INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto de influenciadoras digitais do Instagram na luta feminista: a posição dos/as seguidores/as no consumo de conteúdo feminista

Catarina Domingos

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora: Doutora Susana Santos, Investigadora Integrada, Professora Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O impacto de influenciadoras digitais do Instagram na luta feminista: a posição dos/as seguidores/as no consumo de conteúdo feminista

Catarina Domingos

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora: Doutora Susana Santos, Investigadora Integrada, Professora Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu pai e à minha mãe, por me terem dado a oportunidade de concluir o meu percurso académico e por nunca terem desistido de mim, mesmo nos momentos mais desafiantes. À minha irmã, que todas as semanas fazia questão de perguntar "como é que está a tese?" e que sempre torceu por mim quando eu mais precisava. E ao meu namorado, Alex, que sempre me apoiou e acreditou em mim.

Às minhas amigas e amigos, que sempre me acompanharam, muito obrigada. Em especial à Carolina, com quem passei muitas horas de estudo e partilhei muito bons momentos; à Margarida e ao André, que sempre se disponibilizaram para me ajudar e à Joana, que me disse sempre: "tu consegues!".

Agradeço também à professora Susana Santos que, muito gentilmente, aceitou ser minha orientadora e guiar-me durante este processo.

Apesar de, nalgumas alturas, parecer um processo solitário, sei que estiveram sempre a torcer por mim. Não seria possível sem vocês. Muito obrigada a todos!

Resumo

O presente trabalho trata as redes sociais, influenciadores e influenciadoras digitais e feminismo, tendo como objetivo compreender de que forma as influenciadoras digitais feministas conseguem impactar quem as segue, focando a análise na perspetiva dos/as seguidores/as.

Para tal, foi usado o inquérito por questionário como técnica de recolha de dados, tratando-se, portanto, de um estudo de natureza quantitativa. O questionário foi desenvolvido e administrado através da plataforma *Qualtrics*, disponibilizada pelo ISCTE-IUL. A amostra reúne seguidores e seguidoras de influenciadoras digitais feministas na rede social *Instagram* em Portugal que, voluntariamente, disponibilizaram-se a participar no estudo. Não se tratando de uma amostra representativa da população, não se podem aplicar generalizações a este trabalho.

Os resultados obtidos através da análise dos dados mostram que as influenciadoras digitais feministas, seguidas pelas pessoas pertencentes à nossa amostra, podem impactar de forma positiva a sua audiência, face a questões relacionadas com feminismo, através da produção de conteúdo informativo, inspirador e oferecendo recomendações, conseguindo influenciar, também, a opinião e o comportamento do seu público.

Palavras-chave: Redes Sociais; Instagram; Feminismo; Influenciadores Digitais.

Abstract

This work focuses on social media, digital influencers, and feminism, aiming do understand how feminist digital influencers can impact those who follow them, focusing the analysis from the perspective of their followers.

To this end, a questionnaire survey was used as a data collection technique, which makes this, therefore, a quantitative study. The questionnaire was developed and administered through the *Qualtrics* online platform, provided by ISCTE-IUL. The sample brings together followers of feminist digital influencers on the social network Instagram in Portugal who voluntarily made themselves available to participate in this study. As this is not a representative sample of the population, generalizations cannot be applied to this work.

The results obtained through data analysis show that feminist digital influencers, followed by people belonging to our sample, can positively impact their audience, facing issues related to feminism, through the creation of informative, inspiring content and offering recommendations, also managing to influence the opinion and behavior of their audience.

Keywords: Social Media; Instagram; Feminism; Digital Influencers.

Índice

Agradecimentos iii

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Capítulo 1: Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico 2

1.1. Sociedade em Rede e Redes Sociais 2

1.1.1. Instagram 6

1.2. Influenciadores e Influenciadoras Digitais 8

1.3. Feminismo 11

1.3.1. Feminismo Digital 13

Capítulo 2: Metodologia 17

2.1. Questão de Partida e Objetivos de Investigação 17

2.2. Universo e Amostra 17

2.3. Técnicas de Recolha e Análise dos Dados 18

Capítulo 3: Discussão e Análise dos Resultados 21

3.1. Caracterização Demográfica da Amostra 21

3.2. Discussão dos Resultados 22

Considerações Finais 31

Referências Bibliográficas 33

Apêndice 37

A. Questionário 37

B. Gráficos das respostas ao questionário 48

Introdução

Com o surgimento da *World Wide Web* as pessoas depararam-se com novas formas de comunicar, formas estas que agora podem ter lugar no ciberespaço, sem a condicionante temporal nem espacial, podendo levar as suas conexões físicas para o digital ou simplesmente encontrar novas conexões na rede de qualquer sítio no mundo (Castells, 2011). É neste contexto que emerge o conceito de comunidades virtuais, um grupo de pessoas que interagem e formam laços na rede, segundo Rheingold (1993). E é com a participação, colaboração e interação que acontece entre usuários/as na rede que surgem as redes sociais digitais, espaços, plataformas, sites, que permitem que essa conectividade entre utilizadores/as esteja constantemente ligada (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014).

O *Instagram* é uma dessas redes sociais que veio transformar a forma de comunicar de quem está presente na rede social. Criada em 2010, a aplicação móvel lançou-se com o objetivo de ser uma plataforma de compartilhamento de fotos entre utilizadores/as, mas com o passar dos anos foram desenvolvidas muitas mais funcionalidades que permitiram uma interação mais fluída e instantânea entre pessoas. Todos/as podem interagir entre si, publicar os seus interesses, o seu estilo de vida, os seus gostos. E há pessoas que se vão destacando nessas partilhas e interações e chegam a milhares ou milhões de seguidores/as, são os/as chamados/as influenciadores e influenciadoras digitais (Silva & Tessarolo, 2016).

A comunicação na rede permite que os utilizadores e as utilizadoras se unam através dos seus valores e interesses (Lévy, 1993) e possibilita que o façam de forma inclusiva, na medida em que é possível chegar a culturas e classes sociais diferentes da que estão fisicamente inseridos (Castells, 2011). É desta forma que a rede começa a ser palco para a propagação e consciencialização de movimentos sociais, uma vez que estes grupos estão unidos com base nos seus interesses e nas causas em que acreditam e defendem, fomentado a reflexão e a discussão de questões sociais e políticas (Luvizotto, 2016).

Um dos movimentos sociais que usou as novas tecnologias para a sua disseminação foi o movimento feminista, que encontrou um espaço na comunicação digital que não tinha nos outros meios de comunicação convencionais. Aqui, as pessoas envolvidas na causa puderam usar estes espaços de forma estratégica e partilhar e criar conteúdo informativo sobre a luta feminista (Tomazetti, 2015).

Capítulo 1: Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico

1.1. Sociedade em Rede e Redes Sociais

Nos últimos dois mil anos temos assistido a uma enorme transmutação tecnológica, onde a comunicação nos chega através de diversos modos. Seja em texto, fotografias, vídeo e som, a comunicação digital de fácil acesso veio alterar, para sempre, a nossa forma de consumir informação (Castells, 2011). Segundo o autor, a internet funciona como um motor para a comunicação mediada por computadores, uma vez que é a internet que permite conectar as restantes redes que nela acontecem. A criação da *World Wide Web* provem de uma junção de culturas e interesses na rede e é a partir daqui que qualquer pessoa, instituição, empresa pode criar o seu espaço, os chamados sites. A Web permite agora uma maior rapidez e simplicidade na pesquisa, bem como uma maior facilidade ao associar-nos a grupos de interesse comuns através de uma comunicação interativa, mas ainda assim, individualizada (Castells, 2011). Terra (2009) refere-se à rede enquanto uma derivação das redes sociais, e é aí que se criam os laços que as pessoas constituem entre si quando procuram alguma informação ou quando sentem necessidade de algum tipo de apoio e de pertença a algum grupo. De acordo com a autora, o método que guia as redes sociais é o método boca-a-boca, não muito diferente do método tradicional de comunicação entre grupos, o que os distingue é que essas interações têm agora lugar no ciberespaço.

Castells (2011) menciona que muito se tem debatido acerca das vantagens e desvantagens desta rede global que é a internet, na medida em que, de facto, podemos fazer tudo através da rede sem sair de casa, o que nos pode levar a uma vida mais solitária, carecendo de competências humanas e sociais, por outro lado, é nos permitido interagir, ajudar, informar, trabalhar com qualquer pessoa no mundo que tenha acesso à rede. O autor faz referência ao trabalho de Wellman e Gulia, que defendem que no digital também é possível criar vínculos interpessoais, uma vez que os utilizadores e as utilizadoras podem integrar-se em fóruns e grupos de conversação de interesses comuns, fazendo assim parte de uma comunidade de troca de informação e interajuda; ambos também acreditam que não tem de haver propriamente uma oposição entre as comunidades do ciberespaço e as comunidades físicas, uma vez que são duas comunidades distintas, com formas de interação, regras e dinâmicas diferentes. Castells (2011) dá destaque à criação de laços fracos na Rede – um conceito desenvolvido por Granovetter, que aborda a formação de laços fortes e laços fracos nas redes onde nos inserimos. Os laços fracos, por serem redes constituídas por indivíduos com vivências e princípios diferentes, são muito

importantes para a propagação da inovação, ao contrário dos laços fortes, uma vez que essas redes são constituídas por pessoas que apresentam características em comum umas com as outras, e que pertencem ao mesmo círculo social, são vistos como *clusters*, grupos isolados. A importância dos laços fracos passa pelo facto de nos permitir ligar com diversos grupos, saindo do nosso *cluster* e originando uma rede social (Kaufman, 2012). Por isso mesmo, Castells (2011) acredita que a Rede é muito mais propícia à criação de variados laços fracos. Para o autor, estes laços fracos apresentam utilidade na distribuição de informação e abre portas para novas oportunidades a custo reduzido. E é também essa uma vantagem da Rede, o desenvolvimento de laços fracos com outras pessoas, onde a interação é igual para toda a gente e onde as características sociais das pessoas são postas de lado, permitindo uma comunicação mais fluída e igualitária. Numa fase em que as pessoas se mostram mais individualizadas, a internet permite expandir a criação de laços sociais no ciberespaço (Castells, 2011).

Para Castells (2011), esta discussão leva-nos a questionar se as comunidades no digital são de facto comunidades reais, o que pode ser um tema ambíguo, uma vez que, apesar de não ser uma comunidade física, não deixa de ser uma comunidade que realmente existe, mas num plano "intangível". Rheingold (1993) também tem a sua aportação a este tema, com o conceito de comunidades virtuais que, segundo o crítico, são grupos sociais que emergem através da Internet, formando-se quando pessoas suficientes têm conversações durante um determinado tempo, com sentimento humano suficiente para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço. Estas comunidades fazem prevalecer a ideia de uma sociabilidade privada, ou seja, "*a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais, tanto fisicamente quanto on-line*" (Castells, 2011, p. 446). As redes sociais surgem como uma forma de representação social da atualidade, tanto sobre princípios políticos, como económicos, culturais e educacionais (Carvalho, 2011). Uma rede social baseia-se na junção de dois elementos: os atores (pessoas, grupos, instituições) e respetivas conexões, conexões essas que Recuero (2009) denomina de laços sociais; um laço é constituído por relações sociais, que por sua parte, são formadas por interações sociais (Recuero, 2009). Por sua vez, "*uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o individuo e seus pares*" (Recuero, 2009, p. 31), ou seja, uma interação social, quando repetida, acaba por criar relações sociais, as quais a autora descreve como uma troca de conhecimento, sentimento, apoio, etc., entre duas pessoas durante e através da interação social. Na perspetiva de Castells (2011), os laços no ciberespaço possibilitam uma vida social menos limitada, menos condicionada por fatores espaciais. O que melhor distingue este novo sistema de comunicação digital é a capacidade de inclusão e a forma como abrange todo o tipo de expressão cultural e social, permitindo

comunicar e consumir informação de forma dinâmica e adaptada a cada indivíduo (Castells, 2011).

A tecnologia que permite a existência de comunidades virtuais tem o potencial de trazer uma enorme alavanca para os cidadãos e as cidadãs comuns a um custo relativamente baixo, tanto a níveis intelectuais, sociais e comerciais, como também a nível político. No entanto, Rheingold (1993) acredita que essa tecnologia não é suficiente para cumprir esse potencial, uma vez que este poder deve ser usado de forma inteligente e bem debatido por uma população informada. As pessoas devem aprender mais sobre esse poder e perceber como o podem usar enquanto ainda existe liberdade para tal. O autor acredita que o poder e o dinheiro arranjarão formas de controlar o acesso às comunidades virtuais, tal como já aconteceu no passado com outras formas de comunicação.

Rheingold (1993) acredita que a comunicação mediada por computadores tem o potencial de mudar as nossas vidas de formas diferentes, estando elas conectadas. Primeiramente, enquanto seres humanos individuais, somos detentores de perceções, pensamentos e personalidades que são afetadas pela forma como usamos os media e pela forma como os media nos usam a nós. Jovens em todo o mundo têm formas de comunicação diferentes de pessoas mais velhas, e o autor acredita que essas pessoas que nasceram na era da televisão e do telefone estão a começar a conhecer os espaços da comunicação mediada por computadores, onde se podem integrar e conhecer novas formas de experienciar o mundo. Existe também um vocabulário associado à comunicação mediada por computadores, criado por milhões de interações online (Rheingold, 1993). Para o autor, esse vocabulário reflete que há algo sobre as formas de personalidade humanas que estão a mudar com a era da saturação dos media. O segundo nível de possível mudança falado por Rheingold (1993) consiste no nível de interação pessoa-a-pessoa, onde acontecem as relações, amizades e comunidades. Segundo o autor, a tecnologia proveniente da comunicação mediada por computadores proporciona uma nova forma de comunicação de muitos/as-para-muitos/as, no entanto, o uso dessa nova capacidade no futuro vai depender da forma como as primeiras pessoas que a estão a usar, se sucedem ou falham ao aplicá-la nas suas vidas. De acordo com Rheingold (1993), as pessoas que mantêm contacto através da tecnologia da CMC deparam-se com o desafio dessa comunicação de muitos/as-para-muitos/as, tendo de considerar se é possível ou não construírem uma comunidade juntos e juntas a partir daí.

Uma das coisas em que os e as entusiastas das comunidades virtuais à volta de todo o mundo concordam é que uma das vantagens na comunicação por computador é o facto de poderem expandir o seu círculo de amigos e amigas. Podemos conhecer pessoas através da CMC, ainda

que não haja necessidade de nos conectarmos enquanto comunidade, é simplesmente uma forma de duas pessoas manterem contacto (Rheingold, 1993). O crítico fala também da diferença que é conhecer pessoas na CMC e conhecer pessoas fisicamente: "*we are accustomed to meeting people, then getting to know them; in virtual communities, you can get to know people and then choose to meet them*" (Rheingold, 1993, p. 24). Estas ligações no ciberespaço acabam por ser muito mais efémeras, uma vez que há a possibilidade de conhecermos pessoas que provavelmente nunca iríamos encontrar pessoalmente (Rheingold, 1993), por exemplo, celebridades internacionais.

Na perspetiva de Santana (2006), a emergência de uma atmosfera sociocultural em torno da era digital, nomeadamente, o ciberespaço, provem do impacto destas transformações sociais e comunicacionais, criando um novo modo de pensamento com base no hipertexto e na interação, e longe de linearidades. Segundo Primo (1997), a internet está a provocar uma revolução nas formas de comunicação humana e é a partir daí que surgem novos modos de troca de informação, sempre com base na interação, ainda que esta seja feita à distância, mas acarretando com ela uma intimidade considerável. É desta forma que a internet abre os caminhos para um diálogo que permite a participação de dezenas de pessoas. Partilhando o mesmo ponto de vista de Primo, Lévy (1993), afirma que as redes sociais retratam um grupo de usuários e usuárias que, de forma autónoma, se unem através de ideias, valores e interesses, sem ter em conta distâncias geográficas ou convicções institucionais. São estes câmbios de experiências que otimizam as redes de informações e "*promove a emancipação do conhecimento e de transformações sociais*" (Carvalho, 2011, p. 7). Os consumidores e as consumidoras tem agora uma posição de poder no ciberespaço, a partir do momento em que se encontram no comando dos conteúdos que pretendem consumir e partilhar na internet, tendo ainda a possibilidade de criar perfis em sites de redes sociais e ligar-se a outras pessoas (Terra, 2009). A autora acredita que esta expansão dos sites de redes sociais acarreta consigo uma transformação nas comunidades virtuais: "*enquanto os sites direcionam-se às comunidades de interesse, os sites de redes sociais se organizam em torno de pessoas*" (Terra, 2009, p. 8).

Terra (2009) afirma que se deu uma inversão de poder na comunicação, fruto das tecnologias de informação: enquanto antigamente quem tinha poder mediático eram os meios de comunicação tradicionais, atualmente esse poder é também detido pelos utilizadores e pelas utilizadoras da internet. A evolução da tecnologia possibilitou a formação de uma comunicação mais flexível e interativa, uma vez que as pessoas já não se encontram condicionadas pelo tempo e espaço, podendo interagir onde, quando e com quem quiserem no ciberespaço (Vermelho, Velho, Bonkovoski & Pirola, 2014).

As autoras mencionam o conceito de participação de Kotler, que surge com esta comunicação mais interativa: os indivíduos e as indivíduas sentem-se mais livres no que toca à expressão das suas opiniões e têm oportunidade de participar ativamente e trocar ideias dentro dos grupos onde se encontram online (Vermelho, Velho, Bonkovoski & Pirola, 2014). Coelho dos Santos e Cypriano (2014) também abordam esta ideia da participação. Segundo o autor e a autora, "*a participação se dá por meio de um sistema que estimula as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os internautas, isto é, um sistema que incita a colaboração de quem quer que esteja disponível para entrar em interação com outros por intermédio da plataforma*" (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014, p. 64).

A internet oferece, à sua comunidade, a facilidade de operar no ciberespaço, e isso acaba por abrir portas a inúmeros modos em que os utilizadores e as utilizadoras se podem relacionar dentro dessas plataformas de interação online (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014). No entanto, nem sempre a internet foi usada da mesma forma e com as mesmas intenções. Segundo o autor e a autora, a rede passou de ser usada de forma instrumental, como para auxílio a certas tarefas, recolha de informação, pesquisa e outras mais, para ser usada de uma forma social, uma vez que se assistiu a um destaque na colaboração e na participação entre os utilizadores na rede, tal se sucede porque a internet passou de ter a particularidade da utilidade para, de forma muito acelerada, passar a ser caracterizada pela "*formação de coletivos organizados sob o modo das redes sociais*" (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014, p. 66). Consequentemente, os utilizadores e as utilizadoras da web moldaram-se às novas características da mesma e também se tornaram agentes mais participativos/as e interativos/as, como descrevem o autor e a autora. Têm vindo a mostrar a necessidade de estar sempre online, de comunicar com quem escolhem interagir na rede, de estar ativo/a nas redes sociais de que faz parte, podendo partilhar em detalhe o que está a acontecer consigo e ao seu redor, a qualquer momento (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014).

1.1.1. Instagram

Atualmente, a maioria das pessoas tem acesso a uma vasta variedade de aparelhos digitais de fácil compreensão e manuseamento, sendo que o uso desses aparelhos está concentrado em trocas de informação entre os usuários e as usuárias, fomentando a criação e a partilha de conteúdo. É através da apropriação e uso destes dispositivos que surgem cada vez mais plataformas onde a conexão e a partilha entre utilizadores/as não veem fim (Coelho dos Santos & Cypriano, 2014). O autor e a autora mencionam, como exemplo dessas plataformas, os blogues, os sites de redes sociais e os sites destinados à publicação de música, vídeos e imagens.

No panorama atual, se pensarmos na rede social *Instagram*, temos praticamente todas essas plataformas mencionadas acima numa só aplicação ou num só site. O *Instagram* nasce em 2010 apenas com uma função: a partilha de fotografias online entre utilizadores/as. Essa partilha começou por ser limitada, na medida em que só era possível publicar fotografias em formato quadrado, porém, mais tarde, outros formatos ficaram disponíveis. Existia também uma pequena seleção de filtros que se podiam aplicar às fotos. Era também possível colocar um *gosto* na fotografia e comentar. Portanto, podemos afirmar que começou por ser uma rede social bastante simples. No entanto, com o surgimento de outras redes sociais e o seu respetivo crescimento, o *Instagram* acaba por lançar novas funcionalidades à plataforma. É no ano 2013 que lançam a funcionalidade de trocar mensagens entre utilizadores/as, as *direct messages (DMs)*, porque queriam que as pessoas pudessem ter a possibilidade de partilhar fotos de forma mais restrita, a um grupo de pessoas mais próximo, por exemplo, possibilitando também a troca de mensagens entre amigos e amigas (Instagram, 2013). Em 2016, com o aparecimento do *Snapchat*, os criadores do *Instagram* lançaram os *stories*, onde se podiam publicar tanto fotografias como vídeos, com a duração de quinze segundos – recentemente, no final do ano de 2022, atualizaram a publicação de vídeos nos *stories* com a duração até um minuto – com a condição que esses desaparecem ao fim de vinte e quatro horas (Instagram, 2016). Um par de anos mais tarde os criadores começaram a apostar no formato videográfico e criaram a funcionalidade IGTV, que teve até uma aplicação *stand-alone*, em separado do próprio *Instagram*, onde os utilizadores e as utilizadoras podiam publicar vídeos longos, até uma hora e em formato vertical, tal como se usa o telemóvel no dia-a-dia – ao contrário do *YouTube*, uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos, que prioriza o formato horizontal (Systrom, 2018). Em 2020, com o crescimento global do *TikTok*, o Instagram não se deixou ficar para trás e surgiu com os *Reels*, que começou por ser destinado apenas a vídeos curtos, até quinze segundos, que têm uma seleção de áudio, efeitos e várias ferramentas criativas por onde escolher de forma a deixar o vídeo mais atrativo. A particularidade desta funcionalidade é que, quando um utilizador ou uma utilizadora com uma conta pública posta um *Reels*, esse pode chegar a um público muito maior do que apenas os seus seguidores e as suas seguidoras, podendo ter milhares ou milhões de visualizações (Instagram, 2020). O *Instagram* acredita que esta é uma oportunidade para os utilizadores e para as utilizadoras se tornarem em criadores na aplicação e terem um alcance global.

Como se vê, o *Instagram*, atualmente, comporta todo um leque de funcionalidades que permite a interação entre utilizadores/as, a criação do nosso próprio conteúdo e a possibilidade de consumir conteúdo de outros criadores e outras criadoras, comentar, enviar mensagem.

Enquanto há uns anos atrás tínhamos uma plataforma para cada atividade que quiséssemos fazer, por exemplo, o *MSN* para contactar com amigos e amigas, o *Hi5* para partilhar fotografias, o *YouTube* para assistir a vídeos e ouvir música, e entre outras, neste momento, o Instagram oferece praticamente todas essas funcionalidades numa só aplicação no nosso telemóvel.

Atualmente, o Instagram tem mais de dois mil milhões de utilizadores/as ativos e em Portugal conta com quase cinco milhões de perfis registados (Coelho, 2023). Entre todas estas pessoas, há personalidades que se vão destacando nesta e noutras redes sociais. São os chamados influenciadores e influenciadoras digitais.

1.2. Influenciadores e Influenciadoras Digitais

Os influenciadores e as influenciadoras digitais são descritos/as como pessoas que têm um destaque significativo nas redes e são capazes de influenciar opiniões e comportamentos, acabando por ter um impacto em diversas áreas através da forma como expõem o seu estilo de vida, as suas histórias e vivências, e os seus gostos e opiniões (Silva & Tessarolo, 2016). São pessoas que produzem conteúdo e que, através dos seus perfis nas redes sociais, conseguem inspirar e cativar outros indivíduos, podendo alterar os pensamentos e comportamentos, tanto no meio digital como físico, dos seus seguidores e seguidoras (Felix, 2017, citado em Souto, Oliveira & Ferreira, 2021). Um/a influenciador/a digital é alguém que pertence a um determinado nicho onde, dentro do mesmo, conta com um número de conexões maior do que outros/as que também pertencem a esse grupo específico (Messa, 2016, citado em Silva & Tessarolo, 2016).

Não é fácil definir o momento em que influenciadores e influenciadoras digitais começaram a surgir, mas Camargo, Estevanim e Silveira (2017) falam de dois fatores que se revelaram importantes para a ascensão destas personalidades: o crescimento das redes sociais e o uso do vídeo como formato de consumo fácil em rede. As autoras abordam também o tema das comunidades de fãs, de Henry Jenkins, que formam um fator igualmente importante, uma vez que muitos/a desses/as criadores e criadoras de conteúdo, que começaram a ganhar muitos/as seguidores/as, passaram a ser considerados/as profissionais na área do vídeo e a cativar uma audiência mais jovem, passando a ser vistos/as como celebridades e a ocupar mais lugares nos meios de comunicação tradicionais, como revistas, filmes e televisão e rádio (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017). Gomes e Gomes (2017) afirmam que foi a explosão dos *blogs* que converteram os autores e autoras dessas páginas em personalidades adoradas pelos seus

seguidores e seguidoras, destacando o ramo da moda, em que blogueiros e blogueiras são uma referência nessa área. Estas personalidades digitais que alcançaram uma grande visibilidade, medida a partir do número de gostos, comentários e compartilhamentos (Primo, Matos & Monteiro, 2021), passam de ser vistas como produtoras de conteúdo digital para serem consideradas influenciadoras digitais, na medida em que conseguem impactar os comportamentos e o consumo de quem as segue, cativando e interagindo com eles/as (Gomes & Gomes, 2017).

De acordo com Gasparatto, Freitas e Efing (2019) os influenciadores e as influenciadoras digitais surgem de uma sociedade de exposição, onde as pessoas usam as redes sociais para expor o seu estilo de vida, os seus interesses e os seus comportamentos. As autoras e o autor também acreditam que os/as influenciadores/as digitais têm o poder de ser formadores/as de opinião, podendo levar os seus seguidores e as suas seguidoras a adotar determinados comportamentos ou a pensar de uma certa forma, sendo que o/a seguidor/a olha para essa personalidade como alguém de confiança.

Glucksman (2017) usa a aportação de Bandura (1973) para explicar a influência destas personalidades digitais e o efeito que isso causa nos seus seguidores e nas suas seguidoras. No sistema de aprendizagem social podemos adquirir novos padrões de comportamento através de experiência direta ou através da observação de outros/as (Bandura, 1073, citado em Glucksman, 2017) e Glucksman (2017) explica que esta informação é importante para percebermos por que razão é que os influenciadores e as influenciadoras digitais são tão influentes nas outras pessoas. As pessoas aprendem através de exemplos, e os influenciadores e as influenciadoras digitais fazem parte desses exemplos de quem os e as segue, desta forma, as pessoas acabam por adotar certos comportamentos que veem nesses influenciadores e nessas influenciadoras (Glucksman, 2017).

Segundo Hearn e Schoenhoff (2016), os influenciadores e as influenciadoras digitais acabam por ser identificados/as também enquanto uma forma de celebridades, podendo ser chamados/as de micro celebridades. Ang, Khamis e Welling (2016), descrevem micro celebridade enquanto uma forma de mentalidade e um conjunto de ações que direciona e atrai a atenção para a vida privada dessas pessoas, fazendo com que o público fique com a sensação de que estão a assistir à realidade do seu dia-a-dia, associando, consequentemente, um sentimento de acessibilidade e intimidade à sua marca. Existe uma obrigação, por parte dos influenciadores e das influenciadoras, em interagir com o seu público, responder e conhecê-lo, uma vez que essa interação é também uma das razões para a sua popularidade (Marwick, 2016, citado em Ang, Khamis & Welling, 2016). Sendo que as suas intenções passam por chamar o

máximo de atenção que conseguirem, ao mesmo tempo que criam a sua marca pessoal, acabam por cativar também a atenção de marcas e empresas que veem ali potencial para alcançar possíveis consumidores/as (Ang, Khamis & Welling, 2016).

O fenómeno dos influenciadores e das influenciadoras digitais deu origem a novas formas de marketing, nomeadamente o *influencer marketing*, em que as empresas se associam a influenciadores e influenciadoras digitais em troca de criação de conteúdos para determinadas marcas, com o objetivo de gerar engajamento e influenciar pessoas (Vieira, 2016, citado em Silva & Tessarolo, 2016), esse engajamento é avaliado através de ferramentas e de sistemas de medição próprios das redes sociais. É a partir desta premissa que os influenciadores e influenciadoras digitais têm capacidade para influenciar um grupo específico de pessoas, quando as estratégias de publicidade começam a jogar a favor do conteúdo que partilham e quando passa a existir toda uma geração, a fazer determinadas compras e a definir os seus gostos, influenciada por essas personalidades (Silva & Tessarolo, 2016). Dado que essa geração tem uma presença em peso na internet e nas redes sociais, estes influenciadores e essas influenciadoras digitais acabam por ter o mesmo efeito, ou até melhor, que um anúncio da televisão, onde há uma maior limitação de conteúdos (Meio & Mensagem, 2016, citado em Silva & Tessarolo, 2016). Segundo a autora e o autor, os influenciadores e as influenciadoras digitais acabam por funcionar como uma ponte entre as marcas e os/as consumidores/as, uma vez que o consumidor confia naquele influenciador ou naquela influenciadora o suficiente para comprar algo de uma determinada marca indicada por ele ou por ela através de uma publicação numa rede social, surgindo, assim, uma nova forma de conexão entre as marcas e os/as consumidores/as. Outra vantagem na escolha das plataformas de personalidades digitais para criação de publicidade é que é uma publicidade consentida por quem consome, uma vez que são os/as consumidores/as que decidem que querem assistir aquele conteúdo – seja uma publicação ou um vídeo –, não vem interromper nada que estejam a tentar assistir, como pode acontecer noutras plataformas. Sendo assim, o poder de decisão está todo do lado do público, que agora tem a possibilidade de escolher o que quer consumir, nos locais e às horas que lhe forem convenientes, podendo também criar os seus próprios conteúdos (Silva & Tessarolo, 2016).

Como foi representado acima, os influenciadores e as influenciadoras digitais têm o poder de influenciar o seu público através dos seus gostos, das suas opiniões e do seu estilo de vida. Conseguirão também influenciar em questões sociais e políticas? Volpato, Luvizotto e Versuti (2018) desenvolveram um artigo com o objetivo de compreender de que forma e com que fins é que os movimentos sociais contemporâneos comunicam no digital. A internet dá aos

movimentos sociais a oportunidade de poderem comunicar e mobilizar-se de forma mais democrática, uma vez que está presente na vida quotidiana, apresenta baixos custos, possibilita a interação e está livre de condicionantes temporais e espaciais, tornando, assim, a Internet num recurso essencial para os movimentos sociais: "*As redes sociais são fundamentais para o fortalecimento dos mais diferentes movimentos sociais e contribuem para a união e o empoderamento dos sujeitos sociais*" (Volpato, Luvizotto & Versuti, 2018, p. 380). O feminismo foi um desses movimentos sociais que aproveitou essa oportunidade no meio digital para expandir informação relativa à causa.

1.3. Feminismo

O feminismo, para alguns estudiosos e algumas estudiosas, continua a ser um conceito de difícil definição, uma vez que não surgiu num momento específico. É um processo inconstante, e que se vai criando diariamente, tal como todas as transformações (Alves & Antunes, 1991). As autoras afirmam que a causa feminista, embora estar vinculada a outros movimentos sociais, é uma causa autónoma e tem a sua própria organização. É um movimento que aglomera muitas outras desigualdades sociais e, por isso, acaba por estabelecer fortes ligações entre outros movimentos – de minorias étnicas, de homossexuais, da comunidade negra, de ecologistas – que, unidos, pretendem lutar por uma nova sociedade (Alves & Antunes, 1991). Segundo as autoras, "*o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades "femininas" ou "masculinas" sejam atributos do ser humano em sua global idade*" (Alves & Antunes, 1991, p. 9).

Para Crusmac (2013, citado em Miroiu, 2004), o feminismo representa uma reação defensiva relativamente ao sexismo e à misoginia. O paradigma feminista afirma que as mulheres estão a ser oprimidas por homens devido a relações de poder desequilibradas, que não têm por base as características biológicas do ser humano, mas sim a evolução das relações de poder entre homens e mulheres na sociedade (Crusmac, 2013, citado em Pasti, 2003). O feminismo pede às mulheres para que não se sintam forçadas a escolher entre a justiça pública e a felicidade privada, pede às mulheres para que ganhem o direito de se definirem a elas mesmas, sem que a sua identidade seja antes definida pela sua cultura ou pelo seu parceiro (Crusmac, 2013, citado em Faludi, 2006). Para a autora, o feminismo revelou-se numa mudança de paradigma, na medida em que transformou por completo a economia e o trabalho, ao dar às mulheres o acesso à educação; a vida familiar, com o controlo da reprodução; e a libertação da

mulher do conceito de "*anonymous half*", como teria sido definido pelo sistema patriarcal (Crusmac, 2013, citado em Roventa-Frumusani, 2002).

De acordo com Tomazetti (2015), o feminismo é reconhecido como um movimento vasto e disperso. Ao longo da história do feminismo, são vários os momentos em que o concebem enquanto aspeto político e ideológico, com interesse nas alterações estruturais da sociedade. É a partir desta perspetiva que se divide o feminismo por ondas, que caracterizam os vários cenários e marcos históricos do mesmo, e a sua constante reformulação para conseguir chegar a todas as questões da sociedade em determinadas alturas da história. O contexto histórico do feminismo foi então dividido em três ondas.

A primeira onda decorreu durante o final do século XIX até ao fim da SGM, e retrata o início da luta por direitos: direito a votar, direito a melhores condições laborais e educativas. Resultante do contexto da Primeira Guerra Mundial, as mulheres demonstraram que conseguiam lidar com a produção económica e usaram isso como argumento para pedirem direitos políticos (Fraser, 2016). Foi durante esta onda que se desenrolou o movimento sufragista e o seu respetivo avanço em vários países (Tomazetti, 2015).

A segunda onda, com lugar na década de sessenta, resulta de uma fase em que a economia se depara com algumas transformações a nível mundial, e é marcada pelo direito da libertação sexual das mulheres (Tomazetti, 2015). Crusmac (2013) afirma que, ao contrário da primeira onda, que foi mais focada na esfera pública, a segunda onda do feminismo focou-se na esfera privada e na libertação da opressão de um sistema patriarcal. As feministas da segunda onda consideraram que a igualdade ainda não tinha sido totalmente alcançada, uma vez que ganharam direitos públicos, mas continuavam a lidar com situações de desigualdade na sua vida privada (Crusmac, 2013). Foi nesta onda que, mulheres de todas as classes, idades, etnias, sexualidades e nacionalidades, conseguiram redefinir o contexto social como nunca, alterando a perceção que bilhões de pessoas tinham de si mesmas (Fraser, 2016). A autora escreve que, nesta fase, o feminismo deparava-se com dois futuros possíveis: no primeiro via-se um cenário em que a emancipação caminhava de mãos dadas com a democracia participativa e a solidariedade social; noutro, contrariamente ao anterior, a libertação das mulheres prometia uma nova forma de liberalismo, capaz de dar a mulheres e homens os grandes bens liberais da autonomia individual, ou seja, maior opção de escolha de oportunidades, ascensão com base na meritocracia e uma carreira aberta a talentos. As primeiras feministas desta onda não procuravam desfazer o estado de *welfare* em que se encontravam, mas sim transformá-lo numa forma que pudesse ajudar a superar a dominação masculina e reunir estratégias que colocassem as mulheres no mercado de trabalho (Fraser, 2016). Entre as conquistas alcançadas nesta onda, Crusmac (2013) destaca o

controlo da reprodução, ao facilitarem o acesso a contracetivos; o acesso a profissões até então consideradas como masculinas; igualdade de salários para mulheres e homens; apoio do Estado no cuidado de crianças em alguns países; sanções legais para todas as formas de violação, abuso sexual e violência doméstica – em Portugal, estas conquistas da segunda onda foram alcançadas após a Revolução de 25 de abril de 1974. No entanto, semelhante à primeira, a segunda onda foi também criticada por considerar maioritariamente os interesses de mulheres brancas de classe média, deixando no esquecimento as mulheres pobres, as mulheres negras, as mulheres asiáticas ou as mulheres do leste europeu (Crusmac, 2013, citado em Miroiu, 2004).

A terceira onda do feminismo surge no final dos anos oitenta e vai até à atualidade, é também denominada de feminismo contemporâneo e é marcada pela sua expansão mundial enquanto filosofia política, pela sua institucionalização e grande elaboração de conteúdos académicos (Tomazetti, 2015). De acordo com Crusmac (2013), esta foi a fase mais controversa do feminismo no que à sua definição e respetivas características, mas também porque foi aqui que surgiu o conceito de *post-feminism* – um termo que foi usado pelos media nos anos noventa para descrever a primeira e segunda onda do movimento e que nega os ideias promovidos pelo feminismo e invalida a necessidade da luta, uma vez que as mulheres já teriam atingido igualdade.

Esta terceira onda está associada a uma nova geração que reconhece o legado deixado pela onda anterior, mas que também reconhece as suas limitações, nomeadamente a preocupação exclusiva com mulheres brancas de classe média (Crusmac, 2013, citado em Pilcher & Whelehan, 2004). É a partir deste pensamento que a terceira onda já não tem como objetivo assinalar as diferenças entre homens e mulheres, mas sim o intuito de identificar as diferenças e situações de desigualdade que existiam entre mulheres em contextos diferentes, tanto a níveis sociais, como económicos e políticos (Crusmac, 2013, citado em Miroiu, 2004). As feministas desta onda consideram que continua a ser necessário lutar pelos direitos de todas as mulheres, de todas as nacionalidades e etnias, de todas as classes sociais (Crusmac, 2013).

1.3.1. Feminismo Digital

A luta feminista sempre ocupou uma posição controversa dentro dos meios de comunicação, que tanto funcionam como fonte de empoderamento de mulheres como também são os responsáveis por dar visibilidade a situações sexistas provenientes dos papéis de género (Tomazetti, 2015). Ainda assim, são os novos espaços de comunicação que permitem acreditar no uso dos media enquanto uma plataforma de práticas feministas e enquanto espaço aberto a

desconstruir determinados preconceitos e estereótipos (Miguel, Marx & Arndt, 2020). É a partir da segunda onda do feminismo que o movimento começa a desenvolver uma relação bipolar para com os media, por um lado, depara-se com a crítica, que aparece tanto de forma prática como também académica e, por outro lado, depara-se com a oportunidade que os meios mediáticos oferecem na resistência e na luta contra o sistema dominante (Tomazetti, 2015). O autor acredita que é a partir deste dilema que o feminismo se depara com a urgência de criar um discurso próprio, promovendo e exigindo-se a mudança e o empoderamento feminino, formando, assim, o seu próprio espaço de comunicação.

O feminismo passa então a usar os espaços de comunicação que tem nos media de forma estratégica para a proliferação do movimento e, com a vinda das tecnologias de informação e da internet, o feminismo encontra a oportunidade que não tem nos meios de comunicação tradicionais: a partilha de informação e a criação de conteúdos através de variados espaços e plataformas (Tomazetti, 2015). Ureta (2005) também acredita que a comunicação pode ser agora usada a nível estratégico para beneficiar a causa, usando estratégias de comunicação bem definidas para criar objetivos precisos. A autora acrescenta que pode acontecer uma negociação com os meios de comunicação tradicionais para que seja propagado conteúdo de interesse e benéfico para a audiência feminina, ao mesmo tempo que se espera uma maior intervenção das forças femininas para reforçar a consciencialização em relação a certos problemas que afetam as mulheres. Assim, o ciberespaço apareceu como uma possibilidade para o feminismo para a criação de métodos de propagação do movimento menos dependentes dos meios convencionais, permitindo, além disso, a descoberta de novas formas de expressão e comunicação entre as mulheres, enquanto autoras, transmissoras e destinatárias de informação, facilitando a conexão de vários grupos de mulheres ao redor do mundo, sendo para organizar novas estratégias de união como também para partilhar experiências nos variados espaços de comunicação virtual (Ureta, 2005). A autora enfatiza que estas possibilidades no ciberespaço devem ser convertidas em ações de comunicação objetivas, de modo que estas ferramentas e recursos que o mundo digital oferece consigam ser manuseados e potenciados na criação de meios feministas em rede. Na perspetiva de Vieira (2012), o movimento feminista tem agora a possibilidade de impulsionar e fortalecer ainda mais a sua causa no mundo digital, uma vez que se deu uma alteração, provocada pelas tecnologias de informação, no sentido de tempo e espaço, tal como se formaram novas formas de agir e pensar. Segundo Ureta (2005), esta oportunidade levou a uma reflexão por parte das feministas em relação à importância de serem vistas e ouvidas também no mundo digital, pretendendo alcançar um público feminino maior para que possam compartilhar informação que auxilie e apoie várias mulheres no seu dia-a-dia. Tomazetti revela

que a presença do movimento no plano digital direciona a causa para "*novas/outras oportunidades alavancadas pela construção de laços solidários entre mulheres e feminismos de todo o mundo*" (2015, p. 7). Ao ganhar visibilidade no ciberespaço, os discursos feministas difundiram-se e o movimento tornou-se popular, o que, por um lado é positivo, na medida em que abre portas a mais produções e atividades do movimento, por outro, acarreta a possibilidade de banalizar, vulgarizar e usar o movimento feminista com intenções mercadológicas, dado o contexto neoliberal que compactua com os conceitos de *postfeminism* e de feminismo de mercado (Miguel, Marx & Arndt, 2020).

A presença do movimento feminista na rede veio projetar novos temas de interesse para o debate, originando uma nova linha de pensamento crítico designada de *ciberfeminismo* (Ureta, 2005). Segundo a autora, o movimento concentra-se agora em legitimar e desenvolver políticas de inclusão através do uso de palavras, imagens e outras formas de expressão no meio digital. Ureta (2005) afirma que o termo *ciberfeminismo* tem três formas de uso, isto é, pode ser usado para definir três contextos, sendo o primeiro o uso dos computadores e da rede internet com o objetivo de divulgar e disseminar o movimento feminista; a segunda definição do termo serve para se referir a um lado da crítica feminista que pretende descobrir as suposições e os preconceitos patriarcais relativos à rede, de forma a tornar a internet num lugar mais agradável e bondoso para as mulheres; a terceira e última definição retrata a construção de cibercomunidades onde as mulheres se podem encontrar a elas mesmas e formarem uma identidade livre da influência de pensamentos patriarcais. Encarando as limitações que as feministas da segunda onda deixaram para trás e não querendo prolongá-las à atualidade, o ciberespaço torna-se um lugar propício "para uma expressão direta e um protagonismo plural" (Miguel, Marx & Arndt, 2020, p. 124), permitindo que mulheres lésbicas, trans, negras e pessoas portadoras de deficiência possam revelar e dar a conhecer as suas lutas, as suas teorias, as suas pautas, sabendo que estão a ser vistas e ouvidas (Miguel, Marx & Arndt, 2020).

O tipo de interação que mais se destaca no decorrer do *ciberfeminismo* é a interação através de hipertexto, que permite a criação de conteúdos e possibilita que várias mulheres participem nos mesmos, facilitando a sua fidelização ao movimento e promovendo também a partilha de informação sobre a perspetiva de género. (Ureta, 2005). Estas comunidades virtuais feministas que se vão criando permitem que milhares de mulheres se conectem a partir de qualquer lugar no mundo. Um exemplo disso são os grupos criados na rede social Facebook, que juntam mulheres num espaço virtual seguro, secreto ou fechado, onde podem dialogar, discutir, refletir e entreajudar-se, onde entram temas como denúncias de violência/violação sexual, assédio ou informações sobre o aborto de forma segura (Miguel, Marx & Arndt, 2020). Ainda assim, as

interações entre feministas não se ficam só pelo ciberespaço: ao terem de lidar com discursos conservadores e com propostas políticas recusadas (relativas a mulheres e comunidade LGBTI), as mulheres juntam-se para se manifestarem nas ruas, organizam marchas, atuações artísticas, produzem conteúdos, escrevem artigos (Miguel, Marx & Arndt, 2020). Olhando para este contexto, as autoras defendem que o conceito de *ciberfeminismo* pode ser retomado: "*podemos dizer que as novas plataformas digitais possibilitam novas formas de ativismo ciberfeminista, apresentando uma diversidade de estratégias para engajar-se no movimento, especialmente através de micropolíticas de participação*" (Miguel, Marx & Arndt, 2020, p. 125, citado em Albu, 2017).

Estes instrumentos interativos favorecem novas formas de diálogo e união entre as mulheres e permitem também a união de interesses com busca a objetivos comuns, tendo em conta que esses objetivos só podem ser alcançados com a intervenção de quem está integrado nessa comunidade, ou seja, as internautas, é por isso que a participação das mesmas e os respetivos conteúdos que partilham são cruciais nestes espaços (Ureta, 2005). A autora acrescenta que este espaço social virtual possibilita um ativismo mais livre e com a facilidade de desenvolver outros meios de comunicação informativos que vão para além das redes e das comunidades de mulheres, sendo assim, várias organizações de mulheres esforçam-se para impulsionar o debate e a reflexão sobre género e comunicação na rede.

O mundo digital apresenta uma vasta lista de recursos que começam a integrar-se nesta nova era, seja blogues, televisão, jornais e revistas online, entre outros, todos estes recursos têm interesse em conhecer e estudar as benesses que a comunicação digital pode trazer. Isto permite que o movimento feminista não se depare com limitações e constrangimentos a níveis técnicos e económicos nas suas estratégias de comunicação, uma vez que a universalidade do mundo digital possibilita o alcance de um público de mulheres cada vez maior, juntando-se a isso a sua praticidade de utilização e respetivos baixos custos (Ureta, 2005).

Capítulo 2: Metodologia

2.1. Questão de Partida e Objetivos de Investigação

A questão de partida e os objetivos do estudo são as primeiras etapas a ter em consideração no começo de uma investigação, uma vez que é a partir desses passos que se define a população que queremos estudar, as principais variáveis e o tipo de investigação em que vamos ter de trabalhar (Hill, 2014, citado em Batista, Moreira, Parrança-da-Silva & Rodrigues, 2021).

Dessa forma, a questão de partida que defini para o meu estudo é "será que o conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas no Instagram é capaz de impactar quem as segue, de modo a alterarem comportamentos e opiniões face a questões relacionadas com o movimento feminista?".

O principal objetivo deste estudo é analisar a perspetiva de seguidores e seguidoras de influenciadoras digitais feministas e perceber se em algum momento se sentiram impactados e impactadas ao consumir o conteúdo dessas influenciadoras, seja uma mudança de opinião, comportamento, ou se simplesmente se sentiram mais informados e informadas relativamente à causa feminista.

A escolha deste tema passa por ser um tópico atual e recorrente dentro da realidade em que me insiro. Nota-se uma crescente presença de influenciadores e influenciadoras digitais em diversas redes sociais e, numa altura em que causas sociais são cada vez mais debatidas dentro da esfera digital, acredito ser relevante compreender qual o papel que influenciadoras digitais feministas representam na consciencialização do movimento para os seus seguidores e seguidoras.

2.2. Universo e Amostra

O universo ou a população constituem um conjunto de elementos que estão enquadrados numa mesma definição e, por isso, têm aspetos em comum entre eles (Carmo & Ferreira, 2008).

O universo deste estudo seria constituído por todas as pessoas em Portugal que seguissem influenciadoras digitais feministas no Instagram. No entanto, não é possível chegar à totalidade dessa população devido a condicionantes como o tempo e o custo que seria necessário para chegar a uma população tão numerosa e dispersa. Nestas ocasiões utiliza-se a amostragem, que serve para selecionar um conjunto de um determinado universo, dando origem a uma amostra, permitindo-nos obter informação sobre uma certa população (Carmo & Ferreira, 2008).

No meu caso, a amostra é constituída por seguidores e seguidoras de influenciadoras digitais feministas, que se inserem no universo de pessoas em Portugal que seguem

influenciadoras digitais feministas no Instagram, e que, de forma voluntária, se disponibilizaram a participar neste estudo.

A partir destas características da amostra, percebemos que estamos perante uma amostra não probabilística cuja técnica de amostragem é por conveniência. Embora esta técnica não ser representativa do universo e, por isso, não se poderem aferir generalizações relativamente ao mesmo, é uma técnica que permite obter informações muito úteis para a investigação (Carmo & Ferreira, 2008).

2.3. Técnicas de Recolha e Análise dos Dados

A técnica de recolha de dados utilizada para este estudo foi o inquérito por questionário. A definição de inquérito, para as ciências sociais, "*não é a possibilidade de quantificar a informação obtida mas a recolha sistémica de dados para responder a um determinado problema*" (Carmo & Ferreira, 2008, p. 139). Este tipo de técnica de recolha de dados permite inquirir um número considerável de indivíduos tendo em conta um fenómeno social específico, tendo assim a facilidade de quantificar os dados obtidos e de poder chegar a conclusões sobre esse fenómeno em estudo (Batista, Moreira, Parrança-da-Silva & Rodrigues, 2021). Existem duas variáveis que permitem diferenciar os inquéritos: o grau de diretividade das perguntas e a presença ou ausência do investigador no ato da inquirição. Quando existe uma maior diretividade nas perguntas e o investigador se encontra ausente durante o processo de recolha, estamos perante um questionário estruturado. Quando a diretividade é menor e a ausência mantém-se, trata-se de um questionário pouco estruturado (Carmo & Ferreira, 2008).

O inquérito por questionário oferece um processo mais sistematizado, maior simplicidade de análise, maior rapidez na recolha e análise de dados e acaba por ser uma técnica que requer menos custos em comparação com outras. Por outro lado, é uma técnica que não é representativa de toda a população e pode ter uma taxa elevada de não respostas (Carmo & Ferreira, 2008).

O questionário realizado para este estudo foi desenvolvido na plataforma online *Qualtrics*, disponibilizada pelo ISCTE-IUL e foi distribuído através de uma ligação anónima e partilhado nas redes sociais, tendo sido também divulgado pelo Departamento de Comunicação da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE-IUL em formato de correio eletrónico a alunos e alunas da Faculdade. O questionário esteve disponível durante um mês e dezanove dias (19 de agosto a 7 de setembro) e contou com 292 respostas, no entanto, ao retirar as desistências nas primeiras duas perguntas e as respostas de pessoas que não usam a rede social Instagram ou não seguem influenciadoras digitais feministas, ficamos com uma amostra de 174 respostas, sendo

que nem todas as perguntas têm esse número de respostas dado que houve alguns abandonos ao longo do preenchimento.

O questionário foi constituído por um conjunto de dezasseis perguntas fechadas, com algumas questões de escolha múltipla e a maioria em escala de atitudes. As primeiras duas perguntas serviram para filtrar a nossa amostra. As sete perguntas seguintes tiveram em vista perceber a perspetiva dos seguidores e seguidoras de influenciadoras digitais feministas: procurou-se saber se, ao seguir essas influenciadoras, obtiveram novos conhecimentos sobre feminismo, sentiram algum tipo inspiração, consumiram novo conteúdo sobre o movimento e se houve uma mudança de opinião relativamente ao feminismo, por fim, revelou-se importante saber a posição destas pessoas relativamente ao movimento e foram também questionadas sobre as suas opiniões face a determinadas práticas feministas. As últimas seis perguntas foram de teor sociodemográfico.

Capítulo 3: Discussão e Análise dos Resultados

3.1. Caracterização Demográfica da Amostra

Para que possamos caracterizar social e demograficamente a amostra em estudo, foi relevante recolher dados como: género, faixa etária, habilitações literárias, com quem vive, aglomerado populacional (cidade, vila, aldeia) onde habita e região geográfica.

Começando por analisar os dados relativos ao género, pode-se constatar que a grande maioria se identifica como sendo do género feminino (88%), sendo que a percentagem de inquiridos que se identificam com o género masculino é de 12% (Gráfico 11).

Gráfico 11: género da amostra

Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

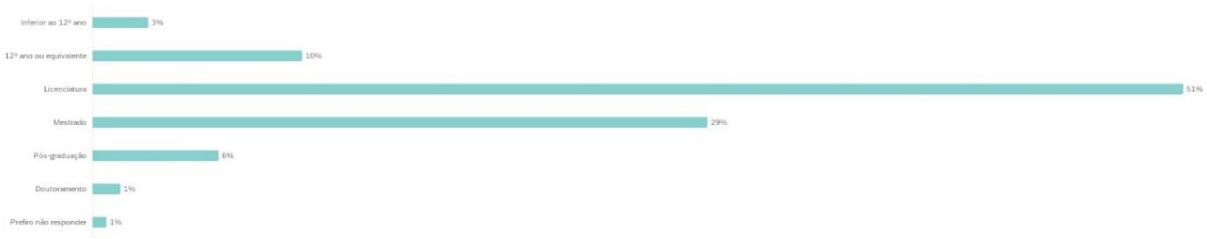
Passando para os dados relativos à faixa etária da amostra, é possível verificar que a faixa etária que tem mais peso na nossa amostra é a dos 18 e 24 anos (44%), seguindo-se a faixa etária que compreende os 25 e 29 anos de idade (34%). Pode-se então dizer que a maioria das pessoas que constituem a nossa amostra estão entre os 18 e os 29 anos de idade (Gráfico 12).

Gráfico 12: faixa etária da amostra

Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Relativamente às habilitações literárias, um pouco mais de metade da amostra tem a licenciatura como o seu nível máximo de escolaridade (51%), ficando o mestrado em segundo lugar no nível com mais peso (29%). Por outro lado, é possível verificar que são mais as pessoas que têm o 12º ano ou equivalente (10%) do que aquelas que têm a pós-graduação (6%) e o doutoramento (1%) como maior nível de escolaridade completo (Gráfico 13).

Gráfico 13: habilitações literárias da amostra



Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

A grande maioria das pessoas que constituem a nossa amostra vive com a família (63%), 22% vive com companheiro ou companheira, 9% vive sozinho ou sozinha e apenas 5% coabita com colegas (Gráfico 14).

Relativamente a onde moram estas pessoas, a grande parte mora numa cidade (77%), algumas moram em vilas (19%) e apenas 4% da amostra mora numa aldeia (Gráfico 15). A região do país com mais peso neste estudo é o distrito de Lisboa (54%), Santarém é a segunda região com mais respostas (12%) e o terceiro distrito é Setúbal com 7% (Gráfico 16).

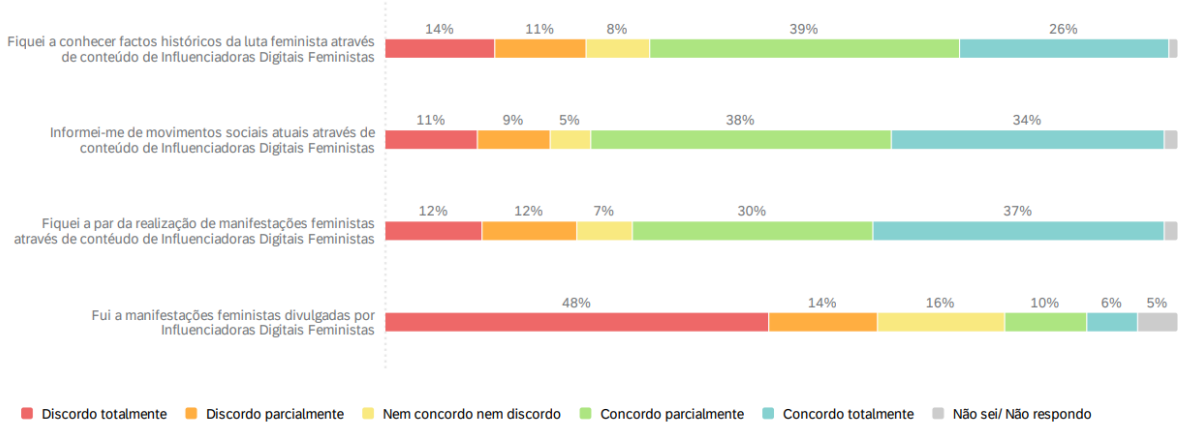
3.2. Discussão dos Resultados

Nesta fase do questionário pretendemos perceber o impacto que o conteúdo de influenciadoras digitais feministas pode ter, ou não, nos comportamentos e opiniões de quem as segue. Quisemos saber, portanto, se adquiriram algum tipo de conhecimento sobre feminismo ao seguir essas influenciadoras, se esse conteúdo lhes trouxe algum tipo de inspiração e em que situações é que lhes foi útil e se se sentiram influenciados/as a consumir novo conteúdo sobre feminismo por sugestão dessas influenciadoras.

Relativamente à obtenção de novos conhecimentos e informações sobre a luta feminista, como podemos ver no Gráfico 3, 39% da amostra concorda parcialmente e 29% concorda totalmente que ficou a conhecer factos históricos da luta feminista através de conteúdo de influenciadoras digitais feministas, enquanto 25% (14% discorda totalmente e 11% discorda parcialmente) não concorda ter adquirido esse tipo de informação. 38% dos inquiridos e inquiridas concordam parcialmente com a afirmação "informei-me de movimentos sociais atuais através de conteúdo de influenciadoras digitais feministas" e 34% concordam totalmente, 20% (11% discorda totalmente e 9% discorda parcialmente) considera não se ter informado sobre movimentos sociais atuais dessa forma. A grande maioria da amostra concorda ter ficado a par da realização de manifestações feministas através de conteúdo dessas influenciadoras (37% concorda totalmente e 30% concorda parcialmente) enquanto 12% discorda, tanto totalmente como parcialmente, ter tido esse conhecimento. No entanto, a maioria da amostra

discorda ter ido a manifestações feministas divulgadas por essas influenciadoras (48% discorda totalmente e 14% discorda parcialmente), apenas 16% concorda em ter ido (10% concorda parcialmente e 6% concorda totalmente).

Gráfico 3: obtenção de novos conhecimentos e informações sobre feminismo através de conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas



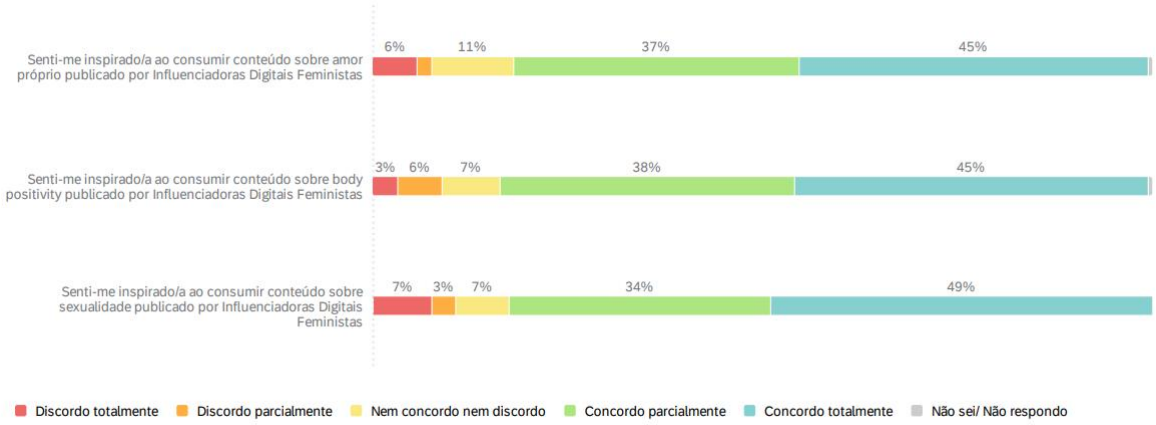
Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Como já tínhamos visto anteriormente, o digital veio oferecer, ao movimento feminista, mais espaços para a criação de meios de comunicação informativos, unindo comunidades e organizações de mulheres que se esforçam para que a problemática de género seja um tema a ser debatido na rede (Ureta, 2005). Os resultados acima apresentados mostram-nos que as influenciadoras digitais feministas, seguidas pelas pessoas pertencentes à nossa amostra, contribuem para a formação desses meios de comunicação informativos, podendo ser uma fonte de novas informações e conhecimentos acerca de feminismo, visto que grande parte dos nossos inquiridos e inquiridas obtiveram noções e notícias sobre o movimento através dessas influenciadoras.

Já relativo à inspiração que retiraram dos conteúdos de influenciadoras digitais feministas (Gráfico 4), quase metade da amostra (45%) concordou totalmente em ter-se sentido inspirado/a ao consumir conteúdo sobre amor próprio, 37% concordou parcialmente e 8% negam essa inspiração (6% discordam totalmente e 2% discordam parcialmente). Na afirmação "senti-me inspirado/a ao consumir conteúdo sobre *body positivity* publicado por influenciadoras digitais feministas" os resultados foram muito idênticos à anterior: a grande maioria concordou ter sentido inspiração sobre *body positivity* (45% concorda totalmente e 38% concorda parcialmente), apenas 3% da amostra discorda totalmente e 6% discorda parcialmente com a afirmação. Já ao assistir conteúdo sobre sexualidade, quase metade da amostra concorda

totalmente em ter-se sentido inspirado/a (49%), 34% concorda parcialmente e 10% não está de acordo com a afirmação (7% discorda totalmente e 3% discorda parcialmente).

Gráfico 4: sentimento de inspiração associado ao conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas sobre amor próprio, body positivity e sexualidade

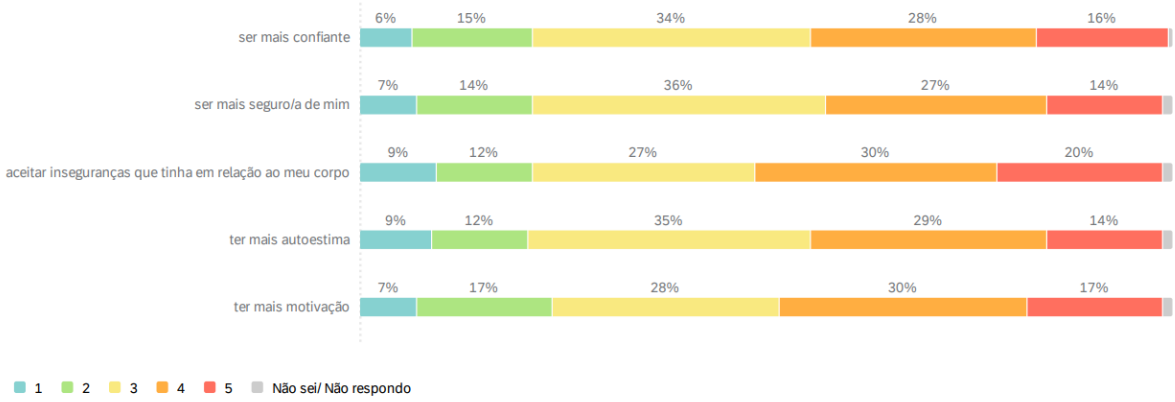


Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Na questão seguinte (Gráfico 5) procurou-se saber de que forma é que a inspiração que os/as seguidores/as retiraram desse conteúdo se traduziu em situações positivas para eles/as. Utilizou-se uma escala de 1 a 5, em que 1 é "mais próximo" e 5 é "menos próximo" para que os/as inquiridos/as se pudessem posicionar perante as seguintes afirmações: "o consumo de conteúdos de influenciadoras digitais feministas ajudou-me a..." *ser mais confiante*, apenas 6% da amostra considera que esta situação se aproxima muito à sua realidade, 15% revê-se no nível 2 de proximidade e a maior percentagem representada no gráfico (34%) acaba por ter uma posição neutra face a esta afirmação, ainda assim, 44% não está tão próxima desta afirmação (28% posiciona-se no nível 4 e 16% no nível 5); *ser mais seguro/a de mim*, 36% tem uma posição neutra relativamente a esta afirmação, 21% sente-se próximo (7% posiciona-se no nível 1 e 14% no nível 2) e 14% revê-se no nível 5; *aceitar inseguranças que tinha em relação ao meu corpo*, metade da amostra não se revê tanto nesta afirmação (30% posiciona-se no nível 4 e 20% no nível 5), apenas 9% considera que esta afirmação se aplica na sua vida; *ter mais autoestima*, 35% posiciona-se no nível 3, não se considerando mais próximo nem menos próximo da afirmação apresentada, 43% não se identifica tanto com esta situação (29% posiciona-se no nível 4 e 14% no nível 5), 21% dos/as inquiridos/as considera que esta afirmação está próxima à sua realidade (9% posiciona-se no nível 1 e 12% posiciona-se no nível 2); *ter mais motivação*, entre todas, é a afirmação com mais percentagem de indivíduos que se posicionam no nível 1 e 2, significando que 24% da amostra sente-se próximo a esta situação (7% posiciona-se no nível 1 e 17% no nível 2), ainda assim, quase metade da amostra sente o

contrário (30% posiciona-se no nível 4 e 17% no nível 5), 28% demonstra ter uma posição neutra.

Gráfico 5: o consumo de conteúdos de influenciadoras digitais feministas ajudou-me a...



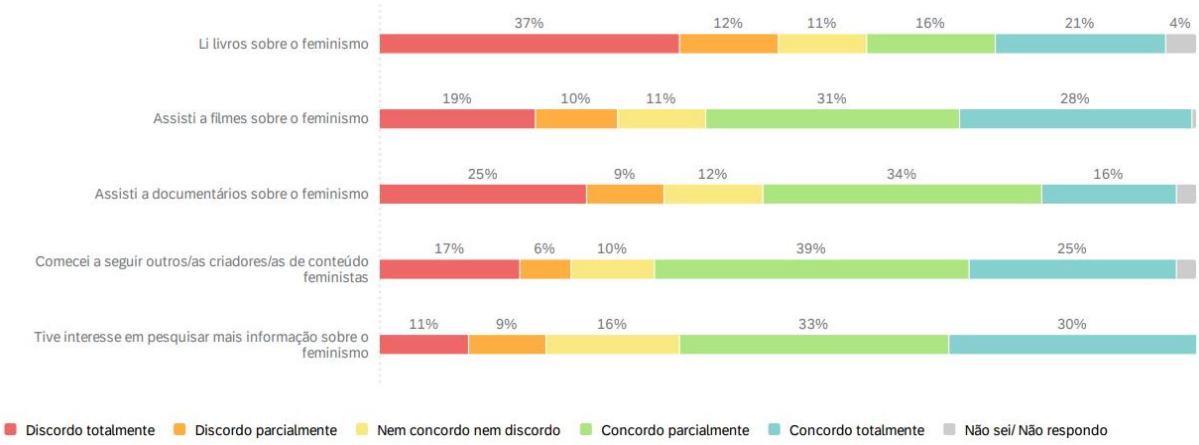
Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Como já se mencionou, influenciadores e influenciadoras digitais são descritos/as como produtores de conteúdo que têm uma grande visibilidade nas redes sociais e que, através desse conteúdo, conseguem passar inspiração para as pessoas que os/as seguem (Felix, 2017, citado em Souto, Oliveira & Ferreira, 2021). Através dos resultados apresentados acima, sobre as questões 4 e 5, compreende-se que, de facto, a maior parte das pessoas que fazem parte da amostra sentiram-se inspiradas através de conteúdo sobre amor próprio, *body positivity* e sexualidade. Isto também contribui para que a internet seja um lugar mais agradável e bondoso para as mulheres, como afirma Ureta (2006) ao definir uma das formas de uso do *ciberfeminismo*. No entanto, as respostas que temos à pergunta 5 parecem não coincidir com as dadas à pergunta anterior, uma vez que, para muitas pessoas, essa inspiração parece não se ter materializado para que sintam mais confiança, segurança, aceitação, autoestima ou motivação.

Na fase seguinte pretendeu-se saber se os/as inquiridos/as consumiram novo conteúdo sobre feminismo por sugestão de influenciadoras digitais feministas (Gráfico 6). 37% da amostra concorda ter lido livros sobre o tema (21% concorda totalmente e 16% concorda parcialmente) e quase metade nega tê-lo feito (37% discorda totalmente e 12% discorda parcialmente). Relativamente ao consumo de filmes, mais de metade da amostra concorda ter assistido a filmes por sugestão dessas influenciadoras (28% concorda totalmente e 31% concorda parcialmente) e 29% não está de acordo com a afirmação (19% discorda totalmente e 10% discorda parcialmente). Já sobre o consumo de documentários, metade concorda que assistiu a documentários sobre feminismo por sugestão de influenciadoras digitais feministas (16% concorda totalmente e 34% concorda parcialmente) e 23% discorda em tê-lo feito (17% discorda totalmente e 6% discorda parcialmente). A maioria da amostra concorda com a

afirmação "comecei a seguir outros/as criadores/as de conteúdo feministas" (25% concorda totalmente e 39% concorda parcialmente) e 23% demonstra não o ter feito (17% discorda totalmente e 6% discorda parcialmente). Como podemos ver no gráfico 6, a grande parte dos/as inquiridos/as teve interesse em pesquisar mais informação sobre o tema ao consumir conteúdo feito por influenciadoras digitais feministas (30% concorda totalmente e 33% concorda parcialmente), enquanto 20% negam esse interesse (11% discorda totalmente e 9% discorda parcialmente).

Gráfico 6: consumo de novos conteúdos sobre feminismo por sugestão de influenciadoras digitais feministas



Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

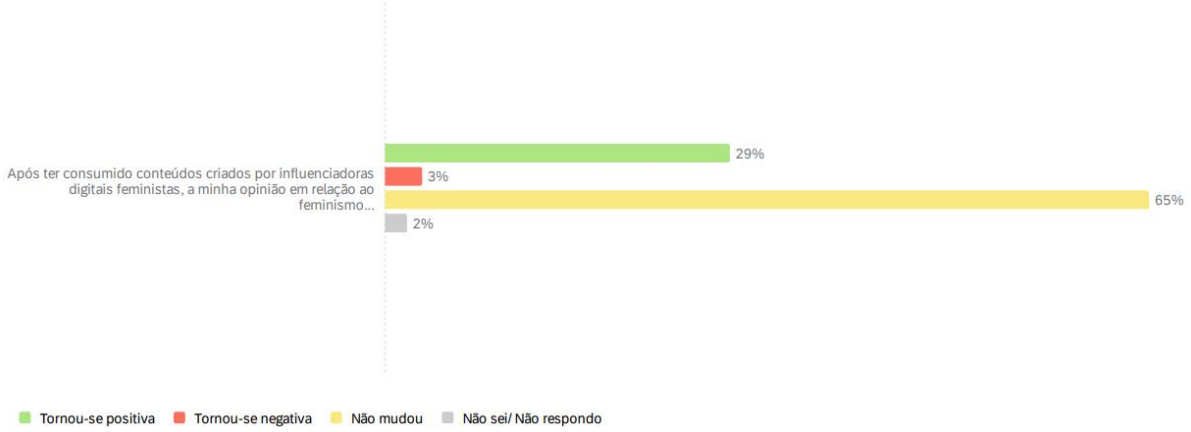
A partir destes resultados conseguimos perceber que, em exceção da leitura de livros, pelo menos metade destes/as seguidores e seguidoras sentiram-se influenciados e influenciadas a consumir mais conteúdo sobre feminismo por sugestão de influenciadoras digitais feministas. Isto mostra que, esta nova forma de diálogo e de união entre feministas nas redes sociais, possibilita que, juntas, possam caminhar no mesmo sentido com foco em objetivos que têm em comum (Ureta, 2005), por isso mesmo, os conteúdos criados, a forma como participam na rede social e as recomendações de conteúdo que oferecem sobre a luta feminista são importantes para que continue a haver espaço para falar do movimento no meio digital e para que essa união e partilha perdure.

Foi também relevante saber a posição dos inquiridos e inquiridas em relação ao feminismo, o que pensam sobre determinadas práticas feministas e se houve uma mudança de opinião sobre o movimento após o consumo de conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas.

Grande parte dos/as inquiridos/as (65%) afirmam que a sua opinião sobre feminismo não mudou após o consumo de conteúdos de influenciadoras digitais feministas, 29% afirma ter

uma opinião mais positiva do movimento após o consumo desses conteúdos e 3% diz ter resultado numa opinião negativa (Gráfico 7).

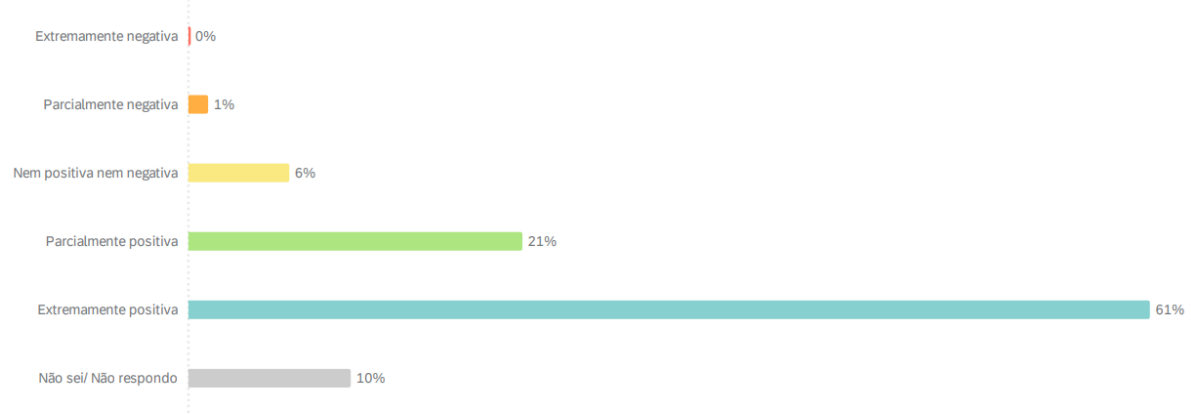
Gráfico 7: opinião dos/as seguidores/as sobre o feminismo após consumo de conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas



Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Dentro das pessoas que afirmam não ter mudado de opinião, 61% diz ter uma opinião extremamente positiva em relação ao feminismo, 21% tem uma opinião parcialmente positiva, 6% tem uma opinião neutra sobre o movimento e apenas 1% demonstra ter uma opinião parcialmente negativa (Gráfico 8).

Gráfico 8: a opinião sobre feminismo de quem não a alterou após consumo de conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas

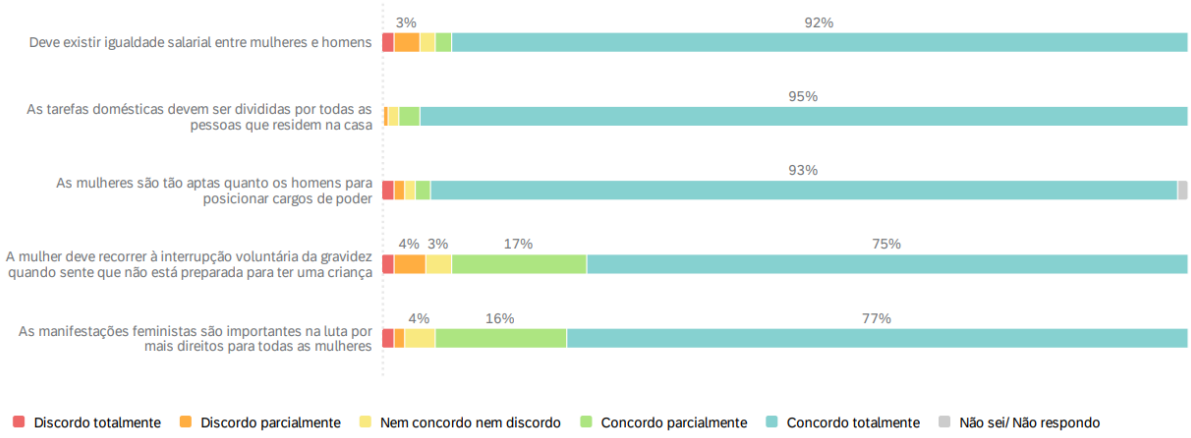


Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Antes de sabermos se as pessoas da nossa amostra se consideram, ou não, feministas, apresentámos algumas frases que podem definir práticas ou opiniões feministas: "deve existir igualdade salarial entre mulheres e homens", 92% da amostra concorda totalmente com a afirmação; "as tarefas domésticas devem ser divididas por todas as pessoas que residem na casa", 95% concorda totalmente com a afirmação; "as mulheres são tão aptas quanto os homens

para posicionar cargos de poder", 93% concorda totalmente com a afirmação; "a mulher deve recorrer à interrupção voluntária da gravidez quando sente que não está preparada para ter uma criança", 75% concorda totalmente com a afirmação e 17% concorda parcialmente; "as manifestações feministas são importantes na luta por mais direitos para todas as mulheres", 77% concorda totalmente e 16% concorda parcialmente. A percentagem de pessoas que discordaram totalmente com estas afirmações foi de 1% e de pessoas que discordaram parcialmente variou entre 1% e 4% (Gráfico 9).

Gráfico 9: a opinião dos/as seguidores/as sobre afirmações e práticas de teor feminista



Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

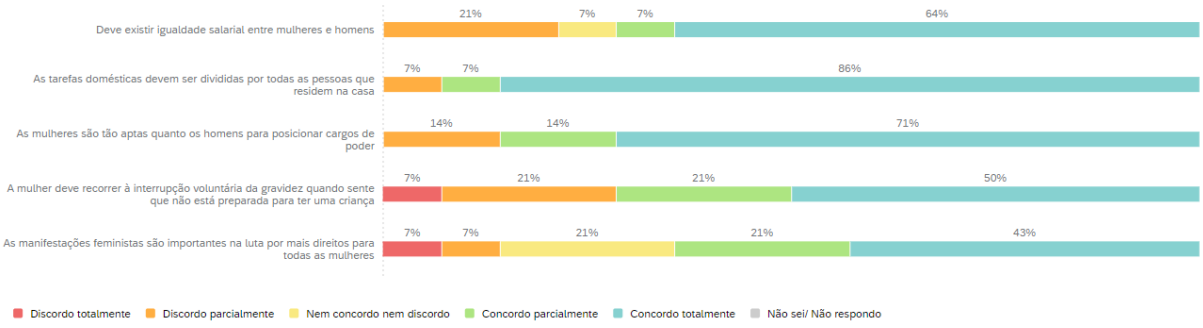
Por fim, colocou-se a questão: "considera que se tornou feminista após o consumo de conteúdos criados por influenciadoras digitais feministas?", 5% afirma que sim; 80% diz que não, uma vez que já era feminista; 9% responde que não e que não é feminista e 6% não sabe ou prefere não responder à questão (Gráfico 10).

Gráfico 10: identificação dos/as seguidores/as como feministas após consumo de conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas

Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Ao cruzar as respostas “não, não sou feminista” e “não sei/ não respondo” com os níveis de escala “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” da questão 9, que reúne uma série de afirmações que definem práticas feministas, percebemos que ainda há muitas pessoas que acreditam e defendem uma ideologia feminista, mas que acabam por não se associar ao termo. O gráfico abaixo mostra as respostas à questão 9, apenas de pessoas que na questão 10 responderam que não são feministas e que não souberam responder à questão (ou preferiram não o fazer). Como podemos ver, a maior parte destas pessoas concorda, parcial ou totalmente, com as afirmações apresentadas. Ainda assim, não se consideram feministas.

Gráfico 11: a opinião sobre afirmações e práticas de teor feminista de quem afirma não ser feminista ou não sabe responder



Fonte: elaboração própria através do *Qualtrics*

Os resultados que obtivemos relativamente à opinião dos/as seguidores/as de influenciadoras digitais feministas sobre o conteúdo criado pelas mesmas e sobre feminismo mostra que essas influenciadoras são capazes de influenciar as opiniões de quem as segue, sendo que vimos que algumas pessoas passaram a ter uma imagem mais positiva em relação ao movimento e se tornaram feministas por influência dos conteúdos destas criadoras. Desta forma, podemos também considerar estas influenciadoras como formadoras de opinião, visto que podem levar a sua audiência a pensar de uma certa maneira ou a adotar determinados comportamentos, uma vez que são vistas, por quem as segue, como pessoas de confiança (Gasparatto, Freitas e Efing, 2019).

Considerações Finais

A *World Wide Web* transformou a forma de comunicar no mundo. O surgir das comunidades virtuais permite que milhões de pessoas interajam e formem laços na Rede, onde questões de espaço e de tempo deixam de ser um problema para quem quer comunicar, porque o podem fazer de qualquer parte do mundo. As redes sociais foram o resultado de uma sociedade em rede. A internet deixou de ser usada apenas para realizar pesquisas ou tarefas ou para recolha de informação, passando a ser usada de forma social. A internet é agora um sítio onde as pessoas estão sempre online, interagindo e comunicando entre si, partilhando o que está a acontecer ao seu redor, tudo nas redes sociais.

O *Instagram*, uma rede social que começou por apresentar um conceito bastante simples, é agora uma ferramenta de trabalho para criadores e criadoras de conteúdo. Na plataforma, toda a gente pode publicar os seus gostos, o seu estilo de vida, as suas opiniões e comunicar entre si. E há pessoas que se vão destacando através dessas partilhas e pela forma como comunicam a sua realidade: os/as influenciadores/as digitais, que através da sua presença nas plataformas digitais são capazes de influenciar comportamentos, pensamentos e opiniões de quem os/as segue.

Este estudo teve o objetivo de perceber de que forma é que o conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas no Instagram é capaz de impactar quem as segue, alterando os comportamentos e opiniões dessas pessoas, face a questões relacionadas com o movimento feminista e, para isso, recorreu-se a um inquérito por questionário.

O questionário realizado para o efeito permitiu-nos chegar às conclusões necessárias, ainda que seja aqui que se encontram as principais limitações do estudo. A técnica de recolha de dados inquérito por questionário traz algumas desvantagens ao processo de recolha. O facto de o questionário ter sido dirigido à distância não permite ter a certeza de que quem está a responder se encontra dentro dos requisitos pedidos, podendo existir respostas falsas dentro da amostra. O abandono do questionário foi também uma das dificuldades com que me deparei, ficando com algumas respostas incompletas, que é também uma das limitações deste tipo de técnica de recolha de dados, em que o investigador ou investigadora não está presente. A técnica de amostragem escolhida traz também as suas limitações, dado ser uma amostragem por conveniência, a amostra não é representativa da população e, por isso, não se aplicam generalizações.

Os dados resultantes do questionário mostram-nos que as influenciadoras digitais feministas, seguidas pelas pessoas pertencentes à nossa amostra, podem ser uma fonte de novas

informações e conhecimentos acerca da luta feminista. Podendo também inspirar os seus seguidores e seguidoras no que toca a temas como *body positivity*, amor próprio e sexualidade.

Grande parte da nossa amostra sentiu-se influenciada pelas influenciadoras digitais feministas que seguem a consumir mais conteúdo sobre feminismo, fosse através de filmes, documentários, seguindo outras pessoas que oferecessem esse tipo de conteúdo ou simplesmente a pesquisar mais informação sobre o movimento de forma voluntária.

Para algumas pessoas da nossa amostra, o conteúdo de influenciadoras digitais feministas fez com que tivessem uma opinião mais positiva do movimento feminista. E embora a grande maioria da nossa amostra já se considerar feminista, existiram ainda algumas pessoas que se tornaram feministas ao consumirem conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas.

Para concluir o meu trabalho, trago de volta a minha questão de partida: "será que o conteúdo criado por influenciadoras digitais feministas no Instagram é capaz de impactar quem as segue, de modo a alterarem comportamentos e opiniões face a questões relacionadas com o movimento feminista?". Olhando para o caso deste estudo em específico, podemos dizer que sim, as influenciadoras digitais feministas no Instagram podem impactar positivamente o seu público, ao publicar conteúdo informativo, dando conselhos e recomendações, oferecendo inspiração sobre diversos temas e são capazes sim, de alterar opiniões e comportamentos.

Dentro das mesmas vertentes que estudei neste trabalho, acredito ser também interessante estudar a responsabilidade social associada aos influenciadores e influenciadoras digitais na abordagem a questões e movimentos sociais. Como já vimos, influenciadores e influenciadoras digitais têm o poder de influenciar as opiniões e comportamentos de quem os/as segue e podem usar a sua presença nas redes sociais para marcar a diferença, mas têm esse dever? Devem posicionar-se sempre na consciencialização de problemas sociais que vão surgindo no país e no mundo, de modo a informar e apelar os seus seguidores e seguidoras? Será que acreditam que têm esse dever, sendo que possuem plataformas com grande alcance? Penso ser um tema muito atual e interessante e pertinente a ser investigado num futuro estudo.

Referências Bibliográficas

Alves, G., & Antunes, J. (2015). Novo Paradigma na Comunicação - As Redes Sociais entre Marcas e Consumidores. *CISTI*, (pp. 769-773). Viseu.

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança-da-Silva, F. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2).* Aveiro: UA Editora.

Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Communicare*, 96-118.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem (2ª Edição).* Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, J. H. (2011). A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitárias. *Revista Negócios em Projeção,* 91-105.

Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede* (6ª ed., Vol. I). (R. V. Majer, Trad.) São Paulo: Paz e Terra.

Coelho, B. (24 de abril de 2023). *As 7 redes sociais mais usadas em Portugal em 2023.* Obtido de 4gnews: https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/

Crusmac, O. (2013). Post-feminism and specialized media: a content analysis of cosmopolitan headlines. *Journal of Gender Studies,* 1-21.

Fraser, N. (2016). Beyond Ambivalence: the New Challenge of Feminism. *Scienza & Politica,* 87-102.

Gasparatto, A. P., Freitas, C., & Efing, A. (2019). Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, 65-87.

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1-15.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. Em S. R. P. David Marshall, *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). Reino Unido: Wiley Online Books.

Instagram. (12 de dezembro de 2013). *Introducing Instagram Direct Message.* Obtido de Instagram Blog: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-direct-message

Instagram. (2 de agosto de 2016). *Introducing Instagram Stories.* Obtido de Instagram Blog: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories

Instagram. (5 de agosto de 2020). *Introducing Instagram Reels.* Obtido de Instagram Blog: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

Kaufman, D. (2012). A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galáxia*, 207-218.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (25 de agosto de 2016). Celebrity Studies. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*, pp. 191-208.

Lévy, P. (2000). *A Inteligência Coletiva. Por Uma Antropologia do Ciberespaço.* São Paulo: Edições Loyola.

Luzivotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 297-312.

Miguel, R. d., Marx, D. S., & Arndt, G. J. (2020). Surfando na onda digital: Feminismos em rede no Brasil. *Ex Aequo*, 119-134.

Primo, A. F. (2007). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. C. (2021). *Dimensões para o Estudo dos Influenciadores Digitais.* Salvador: Edufba.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Eletronic Frontier*. Addison-Wesley.

Santana, C. L. (2006). *Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais.* Salvador.

Santos, F. C., & Cypriano, C. P. (2014). Redes Sociais, Redes de Sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 63-78.

Silva, C. R., & Tessarolo, F. M. (setembro de 2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-14). São Paulo: Interco – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Souto, T. d., Oliveira, E. C., & Ferreira, I. E. (2021). O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. *Brazilian Journal of Development*, 30129-30150.

Systrom, K. (20 de junho de 2018). *Welcome to IGTV, our New Video App.* Obtido de Instagram Blog: https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv

Terra, C. F. (7 de setembro de 2009). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia*, pp. 1-15.

Tomazetti, T. P. (2015). O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de género. *Razón y Palabra*, 1-18.

Ureta, A. L. (17 de maio de 2005). Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet*, pp. 375-392.

Vermelho, S. C., Velho, A. P., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as Redes Sociais Digitais. *Educação e Sociedade*, 179-196.

Vermelho, S. C., Velho, A. P., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as Redes Sociais Digitais. *Centro de Estudos Educação e Sociedade*, 179-196.

Vieira, V. d. (2012). *Comunicação e Feminismo: as possibilidades da era digital.* São Paulo: Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo.

Volpato, A. N., Luvizotto, C. K., & Versuti, C. D. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Dossiê dos Estudos Atorais*, 352-383.

Apêndice

A. Questionário

O presente inquérito decorre no âmbito da escrita de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media no ISCTE-IUL.

O estudo tem como objetivo perceber de que forma as influenciadoras digitais feministas no Instagram impactam os comportamentos e opiniões dos/as seguidores/as acerca do movimento feminista.

O preenchimento do inquérito deverá demorar cerca de 5 minutos.

A participação neste inquérito é voluntária e a qualquer momento poderá desistir de o preencher. Não existem respostas certas nem erradas, pedindo-se apenas que responda de forma honesta. A finalidade desta investigação é exclusivamente académica e o anonimato das suas respostas e dos seus dados está assegurado.

Se surgir alguma dúvida em relação ao preenchimento do inquérito poderá esclarecê-la enviado um email para:
acdds1@iscte-iul.pt

Obrigada pela sua atenção e colaboração!

Catarina Domingos

1. Utiliza a rede social Instagram?

- Sim
- Não

2. Segue influenciadoras digitais feministas no Instagram?

Sim

Não

Nesta parte do inquérito pretendo saber se obteve novos conhecimentos e informações sobre feminismo após consumir conteúdo de influenciadoras digitais feministas.

3. Avalie as seguintes afirmações em termos do seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei/ Não respondo
Fiquei a conhecer factos históricos da luta feminista através de conteúdo publicado pelas influenciadoras digitais feministas	○	○	○	○	○	○
Informei-me de movimentos sociais atuais através de conteúdo publicado pelas influenciadoras digitais feministas	○	○	○	○	○	○

Nesta parte do inquérito pretendo saber se já sentiu algum tipo de inspiração ao consumir conteúdo de influenciadoras digitais feministas e se isso se traduziu em situações positivas para si.

4. Avalie as seguintes afirmações em termos do seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei/ Não respondo
Senti-me inspirado/a ao consumir conteúdo publicado por influenciadoras digitais feministas sobre amor próprio	○	○	○	○	○	○
Senti-me inspirado/a ao consumir conteúdo publicado por influenciadoras digitais feministas sobre body positivity (positividade em relação ao corpo)	○	○	○	○	○	○
Senti-me inspirado/a ao consumir conteúdo publicado por influenciadoras digitais feministas sobre sexualidade	○	○	○	○	○	○

Fiquei a par da realização de manifestações feministas porque foram divulgadas por influenciadoras digitais feministas	○	○	○	○	○	○
Fui a manifestações feministas que tive conhecimento porque foram divulgadas por influenciadoras digitais feministas	○	○	○	○	○	○

5. "O consumo de conteúdos de influenciadoras digitais feministas ajudou-me a..." posicione-se na escala de 1 a 5 na posição mais próxima de si, em que 1 é "mais próximo" e 5 é "menos próximo" e utilize para cada afirmação uma resposta na escala.

	1	2	3	4	5	Não sei/ Não respondo
ser mais confiante	○	○	○	○	○	○
ser mais seguro/a de mim	○	○	○	○	○	○
aceitar inseguranças que tinha em relação ao meu corpo	○	○	○	○	○	○
ter mais autoestima	○	○	○	○	○	○
ter mais motivação	○	○	○	○	○	○

Nesta parte do inquérito pretendo saber se consumiu novo conteúdo sobre feminismo após sugestão de influenciadoras digitais feministas.

6. Avalie as seguintes afirmações em termos do seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei/ Não respondo
Li livros sobre o feminismo	○	○	○	○	○	○
Assisti a filmes sobre o feminismo	○	○	○	○	○	○
Assisti a documentários sobre o feminismo	○	○	○	○	○	○
Comecei a seguir outros/as criadores/as de conteúdo feministas	○	○	○	○	○	○
Tive interesse em pesquisar mais informação sobre o feminismo	○	○	○	○	○	○

Nesta parte do inquérito pretendo perceber se a sua opinião relativamente ao movimento feminista se alterou ao consumir conteúdo de influenciadores digitais feministas.

7. Complete a seguinte afirmação com a declaração que se enquadra mais na sua situação.

	Tornou-se positiva	Tornou-se negativa	Não mudou	Não sei/ Não respondo
Após ter consumido conteúdos criados por influenciadoras digitais feministas, a minha opinião em relação ao feminismo...	○	○	○	○

8. Se manteve a mesma opinião, a opinião é positiva ou negativa?

- Extremamente negativa
- Parcialmente negativa
- Nem positiva nem negativa
- Parcialmente positiva
- Extremamente positiva
- Não sei/ Não respondo

Nesta parte do inquérito pretendo saber a sua opinião em relação a certos temas que podem definir práticas feministas.

9. Avalie as seguintes afirmações em termos do seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei/ Não respondo
Deve existir igualdade salarial entre mulheres e homens	○	○	○	○	○	○
As tarefas domésticas devem ser divididas por todas as pessoas que residem na casa	○	○	○	○	○	○
As mulheres são tão aptas quanto os homens para posicionar cargos de poder	○	○	○	○	○	○

A mulher deve recorrer à interrupção voluntária da gravidez quando sente que não está preparada para ter uma criança	○	○	○	○	○	○
As manifestações feministas são importantes na luta por mais direitos para todas as mulheres	○	○	○	○	○	○

Para finalizar esta parte do inquérito, é importante para o estudo perceber a sua posição em relação à luta feminista.

10. Considera que se tornou feminista após o consumo de conteúdos criados por influenciadoras digitais feministas?

- Sim, tornei-me feminista
- Não, já era feminista
- Não, não sou feminista
- Não sei/ Não respondo

Encontra-se na parte final do inquérito. Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

11. Género

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Outro
- Prefiro não responder

12. Faixa etária

- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- Maior de 45
- Prefiro não responder

13. Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo)

- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento
- Prefiro não responder

14. Vive

- Sozinho/a
- Com família
- Com colegas
- Com companheiro/a
- Prefiro não responder

15. Mora numa

Cidade

Vila

Aldeia

Prefiro não responder

16. Selecione a região onde vive

Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Portalegre
Porto
Região Autónoma da Madeira
Região Autónoma dos Açores
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

B. Gráficos das respostas ao questionário

Gráfico 1

Gráfico 2

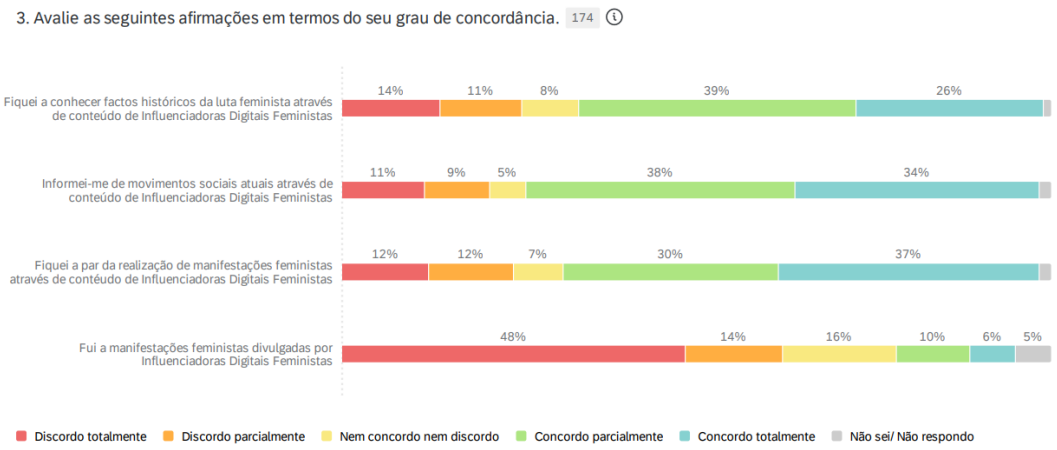


Gráfico 3

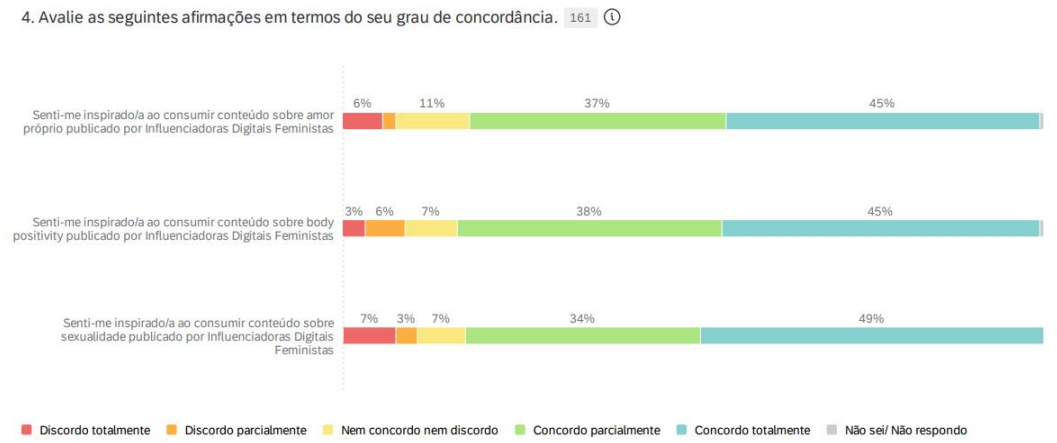


Gráfico 4

5. "O consumo de conteúdos de influenciadoras digitais feministas ajudou-me a..." posicione-se na escala de 1 a 5 na posição mais próxima de si, em que 1 é "mais próximo" e 5 é "menos próximo" e utilize para cada afirmação uma resposta na escala. 161

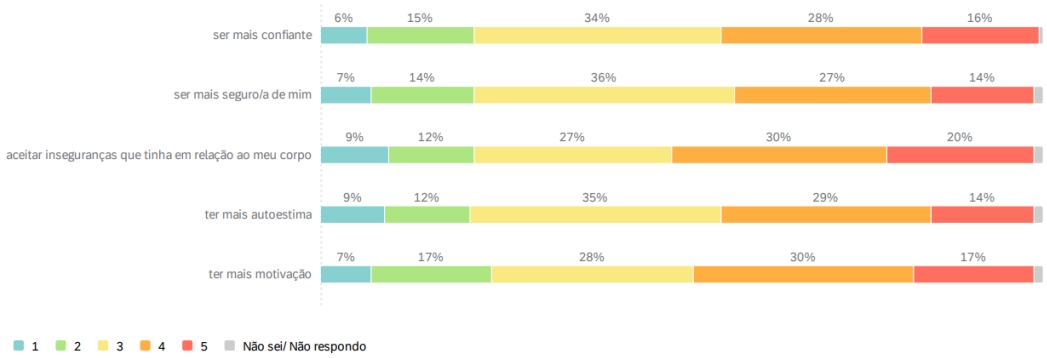


Gráfico 5

6. Avalie as seguintes afirmações em termos do seu grau de concordância. 158

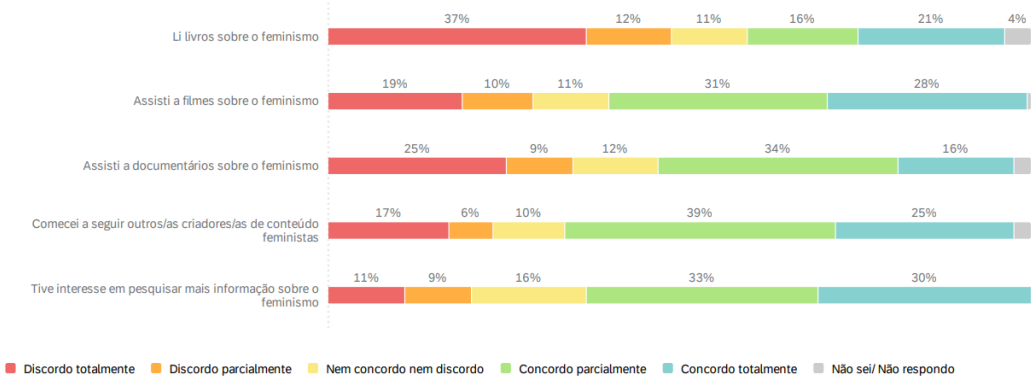


Gráfico 6

7. Complete a seguinte afirmação com a declaração que se enquadra mais na sua situação. 156

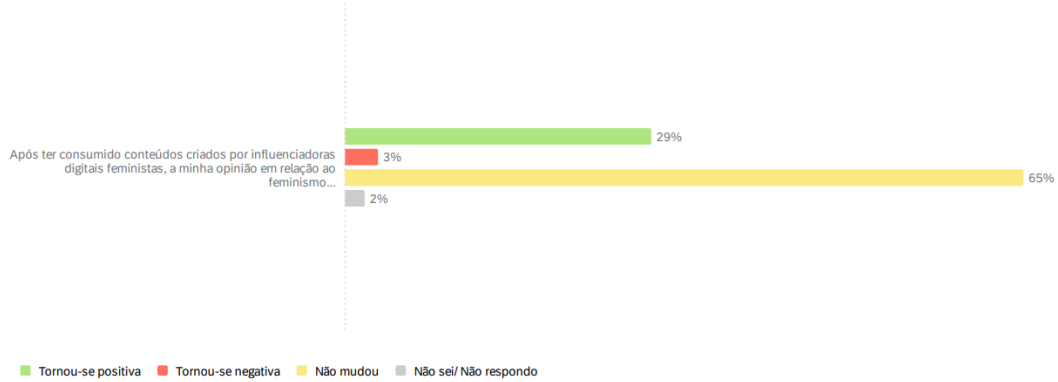


Gráfico 7

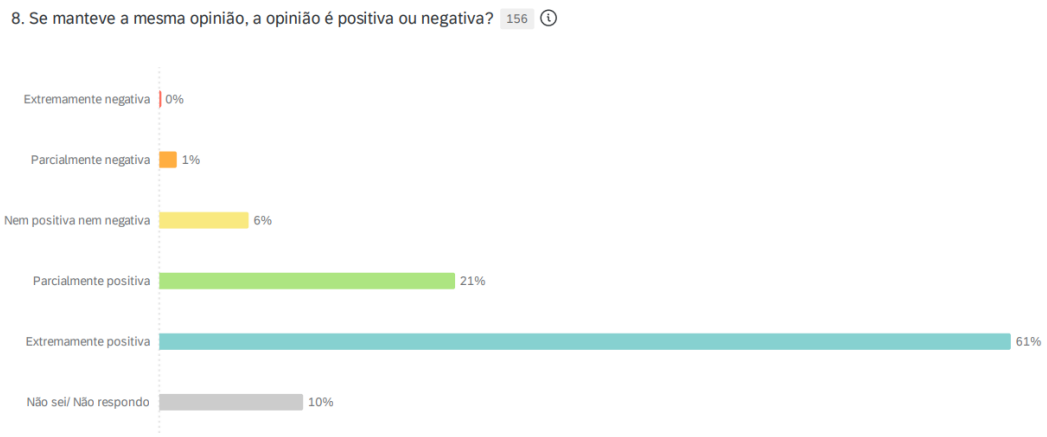


Gráfico 8

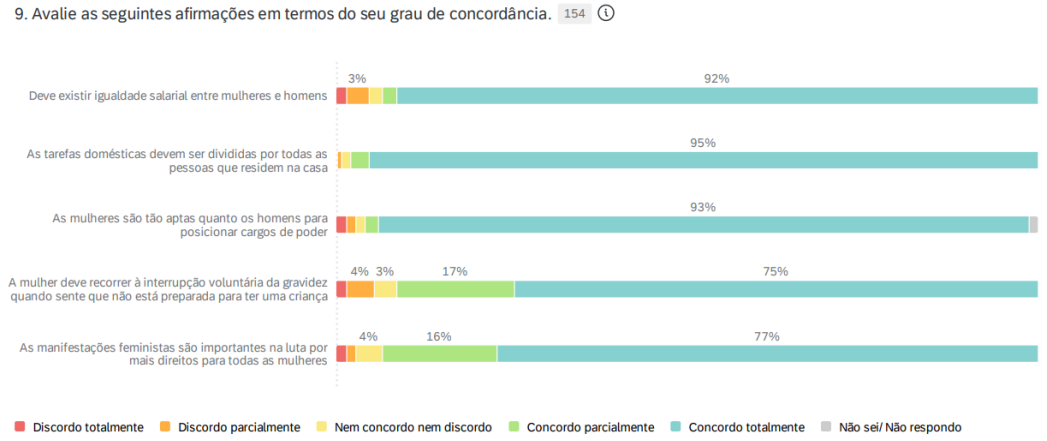


Gráfico 9

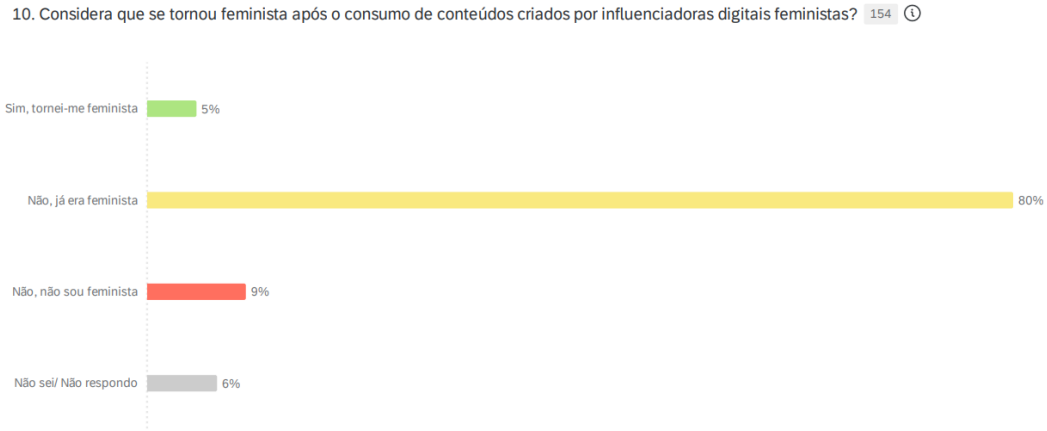


Gráfico 10

Gráfico 11

Gráfico 12

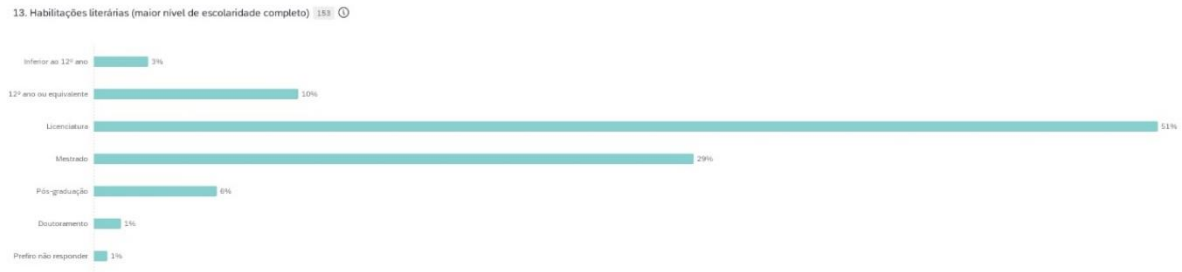


Gráfico 13

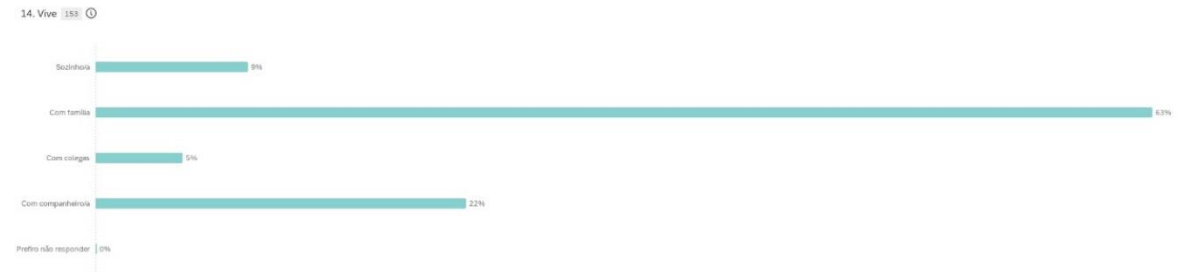


Gráfico 14

Gráfico 15

16. Selecione a região onde vive 153
Prefiro não responder 2%
Aveiro 3%
Beja 1%
Braga 3%
Bragança 0%
Castelo Branco 1%
Coimbra 3%
Évora 1%
Faro 1%
Guarda 0%
Leiria 1%
Lisboa 54%
Portalegre 1%
Porto 5%
Região Autónoma da Madeira 1%
Região Autónoma dos Açores 1%
Santarém 12%
Setúbal 7%
Viana do Castelo 2%
Vila Real 0%
Viseu 1%

Gráfico 16