de 2021 (132 publicações), através da figura 2 é possível observar-se que, o número de conteúdos publicados no Instagram em dezembro de 2020 (70 publicações; 53%) apresenta-se superior ao número de conteúdos publicados em maio de 2021 (62 publicações, 47%), o que pode significar que o mês de dezembro, por ser o mês do Natal, se constitua mais propício à partilha de conteúdos. Contudo, a *mommy blogger* e entrevistada número 1, doravante Mb1 (E1), e a *mommy blogger* 4, doravante Mb4, apresentam-se a exceção à regra, com, respetivamente, 7 publicações em dezembro de 2020 vs. 13 publicações em maio de 2021; 11 publicações em dezembro de 2020 vs. 13 publicações em maio de 2021, onde, nos seus casos, o referido anteriormente não se verifica.

No que diz respeito ao número de publicações total em dezembro de 2020 e maio de 2021, dividido por *mommy blogger* e por mês, assim como o demonstrado pela figura 2, a Mb3 foi quem esteve mais ativa em termos de publicações: 76.

Em dezembro de 2020, a Mb3 destaca-se pela partilha ativa no Instagram: 43 publicações. Segue-se a Mb4: 11 publicações; a Mb2 (E2): 9 publicações; e, por fim, a Mb1 (E1): 7 publicações. Em dez. 2020, a Mb1 (E1) foi a *mommy blogger* menos ativa.

À semelhança do mês de dezembro de 2020, também em maio de 2021, foi a Mb3 quem mais publicou: 33 publicações, seguida da Mb1 (E1) e da Mb4, ambas com: 13 publicações; e da Mb2 (E2): 3 publicações. Em mai. de 2021, a Mb2 (E2) foi a *mommy blogger* menos ativa.

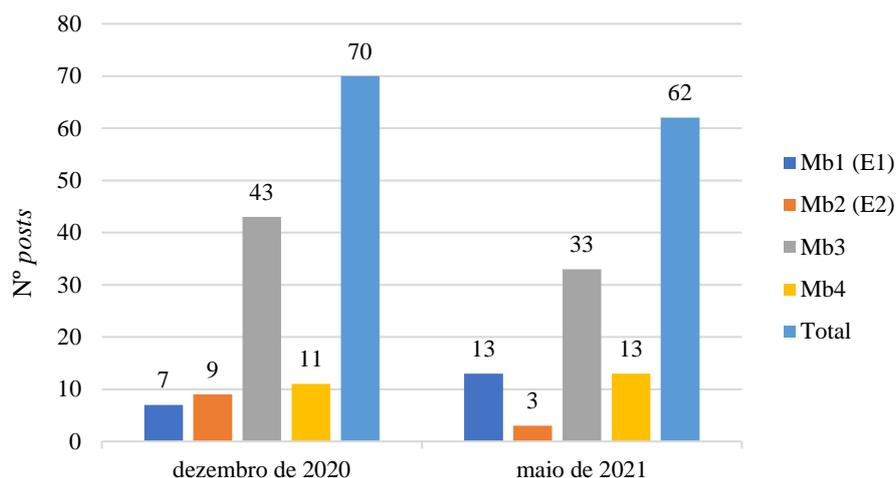


Figura 2: Número de publicações: dezembro 2020 vs. maio 2021

Quanto ao total de publicações partilhadas no Dia da Mãe (02/05/2021) e no Dia da Criança (01/06/2021) (11 publicações), através da figura 3 é possível observar-se que, o número de conteúdos publicados no Instagram no Dia da Criança (01/06/2021): 6 publicações (54,5%) apresenta-se superior ao número de conteúdos publicados no Dia da Mãe (02/05/2021): 5 publicações (45,5%), o que pode significar que o Dia da Criança, por ser o dia de celebração de todas as crianças, em particular d@(s) filh@(s) das *mommy bloggers* consideradas nesta dissertação, se constitua mais propício à partilha de conteúdos. No entanto, a Mb1 (E1) e a Mb4 constituem-se uma exceção à regra, com, respetivamente, 2 publicações no Dia da Mãe vs. 1 publicação no Dia da Criança; 2 publicações no Dia da Mãe vs. 1 publicações no Dia da Criança, onde, nos seus casos, o referido anteriormente não se verifica.

No que diz respeito ao número de publicações total no Dia da Mãe (02/05/2021) e no Dia da Criança (01/06/2021), dividido por *mommy blogger* e por mês, assim como o demonstrado pela figura 3, as Mb1 (E1), Mb2 (E2) e Mb4 estiveram, igualmente, ativas em termos de publicações: 3.

No Dia da Mãe, as Mb1 (E1) e Mb4 destacam-se pela maior partilha de publicações no Instagram: 2 e 2, respetivamente. Segue-se a Mb2 (E2): 1 publicação; e, por último, a Mb3: 0 publicações. No Dia da Mãe, a Mb3 foi a única *mommy blogger* inativa em termos de publicações.

No entanto, no Dia da Criança, as Mb1 (E1) e Mb4 foram as que menos publicaram: 1 e 1, respetivamente. Depois, tanto a Mb2 (E2) como a Mb3, foram as que mais publicaram: 2 e 2, respetivamente. No Dia da Criança, a Mb1 (E1) e a Mb4 foram as *mommy bloggers* menos ativas.

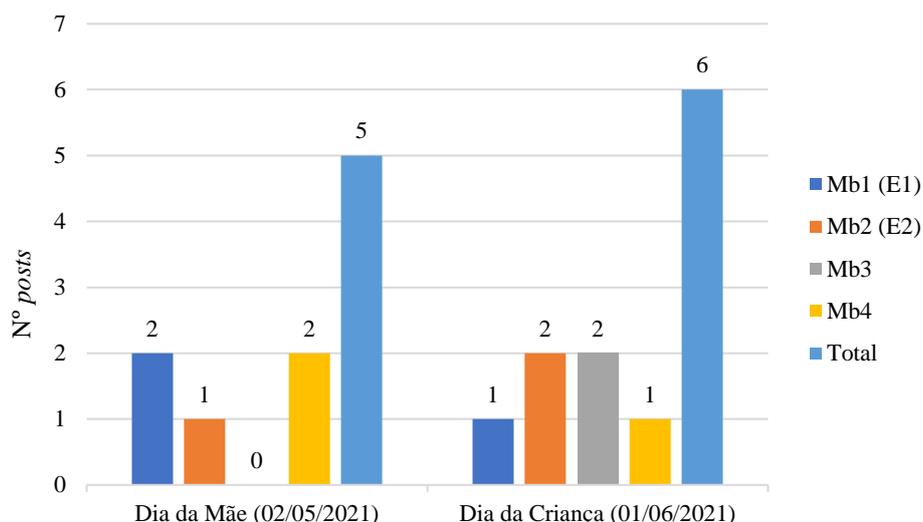


Figura 3: Número de publicações: Dia da Mãe vs. Dia da Criança

Daqui em diante, os dados serão analisados de acordo com o Quadro 6: Sistematização de temas, variáveis e questões, e valores.

Dentro das quatro variáveis e respectivas questões relativas ao tema da imagem, segurança, privacidade e integridade do bebé/criança, destaca-se, em primeiro lugar, a análise das seguintes variáveis e questões: O bebé/criança é identificável? E/ou, se aparece mais do que um bebé/criança, algum deles é identificável?

No que diz respeito à identificação do bebé/criança, como é possível observar-se na figura 4, o que acontece maioritariamente, isto é, em 110 publicações (79,7%), é o bebé/criança ser explicitamente identificável. Ou seja, o seu rosto é categoricamente revelado pelas *mommy bloggers* nas publicações de Instagram.

Em 9 publicações (6,5%), o bebé/criança está distante; Em 7 publicações (5,1%), apenas o produto é identificável; Em 4 publicações (2,9%), um dos bebés/crianças é explicitamente identificável e o(s) outro(s) bebé(s)/criança(s) está(ão) numa posição que impede a sua identificação.

Em 2 publicações (1,4%), é visível apenas uma parte do corpo do bebé/criança; Em 2 publicações (1,4%), o bebé/criança está numa posição que impede a sua identificação, pois o foco das publicações está no produto;

Em 1 publicação (0,7%), um dos bebés/crianças é explicitamente identificável e quanto ao(s) outro(s) bebé(s)/criança(s), só é visível uma parte do seu corpo; Em 1 publicação (0,7%), o bebé/criança está mascarado; Em 1 publicação (0,7%), o bebé/criança está numa posição que impede a sua identificação; Em 1 publicação (0,7%), existe foco no produto.

Em nenhuma das publicações, o bebé/criança surge desfocado ou com filtros que impeçam a sua identificação.

Por último, estes resultados revelam que, tendencialmente, existe uma exposição explícita por parte das *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta dissertação) do rosto dos filhos no Instagram.

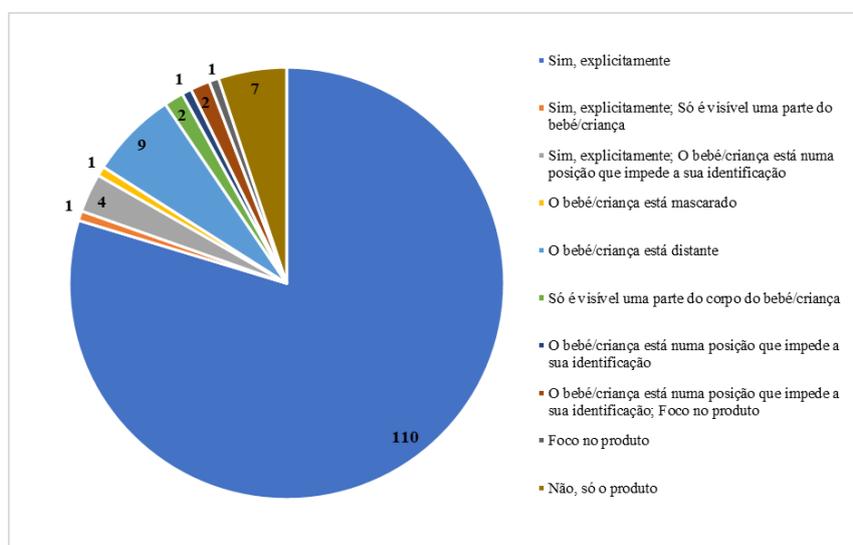


Figura 4: O bebé/criança é identificável? E/ou, se aparece mais do que um bebé/criança, algum deles é identificável?

Dentro das quatro variáveis e respetivas questões relativas ao tema da imagem, segurança, privacidade e integridade do bebé/criança, destaca-se, em segundo lugar, a análise das seguintes variáveis e questão: O local surge identificado? (a resposta pode ser múltipla).

Relativamente à identificação do local, que pode ocorrer de várias formas (por exemplo, no campo da “localização”, em *tag* e/ou *hashtag* no texto adjacente, na imagem) e em simultâneo, sendo que é frequente que as *mommy bloggers* identifiquem o local de múltiplas formas nas suas publicações, principalmente quando o intuito passa pela promoção desse mesmo local.

Através da figura 5, verifica-se que: em 115 publicações (74,2%), o local não é identificado. Por seu turno, em 19 publicações (12,3%), o local é identificado no campo da “localização”; Em 6 publicações (3,9%), o local é identificado no texto adjacente; Em 6 publicações (3,9%), o local é identificado em *tag* no texto adjacente; Em 5 publicações (3,2%), o local é identificado em *hashtag* no texto adjacente; Em 4 publicações (2,6%), o local é identificado na imagem (fotografia). Em nenhuma das publicações, o local é identificado, simultaneamente, de todas as formas acima descritas.

Então, estes resultados revelam que o mais frequente é as *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta dissertação) não fazerem qualquer tipo de identificação/referência ao local nas suas publicações de Instagram, preservando, assim, a segurança do bebé/criança.

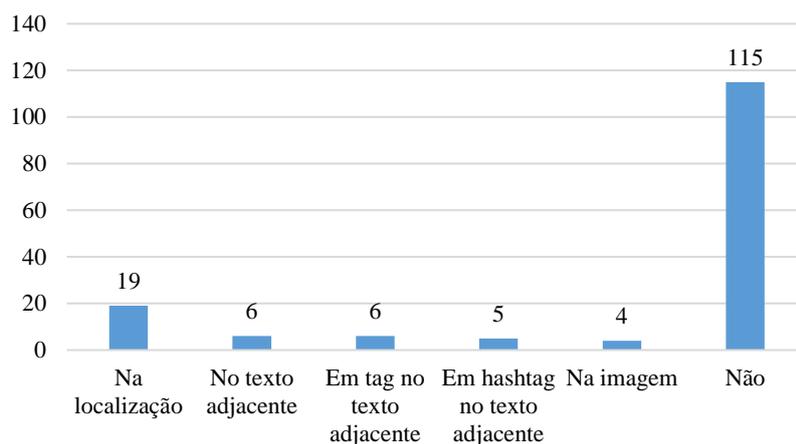


Figura 5: O local surge identificado?

Dentro das quatro variáveis e respetivas questões relativas ao tema da imagem, segurança, privacidade e integridade do bebé/criança, destaca-se, em terceiro lugar, a análise das seguintes variáveis e questões: Apresenta-se uma situação constrangedora para o bebé/criança? E/ou, se aparece mais do que um bebé/criança, apresenta-se uma situação constrangedora para algum deles?

Relativamente ao valor “não se aplica”, este ocorre quando não se consegue perceber através da publicação (e da fotografia) se o(s) bebé(s)/criança(s) está numa situação constrangedora para si ou não, pois este(s) poderá(ão), por exemplo, não estar numa posição onde tal se consiga perceber ou, simplesmente, ser ainda muito bebé e por isso não ter noção do contexto ou local onde está inserido.

Através da figura 6, verifica-se que: em 104 publicações (75,4%), o bebé/criança parece estar confortável/contente; Em 28 publicações (20,3%), a análise não se aplica; Em 5 publicações (3,6%), o bebé/criança parece ter sido forçado a tirar determinada fotografia e/ou a aparecer em determinado vídeo; Em 1 publicação (0,7%), um dos bebés/crianças parece ter sido forçado a tirar determinada fotografia e/ou a aparecer em determinado vídeo, e o(s) outro(s) bebé(s)/criança(s) parece(m) estar(ão) confortável(eis)/contente(s).

Por último, em 104 das 138 publicações analisadas nesta dissertação, o bebé/criança apresenta-se numa situação em que parece estar confortável/contente, ou seja, não se apresenta numa situação constrangedora. Porém, os resultados aqui ilustrados podem estar relacionados com facto de as *mommy bloggers* recorrerem aos *instastories* para publicarem esse tipo de conteúdos, dado que os conteúdos publicados nos *instastories* possuem uma duração limitada (24 horas).

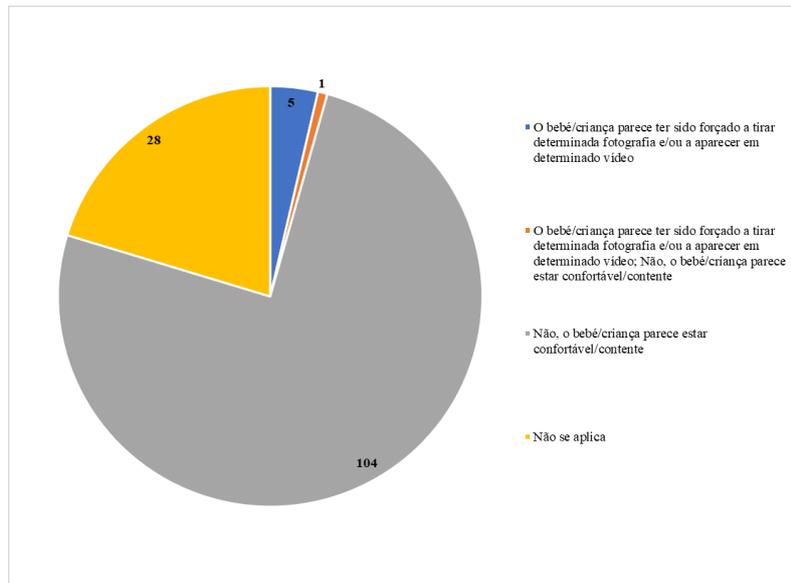


Figura 6: Apresenta-se uma situação constrangedora para o bebê/criança? E/ou, se aparece mais do que um bebê/criança, apresenta-se uma situação constrangedora para algum deles?

Dentro das quatro variáveis e respectivas questões relativas ao tema da imagem, segurança, privacidade e integridade do bebê/criança, destaca-se, em quarto lugar, a análise das seguintes variáveis e questões: Nudez? E/ou, se aparece mais do que um bebê/criança, apresenta-se uma situação de nudez para algum deles?

No que diz respeito à presença de nudez do bebê/criança, conforme é possível observar-se na figura 7, o que acontece maioritariamente, isto é, em 125 publicações (90,6%), é o bebê/criança estar vestido. Ou seja, é manifestado algum cuidado por parte das *mommy bloggers* (consideradas para esta dissertação) nas suas publicações de Instagram.

Em 8 publicações (5,8%), o bebê/criança está de fato de banho ou fralda; Em 1 publicação (0,7%), um dos bebês/crianças está despido, e o(s) outro(s) bebê(s)/criança(s) não se apresenta(m) numa situação de nudez, ou seja, estão vestidos; Em 1 publicação (0,7%), um dos bebês/crianças está de fato de banho ou fralda e o(s) outro(s) bebê(s)/criança(s) não se apresenta(m) numa situação de nudez, ou seja, estão vestidos.

Finalmente, somente em 3 publicações (2,2%), está presente uma situação de nudez, isto é, a criança está despida, o que revela que a partilha de conteúdos em que o bebê/criança se encontra despido são os menos populares entre as *mommy bloggers*.

Ou seja, as *mommy bloggers* tendem a proteger o bebê/criança, não o sujeitando a uma exposição íntima e preservando, assim, a sua privacidade e segurança.

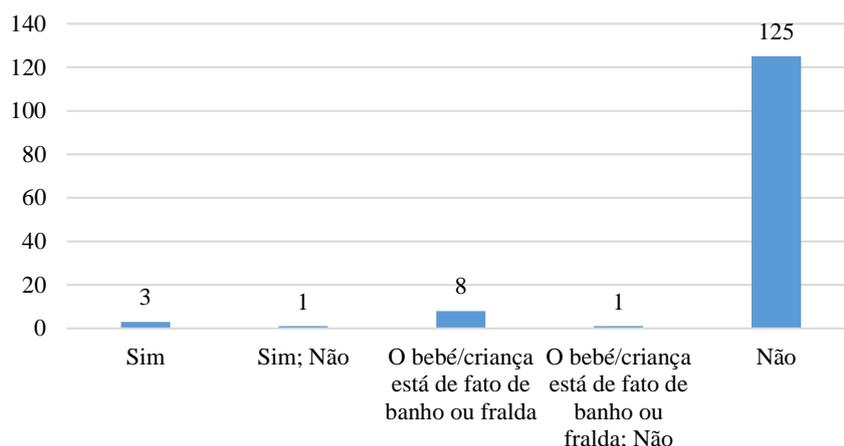


Figura 7: Nudez? E/ou, se aparece mais do que um bebé/criança, apresenta-se uma situação de nudez para algum deles?

Dentro das quatro variáveis e respetivas questões inseridas na temática da presença/identificação comercial, destaca-se, em primeiro lugar, a análise das seguintes variáveis e questão: É visível alguma parte íntima do(s) corpo(s) d@(s) bebé(s)/criança(s), por exemplo, para promover marcas e/ou produtos de maternidade, como fraldas e/ou fatos de banho?

Segundo a figura 8, apenas em 1 (0,7%) das 138 publicações analisadas nesta dissertação, é visível alguma parte íntima do corpo do bebé/criança, com o intuito de promover, por exemplo, marcas e/ou produtos de maternidade, como fraldas e/ou fatos de banho. Ou seja, é manifestado, novamente, algum cuidado por parte das *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta dissertação) nas suas publicações de Instagram quanto à privacidade e segurança dos filhos, no que respeita à partilha de conteúdos comerciais.

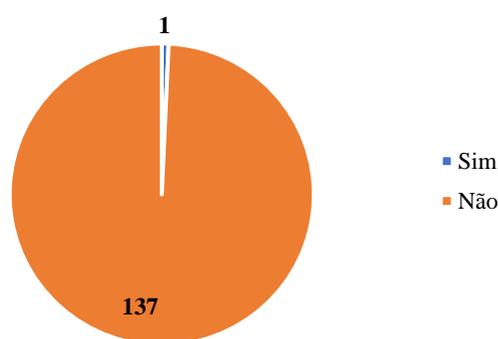


Figura 8: É visível alguma parte íntima do(s) corpo(s) d@(s) bebé(s)/criança(s), por exemplo, para promover marcas e/ou produtos de maternidade, como fraldas e/ou fatos de banho?

Dentro das quatro variáveis e respectivas questões inseridas na temática da presença/identificação comercial, destaca-se, em segundo lugar, a análise das seguintes variáveis e questão: A marca surge identificada? (a resposta pode ser múltipla).

Relativamente à identificação da marca, que pode ocorrer de várias formas (por exemplo, em *tag* e/ou *hashtag* no texto adjacente, na imagem) e em simultâneo, conforme o demonstrado na figura 9, o mais frequente é a marca estar identificada, nomeadamente, na imagem (fotografia) da própria publicação, o que ocorre em 70 publicações.

De seguida, em 55 publicações a marca não é identificada de nenhuma forma porque as publicações não contêm nenhum conteúdo comercial (não é feita alusão a nenhuma marca); Em 31 publicações, a marca é identificada em *tag* no texto adjacente; Em 10 publicações, a marca é identificada em *hashtag* no texto adjacente; Em 9 publicações, a marca surge identificada no texto adjacente; Em 2 publicações, a marca é exibida, simultaneamente, de todas as formas referidas anteriormente; E, apenas em 1 publicação, a marca não surge identificada.

Então, estes resultados revelam que o mais frequente é a marca estar identificada, nomeadamente, na fotografia da própria publicação de Instagram das *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta dissertação).

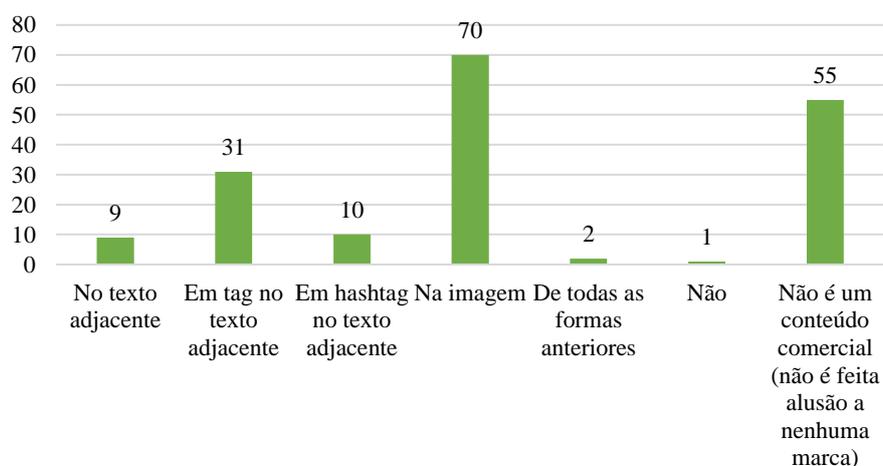


Figura 9: A marca surge identificada?

Dentro das quatro variáveis e respectivas questões inseridas na temática da presença/identificação comercial, destaca-se, em terceiro lugar, a análise das seguintes variáveis e questão: O conteúdo é identificado como comercial?

Tal como o demonstrado na figura 10.1., num total de 138 publicações, 56 não são conteúdos comerciais (não é feita alusão a nenhuma marca).

Quando o conteúdo não é identificado como comercial, surge da seguinte forma: há referência à marca e/ou nome, o que acontece mais frequentemente nesta análise, em 59 publicações. Nenhuma das quatro *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta

dissertação) menciona explicitamente o preço e/ou do local de compra do(s) conteúdo(s) que divulga no Instagram.

Quando o conteúdo é identificado como comercial, surge das seguintes formas: é identificado explicitamente como comercial (*#pub* ou *#ad*), em 10 publicações; é identificado como comercial no *post* (por exemplo: a marca X enviou-me o produto Z para eu experimentar/oferecer), em 4 publicações; E, por fim, é identificado explicitamente como comercial ((parceria remunerada com a marca X) antes do texto adjacente)), em 3 publicações.

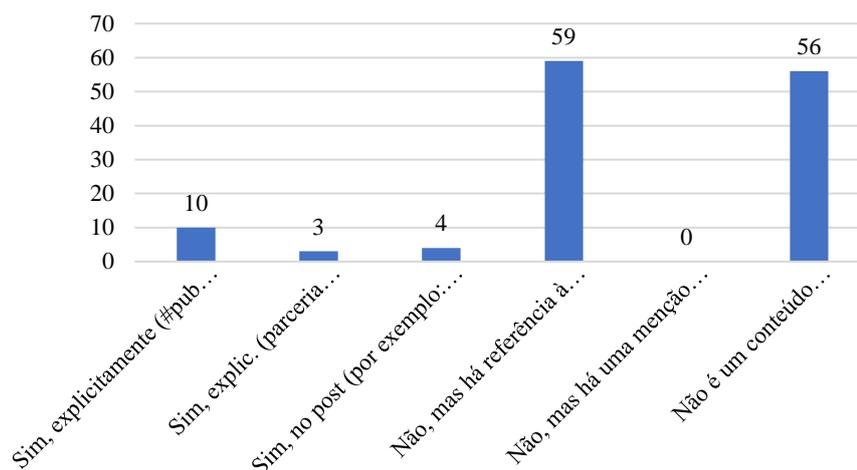


Figura 10.1.: O conteúdo é identificado como comercial?

No que diz respeito à identificação explícita do conteúdo como comercial (figura 10.2.) através das *hashtags* *#pub* ou *#ad*, nas publicações das quatro *mommy bloggers* (consideradas para a análise de dados desta dissertação), é possível verificar-se que as mesmas utilizaram as *#pub* ou *#ad*, pelo menos uma vez, sendo que a Mb1 (E1) utilizou-as em 4 publicações; a Mb4 em 3 publicações; a Mb3 em 2 publicações; e a Mb2 (E2) em 1 publicação. A Mb1 (E1) é quem mais utiliza as *hashtags* comerciais referidas acima.

No que diz respeito à identificação explícita do conteúdo como comercial através da opção “parceria remunerada com a marca X” disponível no campo onde se insere a localização, antes do texto adjacente, é possível verificar-se que apenas a Mb2 (E2) e a Mb3 utilizaram esta opção, respetivamente, em: 2 publicações e 1 publicação. A Mb2 (E2) é quem mais utiliza esta opção de identificação comercial.

A identificação explícita de conteúdos como comerciais, ainda que não seja muito frequente, demonstra que as *mommy bloggers* estão cada vez mais conscientes de que a mesma é obrigatória a partir do momento em que aceitam fazer uma campanha paga e para quem trabalha profissionalmente com as redes sociais, onde a não-identificação pode dar origem a multas (DGC – Guia informativo de “Boas Práticas Digitais”, 2019).

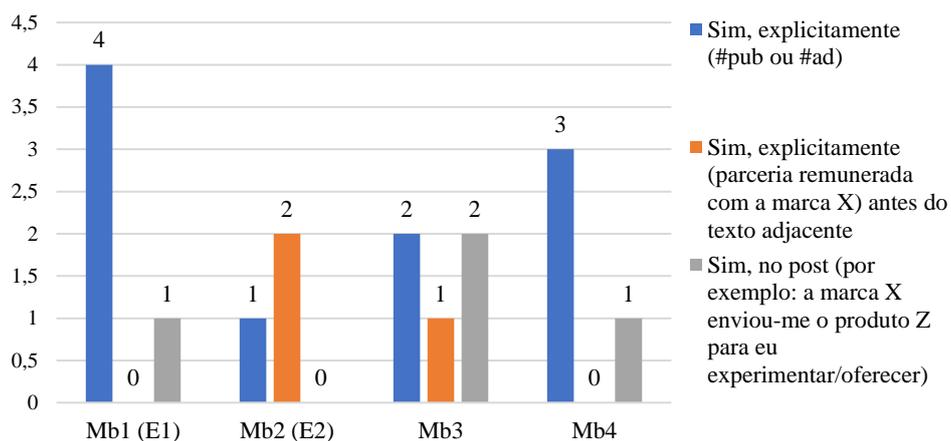


Figura 10.2.: O conteúdo é identificado como comercial?

Dentro das quatro variáveis e respetivas questões inseridas na temática da presença/identificação comercial, destaca-se, em quarto lugar, a análise das seguintes variáveis e questão: *Giveaway* (passatempo)?

Segundo a figura 11, apenas 4 (2,9%) das 138 publicações analisadas nesta dissertação, constituem-se um *giveaway*, divulgados pelas Mb3 (ambos em dez. 2020) e Mb4 (em dez. 2020; mai. 2021) nas suas respetivas páginas de Instagram.

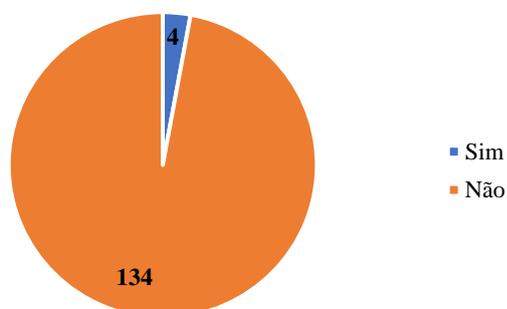


Figura 11: *Giveaway* (passatempo)?

É, assim, possível concluir que os dados obtidos através das técnicas de recolha de dados corroboram e coincidem com muitos dos aspetos referidos na revisão da literatura.

CAPÍTULO 5

Conclusões

De acordo com Khamis, et al. (2016), a ascensão, a popularidade e a eficácia dos *digital influencers* devem-se, sobretudo, não só às capacidades atuais de comunicação distintas das do início do século XXI, como também a um meio cultural cada vez mais preparado para a autopromoção triunfante numa economia política definida, quase completamente, pela lógica consumista. É no *mommy blogging* que para lá de se servirem os objetivos do marketing, ocorre a comunicação, narração pessoal e íntima (episódica de filhos e pais) (Lopez, 2009), e a socialização por parte das mães para com outras mães e os seus leitores (Orton-Johnson, 2017). Assim, constrói-se para além de um local ideal de empoderamento feminino (cultura digital de feminilidade) (Duffy & Hund, 2015), uma representação tida como mais autêntica e realista da maternidade por parte das *mommy bloggers*. Essa representação é significativamente distinta da disseminada pelos meios de comunicação tradicionais. Ao mesmo tempo, formam-se uma conexão e comunidades de apoio social e de pertença entre as *mommy bloggers* e os leitores (Archer & Kao, 2018; Morrison, 2011; Webb & Lee, 2011).

Por fim, devido à tendência de decréscimo do poder e visibilidade social dos *blogs* em favor do Instagram, atualmente, as *mommy bloggers* são muitas vezes intituladas de *insta-moms*, exercendo a sua profissão, fundamentalmente, a partir do Instagram (Hunter, 2016; Ninan et al., 2016). Estabelecendo uma ponte entre as *insta-moms* que foram objetos de estudo desta dissertação e o trabalho desempenhado pelas *insta-moms* hoje em dia, é possível afirmar-se que o mesmo é formado pelo equilíbrio frágil entre os ganhos financeiros e a construção de comunidades, onde estas mães *influencers* se esforçam por criar conteúdos significativos para os seus seguidores, manter uma comunidade digital de apoio materno, construir e expressar a sua própria autenticidade e, agilmente, maximizar a RSO Instagram como fonte de receitas monetárias (Wiley, 2018) ou outras.

Estabelecendo uma relação entre os dados obtidos através das entrevistas e da análise de conteúdo das publicações de Instagram, é possível chegar-se a várias conclusões. Relativamente à identificação do bebé/criança (figura 4), em 79,7% das publicações, isto é, na maioria das publicações, o bebé/criança surge expressamente identificado, o que origina duas questões: a primeira tem que ver com o facto de as *mommy bloggers* exporem o rosto, e às vezes o próprio corpo, dos filhos nas RSO, o que pode constituir-se um risco para a segurança dos mesmos. Contudo, tanto a Mb1 (E1) e a Mb2 (E2) apresentam uma posição “descontraída” relativamente a este assunto. A Mb1 (E1), afirmou deter consciência de que foi a própria que escolheu mostrar a imagem d@(s) filh@(s), e refere que quando este/a(s) deixar(em) de concordar com tal exposição, que a mesma deixará de a fazer. Na mesma linha, a Mb2 (E2) afirmou estar ciente e

ter o cuidado de não partilhar conteúdos do foro privado d@ seu/sua filh@, como, por exemplo, a morada ou partes íntimas. A segunda questão está relacionada com o facto de as *mommy bloggers* partilharem fotografias ou vídeos dos seus filhos, sendo o rosto dos mesmos expressamente identificado, frequentemente sem o consentimento dos mesmos, o que mais tarde se poderá traduzir, por exemplo, na hipótese de esses bebés/crianças se tornarem mediáticos (micro-microcelebridades), sem que assim, eventualmente, o desejem.

Quanto à identificação do local (figura 5), ponto que pode pôr em causa a segurança do bebé/criança, segundo a lógica de que quem vê determinada publicação fica a saber o sítio onde o bebé/criança está ou esteve, os resultados revelam que o mais comum é o local não ser mencionado (74,2%), sendo esta uma forma de preservar a segurança do bebé/criança. Este resultado, revelador de um certo cuidado por parte das *mommy bloggers*, ao não informarem, usualmente, o seu público do local onde estão ou estiveram vai de encontro ao referido pela Mb2 (E2) quanto ao dever de manter a privacidade d@ seu/sua filh@ salvaguardada, justamente porque afirma conhecer os riscos subjacentes à exposição de bebés/crianças nas RSO. A Mb1 (E1), não aprofundou esse assunto na entrevista, no entanto, demonstrou respeitar a privacidade d@(s) @(s) seu(s)/sua(s) filh@(s), sobretudo sempre que os mesmos assim a pedirem.

Por conseguinte, tendo em consideração que um dos critérios para a escolha das *mommy bloggers* a analisar teve que ver com o facto de estas serem agenciadas, esta investigação tenta compreender de que forma é que estas *bloggers* combinam a sua atividade profissional com o seu papel enquanto mães. Para isso, a identificação da marca e do conteúdo como comercial foram vertentes tidas em conta. Relativamente à identificação da marca (figura 9), os resultados obtidos através da análise de conteúdo verificam o referido pelas Mb1 (E1) e Mb2 (E2), na medida em que o mais frequente é que a marca esteja identificada, sim, nomeadamente na imagem. Ambas as entrevistadas referiram identificar a marca quando os *posts* ou *instastories* são patrocinados, embora também façam partilhas de produtos, dicas, etc., de maternidade de forma “espontânea” (dita orgânica).

No que concerne aos resultados obtidos na figura 10.1., referentes à identificação do conteúdo como comercial, observou-se que a maior parte dos conteúdos publicados são comerciais. Todavia, a utilização das *hashtags* #*pub* ou #*ad* ocorre em 10 publicações (num total de 138 publicações). É de destacar que estes 10 conteúdos foram partilhados pela Mb1 (E1) – 4 *posts* e Mb2 (E2) – 1 *post*, (figura 10.2.). Também, as Mb3 e Mb4 identificam explicitamente o conteúdo como comercial através das *hashtags* supramencionadas: Mb3 – 2 *posts*; Mb4 – 3 *posts*. Assim como a identificação clara do conteúdo como comercial através da opção “parceria remunerada com a marca X” disponível no campo onde se insere a localização, antes do texto adjacente, é feita apenas pela Mb2 (E2) e a Mb3, nomeadamente, em: 2 publicações e 1 publicação, respetivamente. A Mb2 (E2) é quem mais utiliza esta opção de identificação comercial. Logo, as *mommy bloggers*, fazem alusão na maior parte das publicações à marca e/ou ao nome (59

publicações), porém não identificam explicitamente o conteúdo como comercial, o que significa que não obedecem ao princípio da identificabilidade, proposto pela Direção-Geral do Consumidor.

Tais resultados demonstram que no universo das *mommy bloggers*, existe frequentemente o recurso a bebês/crianças para promover marcas, sobretudo através da exposição explícita dos mesmos e, até mesmo, para a realização de *giveaways*: a percentagem de realização de *giveaways* no período analisado apresentou-se reduzida (2,9%) de acordo com os dados desta investigação, mas ainda assim, estes decorrem e são mais uma das narrativas presentes na representação e estratégias de comunicação da maternidade por parte das *mommy bloggers*.

A presente investigação iniciou-se com a formulação da questão de partida: “Como se caracterizam as representações e estratégias de comunicação das *mommy bloggers* portuguesas no Instagram?”, a qual será respondida de seguida. As representações da maternidade apresentadas pelas *mommy bloggers* em Portugal têm certas características que saltam à vista: são, na sua grande maioria, positivas, alegres e criativas – inspiradoras para a construção de narrativas maternas próprias de cada indivíduo –, sem que com isso deixem de ser realistas, retratando ativamente os aspetos negativos e as dificuldades presentes na experiência da maternidade. Mais ainda, o facto de as dificuldades associadas à experiência da maternidade estarem presentes nas narrativas das *mommy bloggers* é determinante para as aproximar dos seus seguidores (e novos seguidores, que se tenham cruzado com os seus conteúdos e que os apreciem). Dessa forma, ao manterem uma narrativa que no fim é positiva e realista, as *bloggers* conseguem não só tornarem-se apelativas aos olhos das mais variadas marcas, que apostam cada vez mais no seu trabalho como uma estratégia de marketing, mas também ganharem relevo perante os restantes tipos de *digital influencers*.

Contudo, não deixa de existir uma curadoria (filtragem) de conteúdos – aparentemente “casuais” e “autênticos” – por parte das *mommy bloggers*. Segundo Abidin (2017), esta curadoria é designada de “amadorismo calibrado”, entendida como a exposição aparentemente crua, não filtrada e espontânea dos conteúdos partilhados pelas *mommy bloggers*. O amadorismo calibrado consegue convencer os seguidores de que as *performers* (*mommy bloggers*) são uma família, antes de serem *influencers*, e que privilegiam os cuidados, o bem-estar e a diversão dos seus filhos acima da mercantilização. Através dos resultados obtidos, é possível verificar-se que as *mommy bloggers*, ao transformarem a realidade da maternidade em algo que seja atrativo e positivo, e ao fazerem com que as dificuldades que fazem parte da experiência materna não detenham um destaque absoluto nas representações desenvolvidas, estão a curar de forma estratégica os seus próprios conteúdos e lógicas de comunicação. Essa curadoria que compreende, na mesma medida, a vida das *mommy bloggers* e dos seus filhos, frequentemente utilizados como “fator de atração” por parte de marcas e produtos enviados pelas marcas, remete para um equilíbrio nem sempre fácil entre o “real” e o “filtrado”, para posterior partilha no Instagram.

Respondendo aos objetivos específicos: 1) devido à amostra reduzida de participantes não é possível responder-se integralmente a este objetivo, no entanto, pode afirmar-se que as duas *mommy bloggers* entrevistadas se definem como *digital influencers*, e não como *mommy bloggers*; 2) devido à amostra reduzida de participantes não é possível responder-se integralmente, novamente, a este objetivo, contudo, pode afirmar-se que as principais motivações relatadas para a prática do *mommy blogging* passam ou pelo gosto da maternidade e da partilha com os outros de experiências pessoais maternas, na expectativa de assim conseguir “ajudar outras mães” ([E1]), ou pelo facto de este ser um trabalho que pertence a uma das áreas trabalhadas pelos *digital influencers*: “é como fazer um trabalho para outra área qualquer, só que neste caso, acerca da maternidade” ([E2]); 3) as estratégias de comunicação das *mommy bloggers* centram-se, essencialmente, na presença ativa das mesmas com os seus filhos no Instagram – onde o *feedback* da comunidade *online* se apresenta muito positivo ([E1; E2]) – e no trabalho desenvolvido com as marcas e/ou produtos de maternidade, seja por meio de um *sharenting* monetizado ou da realização de *giveaways*. Tais estratégias desenvolvem-se no Instagram porque esta RSO é não só um lugar propício à partilha diária de conteúdos, como também um “local” de trabalho.

Durante a realização da presente dissertação, foram detetadas algumas limitações neste campo académico. Ao analisar-se a literatura académica existente sobre as *mommy bloggers*, em particular sobre a tendência de decréscimo do poder e visibilidade social dos *blogs* em favor do Instagram e a sua componente comercial, verificou-se uma lacuna nos trabalhos realizados em Portugal. Assim, foi necessário recorrer a entrevistas e à análise de conteúdo de publicações de Instagram para se chegar à caracterização-tipo das *mommy bloggers* (cujas entrevistas e dados foram considerados para este trabalho) e dos seus comportamentos padrão.

Já no que concerne às limitações desta investigação, em primeiro lugar, relativamente às entrevistas, considera-se que a amostra de participantes poderia ter sido mais ampla, todavia, devido à falta de respostas por parte das *mommy bloggers*, tal não foi possível. Em segundo lugar, no que concerne à análise de conteúdo das publicações de Instagram, talvez se o número de publicações em análise e de mais *mommy bloggers* tivesse sido maior, ter-se-iam obtido resultados mais abrangentes e significativos. Ainda assim, é de salientar que a extração de dados da plataforma *Instagram*, mesmo sendo um pouco limitadora neste sentido, permitiu que este trabalho fosse possível.

Quanto a futuras investigações, propõem-se que as mesmas sejam realizadas com mais participantes, incluindo, até mesmo comparativamente, *dad/daddy bloggers* e, nesse sentido, que sejam analisados na totalidade os perfis de Instagram (*posts*, comentários e *instastories*) de mais *mommy bloggers*, e, se for o caso, de *dad/daddy bloggers*. Sugere-se, também, uma análise do ponto de vista dos seguidores de *mommy bloggers*, e, novamente, se for o caso, de *dad/daddy bloggers*.

Referências Bibliográficas

- A Mommy Story. (2006). *Just Call Me a Mommy blogger*. BlogHer Publishing Network.
- Abidin, C. (2015b). Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>
- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2, 1–17.
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177%2F2056305117707191>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.
- Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers?. *Media International Australia*, 168(1), 122-139. doi: 10.1177/1329878X18783016.
- Armstrong, H. (2005). Wherein a whole bunch of you just roll your eyes. *Dooce.com*. <http://dooce.com/2005/11/01/wherein-a-whole-bunch-of-you-just-roll-your-eyes/#ixzz3bw6WBJuj>
- Armstrong, H. (n.d.). *dooce® _ About*. <https://dooce.com/about/>
- Arsel, Z., & Zhao, X. (2013). Blogs. In R. W. Belk & R. Llamas (Eds.), *The Routledge companion to digital consumption* (pp. 53–61). London: Routledge.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (2012). *Understanding research for social policy and social work 2E: themes, methods and approaches* (Eds.). Policy press.
- Berker, T., Hartmann, M., & Punie, Y. (2006). *Domestication of Media and Technology*. McGraw-Hill Education (UK).
- Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Blum-Ross, A. (2015, June 17th). “Sharenting”: Parent bloggers and managing children’s digital footprints. *Parenting for a Digital Future*. <http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2015/06/17/managing-your-childsdigital-footprint-and-or-parent-bloggers-ahead-of-brit-mumson-the-20th-of-june/>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York, NY: Routledge.

- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Branco, V. C. (2019). *As implicações éticas associadas ao marketing de influência de maternidade* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29522>
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225–235. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Fundações Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change*, 19, 127-148.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Douglas, A. (2009). Web 2.0, meet the mommyblogger. In M. Friedman & S. L. Calixte (Eds.), *Mother and blogging: The radical act of the mommyblog* (pp. 112–127). Toronto, ON: Demeter.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having It All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604337.
- Eh Bee Family. (2015b, September 27th). *QUESTION AND ANSWER TIME!* Youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=mEP7QCH2oYc>
- Fernandes, V. M. (2016). *Blogs de Moda - os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas* [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>
- Friedman, M. (2013). *Mommyblogs and the Changing Face of Motherhood*. University of Toronto Press.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2012). Critique of the political economy of web 2.0 surveillance. In C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Eds.), *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media* (pp. 31–70). New York, NY: Routledge.
- Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educativ: boletim informativo*, 1-2.
- Gillmor, D. (2004). *We The Media*. Sebastopol, CA: O’Reilly.
- Gonçalves, F.M., Fernandes, N.B., & Setin, P.C. (2013). Marketing nas redes sociais. *ETIC- Encontro de Iniciação Científica*, 9(9), 1-9.
- Green, F. J. (2012). Evaluating mothers in Supernanny and Crash test Mummy. In E. Podnieks (Ed.), *Mediating moms: Mothers in Popular Culture*. McGill-Queen’s Press-MQUP.

- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Sentidos e formas de uso* (1ª edição). Estoril: Príncipeia.
- Hebblethwaite, C. (2017, June 08). *Women Rule the World of Social Influence*. Marketing Tech. <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/jun/08/women-rule-world-social-influence/>.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21–28.
- Hirsch, E., & Silverstone, R. (Eds.). (2003). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge.
- Hobbs, M., Owen, S. & Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. doi: 10.1177/1440783316662718.
- Holiday, S., Densley, R. L., & Norman, M. S. (2020). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–22.
- Horrall, C., & Cavanagh, M. (2014). Mothers of invention: A pilot study of Commercial content on mother blogs and perceptions of credibility. *CAIS*, 1–5.
- Hughes, C. (2017, 20 July). How to Run a Successful Instagram Influencer Marketing Campaign. *Iconosquare*. <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-instagram/>
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>
- Instagram. (2021, n.d.). *About Us*. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (n.d.). *Celebrating 10 years of Instagram. A look back at Instagram's evolution through the years*. <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Jung, Y., Vorderer, P., & Song, H. (2007, May). Motivation and Consequences of Blogging in Social Life. In *Annual Meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Keller, Ed., & Fay, B. (2016, April). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8. https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 18, 1-18. 10.1080/19392397.2016.1218292
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29–40.
- Kleman, E. (2007, November). Journaling for the World (Wide Web) to See: A proposed Model of Self-Disclosure Intimacy in Blogs. In *Meeting of the National Communication Association Conference. Chicago*.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lawrence, J. (2009). Blog for rent: How marketing is changing our mothering conversations. In M. Friedman & S. L. Calixte (Eds.), *Mother and blogging: The radical act of the mommyblog* (pp.128–140). Toronto, ON: Demeter.
- Leaver, T. (2015). Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance. In J. Hartley & W. Qu (Eds.), *Re-orientation: Translingual transcultural transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge* (pp. 149–160). Shanghai, China: Fudan University Press.
- Lee, C. K. C., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24–41. <https://doi.org/10.1108/07363760210414934>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are Social Networks Technologically Embedded?: How Networks Are Changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317-335.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1st ed.). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lipu, M., & Siibak, A. (2019). ‘Take it down!’: Estonian parents’ and pre-teens’ opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of ‘mommy blogging’: redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729–747.
- Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 119–141. <https://doi.org/10.31123/akil.465923>
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents’ Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *Anthropologist*, 24(2), 399–406.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Lisboa: Grupo Almedina.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. E. (2010b). *Status update: Celebrity, Publicity and Self-branding in Web 2.0* [Doctoral dissertation, New York University]. New York, Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, New York University.
- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378–393.
- Marwick, A. E. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16, 1051– 1067. doi:10.1177/1461444814543995
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(75), 137–160.
- Marwick, A., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
- Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In *Intercom*, 40º Congresso Brasileiro de

- Ciências da Comunicação (pp. 1-15), 4 - 9 setembro 2017. Curitiba. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>
- May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*, 3. Artmed.
- Miranda, G. V. (2015, julho-dezembro). Jovens e Tecnologia: a consolidação de uma nova geração para a mudança dos meios tradicionais. *Comunicação & Mercado*, 4(10), 43-55.
- Moravec, M. (Ed.). (2011). *Motherhood online*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Morrison, A. (2011). “Suffused by feeling and affect”: The intimate public of personal mommy blogging. *Biography*, 34, 37–55. <https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/biography/v034/34.1.morrison.html>
- Morrison, A. (2014). Compositional Strategies of Conflict Management in Personal Mummy Blogs. *Feminist Media Studies*, 14, 286–300.
- Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017, May). Parents’ and Children’s Preferences about Parents Sharing about Children on Social Media. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 5221-5225).
- Motiejunaite, J. (2005). *Women’s Rights: The Public/Private Dichotomy*. New York: International Debate Education Association.
- Mutum, D., & Wang, Q. (2010). Consumer generated advertising in blogs. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Eds.), *Handbook of research on digital media and advertising* (pp.248–261). Hershey, PA: IGI Global.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishttha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. In *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (pp. 86-89). IEEE.
- Nelson, M. K. (2010). *Parenting out of control: Anxious parents in uncertain times*. New York: New York University Press.
- Ninan, R., Brown, J., & Efron, L. (2016). Mini insta-models: These stylish tots are already famous on Instagram. *ABC News*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*, 3(2), 1-10. 2056305117707186.
- Otero, P. (2017). Sharenting ... should children’s lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412–413.
- Pedron, C., Santos, F., Llobet, L., & Chaves, M. (2015). Estratégia de Relacionamento entre Empresas e Bloggers: O caso do Setor da Cosmética. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(2), 110-121. 10.4013/base.2015.122.03.
- Pereira, C. S. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>
- Peters, T. (1997, May). *The brand called you*. Fast company. <http://www.fastcompany.com>

- Pinheiro, R. M. (2016). *As parcerias entre os blogues de moda e as marcas e a sua influência nos leitores* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/19903>
- Powell, R. (2010). Good mothers, Bad mothers and Mommy Bloggers: Rhetorical Resistance and Fluid Subjectivities. *MP: An Online Feminist Journal*, 2(5), 37–50.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Rosa, N. G. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>
- Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523–547. <https://doi.org/10.1177/0003122412448050>
- Rossi, A. K., & Harger, P. H. (2017, setembro). Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. *Temática*, 13(9), 73-91.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Schoenebeck, S. Y. (2013, July 8–11). The secret life of online moms: Anonymity and disinhibition on YouBeMom.com. In *Proceedings of the AAAI International Conference on Weblogs and Social Media*. Boston, MA: ICWSM.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Silva, J. M. P. D. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/Disserta%20a7%20a3o%205bdocumento%20final%5d%20-%20Jo%20Miguel%20Silva.pdf>
- Skoloda, K. M. (2009). *Too busy to shop: Marketing to 'multi-minding' women*. Westport, CT: Praeger.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 839(66), 839–884.
- Thompson, S. (2007, February 26). Mommy blogs: A marketer's dream; Growing number of well-produced sites put advertisers in touch with an affluent, loyal demo. *Advertising Age*. <http://adage.com/article/digital/mommy-blogs-a-marketer-s-dream/115194/>
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70, 104–119.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- von Teschenhausen Eberlin, F. B. (2017). Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: O papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 7(3).

- Webb, L., & Lee, B. (2011). Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity. In M. Moravec (Ed.), *Motherhood online* (pp. 244–257). Newcastle upon Tyne: Cambridge.
- Wei, Lu. (2009). *Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet*. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 14(3), 532-558.
- Wiley, D. (2018). *How Mom Bloggers Helped Create Influencer Marketing*. AdWeek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-mom-bloggers-helped-create-influencermarketing/>

Anexos

ANEXO A – GUIÃO DO 1º CONTATO POR E-MAIL E INSTAGRAM

1ª Tentativa – Contato por E-mail e Instagram:

Assunto: Entrevista via Zoom ou Skype para participação numa investigação académica do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Mensagem:

Olá @, bom/a dia/tarde/noite.

O meu nome é Alexandra da Silva Mineiro e estou a contactá-la para saber se está disponível para participar numa entrevista via Zoom ou Skype. A entrevista faz parte de uma investigação académica, com vista à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, conferido pelo Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Trata-se de um estudo relacionado com a utilização das redes sociais *online*, nomeadamente do Instagram, por parte de *digital influencers* que são mães e utilizam assim o Instagram para divulgar os seus trabalhos e publicidades relacionadas com a temática da maternidade. Dessa forma, o seu contributo e a sua opinião são fundamentais para a realização deste estudo. Mais acrescento, que esta entrevista é de natureza confidencial, o que significa que a sua privacidade será assegurada.

Em seguida, deixo-lhe o link da reunião Zoom (*link*) e o meu número de telemóvel (*número*), bem como os links das minhas redes sociais para me conhecer um pouco melhor, se assim o pretender: Instagram (*instagram*) e LinkedIn (*linkedin*).

Agradeço desde já a atenção e aguardo uma resposta, positiva espero, de forma a enriquecer a minha investigação e conseguir consequentemente resultados satisfatórios 😊

Com os meus melhores cumprimentos,

Alexandra Mineiro

ANEXO B – GUIÃO DA ENTREVISTA À ENTREVISTADA Nº1 (E1) – DIA 06/05/2021

Autorização da gravação da entrevista: **Autoriza a gravação desta entrevista para fins de transcrição e análise das suas respostas a incluir na discussão de resultados desta Dissertação?**

E1: Sim.

Informação da privacidade da entrevistada: Os dados das suas respostas destinam-se somente para a análise qualitativa dos mesmos, sendo que nenhuma resposta será reportada e analisada com a sua identificação. Desta forma, a privacidade da E1 e d@(s) seu(s)/sua(s) filh@(s) será garantida.

Caraterização da entrevistada e d@(s) filh@(s):

Idade: 38 anos.

Zona de Residência: Lisboa, Portugal.

Nível de Escolaridade: Licenciatura.

Número de filhos e idades: Dois filhos, 3 e 7 anos.

Educação escolar dos filhos: Ensino escolar.

Vamos falar um pouco sobre o seu dia-a-dia.

- Como é um dia normal para si em termos de trabalho? Descreva um dia típico da E1.

E1: Os meus dias são sempre diferentes. Passam por levar @(s) meu(s)/minha(s) filh@(s) à escola, trabalhar enquanto atriz quando estou a gravar alguma novela ou filme, produzir conteúdo, editar conteúdo, gravar o *podcast*, ir ao ginásio, etc. Sou mãe solteira por isso também tenho de me desdobrar em mil.

- Trabalha exclusivamente *online*? Se não, em que mais áreas trabalha?

E1: Não. Para além do digital, também trabalho na área da representação quando as coisas assim se proporcionam.

- E trabalha por conta de outrem ou por conta própria?

E1: Enquanto atriz por conta de outrem, enquanto *digital influencer*, por conta própria.

- Faz todo o seu trabalho sozinha ou tem a ajuda de alguém?

E1: Sozinha.

1. Perceções da *mommy blogger*

A caraterização da *mommy blogger*:

- A E1 considera-se uma *mommy blogger*? Porquê?

E1: Não sei se me posso considerar *mommy blogger* na sua essência, porque eu não faço partilhas exaustivas da minha vida com @(s) meu(s)/minha(s) filh@(s), nem das vidas deles. Mas, sim, ainda assim, talvez me possa intitular de *mommy blogger*. Eu amo a maternidade, amo falar sobre

a maternidade e o parto, amo poder ajudar as outras mães, mas o ser *mommy blogger* é só uma parte do que eu faço e do meu trabalho enquanto *digital influencer* e criadora de conteúdos.

2. Motivações da *mommy blogger*

- Quais são as motivações que levam uma mãe, ou uma mãe que já é *digital influencer*, a tornar-se uma *mommy blogger* e a fazer recomendações de determinadas marcas ou produtos de maternidade no Instagram?

E1: No meu caso deveu-se ao facto de eu gostar mesmo de falar sobre a maternidade e o parto, e gostar de partilhar com os outros as minhas experiências para conseguir ajudar outras mães de alguma forma. Isso, inclui a partilha das marcas ou produtos de maternidade que gosto, que @ (s) meu(s)/minha(s) filh@(s) utilizam e que se tornam uns aliados para nós, etc.

3. Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram

- Porquê o Instagram para a partilha de conteúdos de maternidade?

E1: Porque eu adoro a plataforma Instagram. Aliás, eu trabalho maioritariamente no Instagram, partilho lá a minha vida, a minha vida com @ (s) meu(s)/minha(s) filh@(s), e diria que 90% do meu público são mulheres, onde uma boa parte também são mães.

- Enquanto criadora de conteúdos relacionados com a temática da maternidade, quais são os conteúdos que costuma produzir no Instagram?

E1: No Instagram, costumo produzir conteúdos idênticos aos que produzo para as outras áreas: *posts* com fotos e vídeos, *instastories* e *IGTVs*. Vídeos e *IGTVs* referentes também ao meu *podcast* no Youtube.

- Considera que são unicamente os conteúdos que produz acerca da maternidade que levam as pessoas a segui-la no Instagram?

E1: Eu acho que não, porque as pessoas que me seguem acompanham os meus trabalhos e a minha carreira há algum tempo. Claro que desde que fui mãe e me dediquei a ser mãe a tempo inteiro, passei a partilhar muita coisa da maternidade e as pessoas acabam por se ligar a mim e ao(s) meu(s)/minha(s) filh@(s) de alguma forma. Posso estar enganada, mas não acho que esse seja o único motivo pelo qual as pessoas me seguem no Instagram.

- Em que é que acha que os conteúdos que produz no papel de *mommy blogger* no Instagram a destacam, levando as marcas a apostarem no seu trabalho como uma estratégia de marketing?

E1: Eu acho que o que destaca os meus conteúdos é a alegria, a dedicação, a originalidade e a autenticidade que eu transmito cada vez que partilho conteúdos com @ (s) meu(s)/minha(s) filh@(s), assim as marcas percebem que tudo o que eu divulgo tem sinceridade e é criativo, que diverte quem vê esses conteúdos, algo que acreditam que eu farei e transmitirei de igual forma caso se trate das suas marcas.

- A utilização de *hashtags*, como por exemplo, *#baby* ou *#(n°)semanasdegravidez* no Instagram constitui algum tipo de representação para o seu trabalho? Se sim, qual(ais)? Ou trata-se de uma utilização simbólica?

E1: No meu caso, trata-se de uma utilização simbólica.

- No caso da E1, a frequência com que partilha *instastories* ou publica *posts* no Instagram relacionados com a maternidade é aleatória/livre ou é exclusivamente determinada pelas marcas?

E1: Se se tratar de um conteúdo pago é claro que é a marca que determina os prazos e esse tipo de coisas, mas de resto é tudo feito de forma livre: eu partilho e publico porque eu quero e quando quero, sempre que isso fizer sentido para mim.

- Debate ou representa com frequência nas redes sociais questões mais sensíveis da maternidade como o parto, a amamentação, as noites mal dormidas, e tudo o que isso envolve? [Resposta negativa] Porque não o faz?

E1: Sim. Eu inclusive tenho vários conteúdos onde falo especificamente sobre o parto. O parto é suposto ser uma coisa natural, é preciso ser desmistificado. As mulheres têm de ter mais informação e liberdade de escolha.

- Concorda com a seguinte afirmação: “As *mommy bloggers* são líderes de opinião presentes nos *social media* capazes de influenciar os seus seguidores, e até mesmo os não seguidores, no âmbito da maternidade”?

E1: Sim, concordo.

Algumas questões mais “obscuras” em torno da comunicação *online* das *mommy bloggers*:

- Dá-se muita importância a pormenores como o peso, o corpo da mulher grávida e a recuperação dos mesmos no processo pós-parto. De que forma é que isso poderá exercer algum tipo de influência na mulher mãe?

E1: Poderá exercer influência na mulher na medida em que exerce pressão nela, para que cumpra com certos padrões que a sociedade ou os outros impõem. Eu, por exemplo, sempre tive medo de engordar muito na gravidez. Sempre pensei como é que ia lidar com isso [com o aumento de peso]. Ou também vê mulheres a mostrarem aspetos menos “românticos” da gravidez e do puerpério, e a mostrar um lado mais realista da maternidade?

E1: [Hesitação]. Eu, pelo menos, tento fazê-lo. Aliás, um dos principais motivos pelos quais comecei a representar e falar sobre a maternidade da vida “real” foi mesmo para desmitificá-la e a apoiar as outras mães. As mulheres precisam de apoio.

- Estará a representação “real” da maternidade ainda muito “atrasada”, constituindo-se um género de tabu, em plataformas como o Instagram? Por exemplo: uma mãe tem de querer saber obrigatoriamente o sexo do seu bebé antes do parto, caso contrário ela poderá ser mal-interpretada.

E1: Sim, no Instagram e sobretudo no geral. A maioria das pessoas têm medo de mostrar a realidade da sua vida, da maternidade neste caso, no Instagram porque têm medo do que os outros vão pensar ou dizer. Eu acho que as mulheres são muito pouco acompanhadas no que diz respeito à maternidade e tudo o que ela envolve. A maternidade é um novo mundo e as mães deviam ter mais apoio em vários aspetos. Por exemplo, fala-se pouco [no sentido de não ser comum] as mães contratarem *babysitters* para tomarem conta dos seus filhos. Eu acho isso uma coisa bastante natural.

3.1. *Feedback da comunidade online*

Interação e comunicação com a comunidade *online*:

- O seu trabalho enquanto *mommy blogger* é influenciado pelas sugestões de outros indivíduos (família, amigos, mães, outro)? E por outras *mommy bloggers*?

E1: Não. As ideias para os meus trabalhos partem sempre de mim.

- O *feedback* que recebe da comunidade *online* em relação à representação da maternidade e trabalhos que faz no Instagram, é maioritariamente positivo ou negativo? Porque acha que é assim? E com que frequência o recebe?

E1: Maioritariamente positivo. Porque sou transparente em tudo o que comunico e com a maternidade é a mesma coisa. Recebo *feedback* com frequência e as pessoas mandam-me mensagens a dizer: “gostei muito disto que disseste”, “obrigada por teres partilhado isto”, “gostei de x, de onde é aquilo que partilhaste?”

- Esse *feedback* [o *feedback* que recebe da comunidade *online* em relação à representação da maternidade e trabalhos que faz no Instagram] é dado por mulheres grávidas e/ou mães, pais, ou pessoas que não são mulheres grávidas e/ou mães, mas que gostam dos seus conteúdos de maternidade e da partilha de situações e episódios com @(s) seu(s)/sua(s) filh@(s)?

E1: O *feedback* que eu recebo é sobretudo dado por mulheres. A maioria são mulheres. A grande maioria das pessoas que me segue no Instagram são mulheres. Depois são as mães e pessoas que gostam dos meus conteúdos de maternidade e partilha de momentos com @(s) meu(s)/minha(s) filh@(s).

A E1 enquanto *mommy blogger* e a exposição d@(s) filh@(s)

- Sente algum tipo de receio ao expor *online* @(s) seu(s)/sua(s) filh@(s) nas redes sociais?

E1: Não sinto receio porque fui eu que escolhi mostrar a imagem del@(s). El@(s) adora(m) aparecer em tudo o que eu faço, está/ão sempre a pedir-me para aparecer e eu também gosto que el@(s) participe(m). No dia em que me disser(em) que não quer(em) mais aparecer, eu deixo de @(s) mostrar.

- Por norma, qual é o *feedback* das pessoas em relação a essa exposição [nas redes sociais]?

E1: Sinceramente, nem sei dizer... eu não ligo muito a isso. As pessoas estão sempre a comentar e a meter-se em tudo, mas eu não ligo a essas opiniões.

3.2. *Sharenting* monetizado

A *instagrammer* e a maternidade:

- É habitual fazer recomendações e partilhas espontâneas de artigos (no sentido de produtos), dicas, etc, acerca da maternidade no Instagram?

E1: Sim, claro. Até de algum artigo que eu tenha comprado e gostado... sim, porque nós também compramos coisas [risos].

- No que diz respeito à sua relação com as marcas, quem faz, por norma, o primeiro contato? Como se estabelece esse contato?

E1: As marcas estabelecem sempre o primeiro contacto. Eu não procuro nenhuma marca. O contato, normalmente, estabelece-se por *e-mail*, através da agência onde estou agenciada.

- As marcas quando recorrem ao trabalho de uma *instagrammer*, enquanto *mommy blogger*, apresentam desde logo um conjunto estruturado de diretrizes (tipo do conteúdo, *hashtags*: #*pub*; #*ad*, identificações de marcas ou produtos, etc) que pretendem para a comunicação da sua campanha?

E1: Depende muito da marca, da campanha, do que é suposto fazer. Mas sim, há muitas marcas que apresentam desde logo as diretrizes.

- [Em caso afirmativo] E essas diretrizes, são de cumprimento obrigatório ou poderão ser adaptadas para o estilo pessoal e de comunicação da E1?

E1: Mais uma vez, depende da marca e da campanha. Mas no meu caso, por norma, as marcas dão-me a liberdade de adaptar para o meu estilo pessoal.

- Atualmente, quando a E1 coloca a identificação de uma/várias marcas nos *instastories* ou *posts*, tal indica que se trata de uma publicidade ou parceria?

E1: Sim. Nos *posts* sim. Nos *stories* também, a menos que seja algum produto que me tenham enviado para conhecer/experimentar e que eu tenha gostado ou assim, e eu partilho-o porque gostei e digo mesmo que estou a partilhá-lo porque gostei dele, mas não é uma coisa que eu faça todos os dias ou todas as semanas, é só quando isso me faz sentido. Por isso, diria que sim.

- Chegámos ao fim da entrevista. Há algum aspeto que queira acrescentar?

E1: Não.

Muito obrigada pela participação!

ANEXO C – GUIÃO DA ENTREVISTA À ENTREVISTADA Nº2 (E2) – DIA 29/06/2021

Autorização da gravação da entrevista: **Autoriza a gravação desta entrevista para fins de transcrição e análise das suas respostas a incluir na discussão de resultados desta Dissertação?**

E2: Sim.

Informação da privacidade da entrevistada: Os dados das suas respostas destinam-se somente para a análise qualitativa dos mesmos, sendo que nenhuma resposta será reportada e analisada com a sua identificação. Desta forma, a privacidade da E2 e d@(s) seu(s)/sua(s) filh@(s) será garantida.

Caraterização da entrevistada e d@(s) filh@(s):

Idade: 29 anos.

Zona de Residência: Lisboa, Portugal.

Nível de Escolaridade: Licenciatura.

Número de filhos e idades: Um filho, 1 ano.

Educação escolar dos filhos: Não se aplica.

Vamos falar um pouco sobre o seu dia-a-dia.

- Como é um dia normal para si em termos de trabalho? Descreva um dia típico da E2.

E2: Eu acordo normalmente às 7h, tomo banho e arranjo-me enquanto @ meu/minha filh@ ainda está a dormir. Depois às 9h é quando chega a ama del@ e é a altura em que eu já estou pronta, já lhe dei o biberão, deixo-@ com a ama e vou para o escritório. E, no escritório, os nossos dias são sempre muito diferentes porque na realidade a rotina está sempre a mudar: há dias em que gravamos de manhã e à tarde é mais produção. Agora com a marca temos muitas produções de moda, temos muito *brainstorming* mesmo a nível de conteúdo, de estilo, de coleções... Portanto, acaba por ser sempre muito diferente, mas normalmente acaba por volta das 17h, que é a hora a que ama vai para casa. Portanto, a partir das 17h tentamos dedicarmo-nos mais a el@.

- Trabalha exclusivamente *online*? Se não, em que mais áreas trabalha?

E2: Trabalho exclusivamente *online*.

- E trabalha por conta de outrem ou por conta própria?

E2: Por conta própria e com uma equipa própria que trata de várias logísticas, como por exemplo, da minha agenda profissional, propostas de trabalho, etc.

- Faz todo o seu trabalho sozinha ou tem a ajuda de alguém?

E2: Tenho a ajuda da minha equipa.

1. Perceções da *mommy blogger*

A caracterização da *mommy blogger*:

- A E2 considera-se uma *mommy blogger*? Porquê?

E2: Não, de todo. Não me considero uma *mommy blogger* porque o meu conteúdo é muito mais do que bebé. Aliás, é muito mais fácil ser uma *mommy blogger* porque os bebés dão *likes*, mas eu realmente tento publicar muito pouco @ meu/minha filh@ quando publico. Obviamente que el@ faz parte da minha vida, mas tento sempre balançar. Normalmente, quando sai uma fotografia d@ meu/minha filh@ eu digo: ok, agora preciso de dez que não tenham nada a ver com @ bebé. Portanto, tento muito distanciar-me do *mommy blogger*... Nada contra quem o faz, mas realmente para mim... eu já existia antes de ter um(@) bebé e não é, de todo, a minha ambição só falar de bebés e coisas de bebés. Até mesmo a nível de campanhas tentamos sempre fazer essa gestão: só 10% é bebé.

2. Motivações da *mommy blogger*

- Quais são as motivações que levam uma mãe, ou uma mãe que já é *digital influencer*, a tornar-se uma *mommy blogger* e a fazer recomendações de determinadas marcas ou produtos de maternidade no Instagram?

E2: Não sei, um bocadinho à parte da motivação dos bebés darem *likes*, eu acredito que cada pessoa tem as suas motivações. Para mim, é como fazer um trabalho para outra área qualquer, só que neste caso, acerca da maternidade.

3. Estratégias de comunicação utilizadas na representação da maternidade no Instagram

A comunicação da E2 enquanto *mommy blogger* no Instagram:

- Porquê o Instagram para a partilha de conteúdos de maternidade?

E2: No meu caso é porque o Instagram é o sítio onde eu partilho a minha vida, portanto, se eu tenho um(@) filh@, é um bocadinho difícil de não partilhar nada dessa parte que é tão grande na nossa vida. Metade do tempo do meu dia é ocupado pel@ meu/minha filh@, portanto, sendo que o Instagram antes de ser um trabalho era o meu dia a dia, é um bocadinho impossível que não apareçam lá conteúdos de maternidade, porque a maternidade faz parte do meu dia a dia.

- Enquanto criadora de conteúdos relacionados com a temática da maternidade, quais são os conteúdos que costuma produzir no Instagram?

E2: Eu produzo os mesmos conteúdos que produzo para outras temáticas, portanto é sempre *posts*, *instastories*, *reels*, *IGTVs* e vídeos para o Youtube. São as plataformas e formatos com os quais eu trabalho e são sempre estes.

- Considera que são unicamente os conteúdos que produz acerca da maternidade que levam as pessoas a segui-la no Instagram?

E2: Não, de todo. A maternidade é só uma parte da minha vida, e eu já existia e já tinha seguidores muito antes de ser mãe.

- Em que é que acha que os conteúdos que produz no papel de *mommy blogger* no Instagram a destacam, levando as marcas a apostarem no seu trabalho como uma estratégia de marketing?

E2: Eu acho que, lá está, não é só para essas categorias, é para todas. Hoje em dia, eu tenho uma equipa e acho que nos destacamos por sermos criativos, por sairmos um bocadinho da caixa, por não nos limitarmos a um *briefing* e só fazer o que nos mandam. As marcas, normalmente, agradecem sempre porque não estavam à espera de ideias diferentes e é por aí que nós nos destacamos. De facto, tentar partilhar a mensagem da forma mais criativa e dinâmica possível e tentar também entreter um bocadinho que é para isso que as pessoas estão no Instagram, não para consumir ou comprar, mas sim para passarem o tempo. Nós tentamos sempre entender de que forma é que podemos partilhar uma mensagem, comunicar um produto, sem que a pessoa tenha perdido tempo. Por isso, acho que é isso que nos destaca hoje em dia.

- A utilização de *hashtags*, como por exemplo, *#baby* ou *#(nº)semanasdegravidez* no Instagram constitui algum tipo de representação para o seu trabalho? Se sim, qual(ais)? Ou trata-se de uma utilização simbólica?

E2: Sim. Eu utilizava a *#(nº)semanasdegravidez* quando estava grávida porque, na verdade, era para as pessoas saberem de quantas semanas estava grávida, porque toda a gente perguntava todos os dias e então punha a *hashtag*.

- No caso da E2, a frequência com que partilha *instastories* ou publica *posts* no Instagram relacionados com a maternidade é aleatória/livre ou é exclusivamente determinada pelas marcas?

E2: Depende muito imagina, se eu estiver a acordar e @ meu/minha filh@ estiver ao lado é óbvio que el@ vai aparecer e não tem nenhuma marca envolvida. O meu trabalho é bastante orgânico. No meio do trabalho orgânico há conteúdo pago, assim como há de beleza, de moda, de alimentação. Portanto, há os dois tipos de trabalho, tanto o orgânico, como o que é pago.

- Debate ou representa com frequência nas redes sociais questões mais sensíveis da maternidade como o parto, a amamentação, as noites mal dormidas, e tudo o que isso envolve? [Resposta negativa] Porque não o faz?

E2: Eu debato e represento tudo o que me faz sentido. Eu partilhei tudo o que eu gostava, o que eu não gostava... na altura recebi imenso *hate* por causa disso, porque não gostava de estar grávida, e acho que cada um tem direito a viver a sua vida como quer e partilhar a sua experiência. Mas, há coisas da minha vida que eu prefiro guardar só para mim e acho que tenho esse direito,

assim como as outras mães têm o direito de fazer e partilharem o que quiserem, e não devem ser julgadas nem por uma coisa, nem por outra.

- Concorde com a seguinte afirmação: “As *mommy bloggers* são líderes de opinião presentes nos *social media* capazes de influenciar os seus seguidores, e até mesmo os não seguidores, no âmbito da maternidade”?

E2: Eu acredito que sim. Acredito que as *mommy bloggers* têm esse papel.

Algumas questões mais “obscuras” em torno da comunicação *online* das *mommy bloggers*:

- Dá-se muita importância a pormenores como o peso, o corpo da mulher grávida e a recuperação dos mesmos no processo pós-parto. De que forma é que isso poderá exercer algum tipo de influência na mulher mãe?

E2: Eu acho que as pessoas dão importância, agora eu é que não dou nenhuma. Nunca dei nenhuma importância a isso, partilhei a minha experiência e também honestamente estou e sempre estive um bocadinho nas tintas com as opiniões alheias a esse nível e também não estou muito por dentro daquilo que se está a passar porque nunca sequer olhei para isso. Para mim não é nada importante e nunca dei importância nenhuma. Portanto... passei essa fase só. Foi uma fase, eu lidei com ela, ganhei mais 10 kilos, porque estava grávida. Agora vou/estou a passar por um pós-parto e o tempo vai demorar até voltar ao que eu era. Até hoje não voltei porque não faço exercício físico. Eu sempre lidei com isso da forma mais natural que há. Não há nada a fazer: a pessoa engravida e sabe que vai engordar 10 kilos no mínimo, desengravida, tem o bebé e vai lá chegar [à recuperação do peso], agora com mais ou menos esforço cada um sabe de si. Esta é a minha opinião. **Ou também vê mulheres a mostrarem aspetos menos “românticos” da gravidez e do puerpério, e a mostrar um lado mais realista da maternidade?**

E2: Se uma mulher adorou estar grávida ótimo, se não adorou ótimo também. Se adorou o pós-parto ótimo, se não adorou ótimo também. Acho que as pessoas têm de respeitar no geral toda a gente. E acho que não é só nesta área, é em todas.

- Estará a representação “real” da maternidade ainda muito “atrasada”, constituindo-se um género de tabu, em plataformas como o Instagram? Por exemplo: uma mãe tem de querer saber obrigatoriamente o sexo do seu bebé antes do parto, caso contrário ela poderá ser mal-interpretada.

E2: Eu acho que estamos a melhorar muito. Passámos por uma fase onde toda a gente queria mostrar uma vida perfeita que não existe, mas agora, cada vez mais, mostramos mais a realidade. Se bem que depois as pessoas veem a realidade, mas afinal queriam era o falso. Portanto, nunca ninguém está contente com nada. Se mostra a realidade está ruim, se mostra o falso está ruim. Na vida, realmente, as pessoas só mostram o que têm de melhor, só mostram quando vão jantar fora, não mostram quando estão a comer, se calhar, as sobras do dia anterior. Não mostram quando estão desarranjadas no sofá, metem um filtro para ficarem melhor. Eu acho que as pessoas têm o

direto a ter a sua privacidade. Nós também não podemos julgar e pôr as nossas atitudes como consequência do que o outro fez. Temos tanta opção de escolha que podemos escolher [ver/seguir] uma grávida que mostra a realidade, como uma que não mostra.

3.1. *Feedback da comunidade online*

Interação e comunicação com a comunidade online:

- **O seu trabalho enquanto *mommy blogger* é influenciado pelas sugestões de outros indivíduos (família, amigos, mães, outro)? E por outras *mommy bloggers*?**

E2: Não e não, todo o meu trabalho sou eu que o idealizo.

- **O *feedback* que recebe da comunidade online em relação à representação da maternidade e trabalhos que faz no Instagram, é maioritariamente positivo ou negativo? Porque acha que é assim? E com que frequência o recebe?**

E2: O *feedback* é sempre muito bom e super positivo. Eu acho que recebo diariamente porque as pessoas realmente gostam muito del@, el@ é mesmo muito fof@ e então todos os dias quando eu não publico nada perguntam-me: “mas onde é que está @ [filh@]?”; “Eu vim aqui só para ver @ [filh@]”; “o meu namorado perguntou se publicaste alguma coisa d@ [filh@]?”. As pessoas gostam muito del@.

- **Esse *feedback* [o *feedback* que recebe da comunidade online em relação à representação da maternidade e trabalhos que faz no Instagram] é dado por mulheres grávidas e/ou mães, pais, ou pessoas que não são mulheres grávidas e/ou mães, mas que gostam dos seus conteúdos de maternidade e da partilha de situações e episódios com @ (s) seu(s)/sua(s) filh@(s)?**

E2: O *feedback* é dado por todo o tipo de pessoas, independentemente das suas faixas etárias ou fases da vida.

A E2 enquanto *mommy blogger* e a exposição d@(s) filh@(s)

- **Sente algum tipo de receio ao expor online @ (s) seu(s)/sua(s) filh@(s) nas redes sociais?**

E2: É assim, eu não sinto receio assim como nenhum pai tem receio em mandar fotos do filh@ pelo WhatsApp ou colocar fotos no Instagram ou no Facebook. Honestamente, acho que é o mundo em que nós vivemos. @ meu/minha filh@ é demasiado fof@, eu não consigo não partilhar. Todas as pessoas que eu conheço partilham, ainda que não tenham muito seguidores. A partir do momento em que está *online*, está *online*. É muito ingénuo achar só porque temos 300 ou 20 seguidores, que nós e os nossos filhos não estamos *online*, porque estamos. E é isso... honestamente nós não partilhamos a nossa morada, não partilhamos nada disso, obviamente que temos cuidado, mas fora isso faço o que todos os pais fazem hoje em dia. Já vi tantos pais que colocam melancias na cara dos filhos, mas metem-nos na internet à mesma e depois tiram a melancia passados 6 meses porque afinal já não querem... para mim isso não faz sentido. Acho que, felizmente, ou infelizmente, é o mundo que vivemos hoje em dia. E, hoje em dia, publicar

fotos dos filhos no Instagram é um bocadinho como pôr um porta retratos em casa, toda a gente o faz.

- Por norma, qual é o *feedback* das pessoas em relação a essa exposição [nas redes sociais]?

E2: Nunca o deram. Nunca foi uma conversa. Nem familiares, nem amigos, nem na internet. Um seguidor que tenha filhos e que está no Instagram, à partida também tem fotos dos seus filhos no Instagram... então, não há muito que opinar ou comentar. Nós partilhamos @ meu/minha filh@, mas temos sempre muito cuidado em protegê-l@. Nós obviamente temos os nossos limites, como eu também não apareço nua no Instagram, não vou pôr @ meu/minha filh@ nu(a) no Instagram. É um bocadinho essa consciência que temos todos.

3.2. *Sharenting* monetizado

A *instagrammer* e a maternidade:

- É habitual fazer recomendações e partilhas espontâneas de artigos (no sentido de produtos), dicas, etc, acerca da maternidade no Instagram?

E2: Claro que sim, eu só não partilho mais porque não tenho agenda. Porque se não passava o dia inteiro a partilhar coisas [risos]. Às vezes, é um bocadinho difícil de fazer essa triagem: nós temos que partilhar ou aquilo que gostamos mais, ou que são marcas com as quais já trabalhamos. Eu já não aceito praticamente nada porque não tenho mais onde pôr nada e não é por mal, é só porque se as pessoas estão a mandar-me alguma coisa, estão à espera de que eu partilhe alguma coisa. E, se eu não tenho tempo para partilhar então prefiro que não me enviem, para não estarem a perder um produto (porque hoje em dia tenho uma marca e sei que isso é dispendioso).

- No que diz respeito à sua relação com as marcas, quem faz, por norma, o primeiro contato? Como se estabelece esse contato?

E2: As marcas fazem sempre o primeiro contato. As marcas enviam um *e-mail* com a sua proposta, que depois passa pela nossa equipa e obviamente que no final tenho sempre a palavra final, se é um “sim” ou um “não”.

- As marcas quando recorrem ao trabalho de uma *instagrammer*, enquanto *mommy blogger*, apresentam desde logo um conjunto estruturado de diretrizes (tipo do conteúdo, *hashtags*: #*pub*; #*ad*, identificações de marcas ou produtos, etc) que pretendem para a comunicação da sua campanha?

E2: A marca tem sempre um *briefing* que tem mais ou menos aquilo que pretende comunicar e qual é que é o produto que quer comunicar.

- [Em caso afirmativo] E essas diretrizes, são de cumprimento obrigatório ou poderão ser adaptadas para o estilo pessoal e de comunicação da E2?

E2: Nós somos livres para criar a ideia, mandamos sempre para aprovação para ver se a marca aprova ou não. Depois, obviamente, que *hashtags* e *tags* é uma coisa que é obrigatório colocar a partir do momento em que se aceita fazer uma campanha paga... faz parte. As pessoas que

trabalham profissionalmente com redes sociais, à partida, sabem que é obrigatório e as pessoas podem ser mesmo multadas.

- Atualmente, quando a E2 coloca a identificação de uma/várias marcas nos *instastories* ou *posts*, tal indica que se trata de uma publicidade ou parceria?

E2: Se estiver identificado que é uma publicidade então é porque é. Quando é publicidade, está sempre identificado. Muitas vezes, não só agora como no início, grande parte das marcas que eu partilho não são publicidade.

- Chegámos ao fim da entrevista. Há algum aspeto que queira acrescentar?

E2: Não. Não tenho nada a acrescentar.

Muito obrigada pela participação!