

comunicação, jornalismo e
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

Construções de Identidades de Género em blogues Femininos Portugueses

Susana Wichels

Susana Wichels, Doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Email: susanaw@sapo.pt

http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_12

CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADES DE GÊNERO EM BLOGS FEMININOS PORTUGUESES

No texto que se segue abordamos como é feita a construção online das identidades de gênero nos blogs femininos portugueses. Para o efeito, partimos de um mapeamento teórico sobre o processo de construção das identidades de gênero online, e analisamos uma amostra de weblogs portugueses femininos. Procedemos a um estudo comparativo entre a realidade portuguesa e a holandesa, tendo por base o modelo de van Doorn, van Zoonen e Wyatt (2007). Em causa, está a análise do uso nos blogs femininos da articulação de narrativas e relatos autobiográficos, mostrar como as identidades de gênero são produzidas no ciberespaço e como é que estes modos de apresentação se enquadram nas perspetivas pós-estruturalistas, pós-feministas e da identidade na cibercultura.

Palavras-chave: *Cibercultura, Identidades, Género, Blogues, Feminismo.*

CONSTRUCTION OF GENDER IDENTITY IN PORTUGUESE FEMININE BLOGS

The present text analyses the process of construction of online gender identities in feminine blogs. Our theoretic framework is based in the process of construction of online gender identities and our empirical analysis is centred in a random sample of Portuguese feminine blogs. With this article we also attempt to perform a comparison study between the Portuguese and Dutch blogging reality, by applying the methodology of blog research constructed in 2007 by van Doorn, van Zoonen & Wyatt. In focus of analysis is the use of auto-biographic reports and the articulation of narratives in feminine blogs, to reflect how gender identities are produced in cyberspace and how this self representation mode relates to post-structuralism, post-feminism and identities in cyberculture.

Keywords: *Cyberculture, Identities, Gender, Blogs, Feminism.*

CONSTRUCTIONS D'IDENTITES DE GENRE DANS LES BLOGUES FEMININS PORTUGAIS

Dans le texte qui suit, nous abordons la façon dont est faite la construction online des identités de genre, dans les blogues féminins portugais. A cet effet, nous sommes partis d'une cartographie théorique sur le processus de construction des identités de genre online, et nous analysons un échantillon de weblogs portugais féminins. Nous procédons à une étude comparative entre la réalité portugaise et la hollandaise, en nous basant sur le modèle de van Doorn, van Zoonen et Wyatt (2007). En cause se trouve l'analyse de l'usage dans les blogs féminins de l'articulation de narrations et de récits autobiographiques, afin de montrer comment les identités de genre sont produites dans le cyberspace et comment est-ce que ces modes de présentation s'encadrent dans les perspectives poststructuralistes, post-féministes et de l'identité dans la cyberculture.

Mots-clefs: *Cyberculture, Identités, Genre, Blogues, Féminisme.*

1. Introdução

A blogosfera é constituída por um número indeterminável de blogues e *bloggers*. É uma das principais redes de comunicação no ciberespaço e tem vindo a ser alvo da atenção não apenas dos *media* de *mainstream*, mas também de estudos académicos, apresentando uma crescente influência junto da opinião pública. As práticas *bloggers* não são restritas a uma pequena elite intelectual, pois estendem-se a numerosas pessoas em todo o mundo, de diferentes culturas e classes sociais, que criaram os seus blogues para se expressarem e partilharem as suas ideias no espaço público.

Os blogues oferecem um novo fórum para a apresentação do *self* (Goffman, 2002) e para a construção de “memórias mediadas” (van Dijck, 2007), através do uso de uma tecnologia que congrega vários *media* numa só arena (Miller *apud* van Doorn *et al.*, 2007: 144). Se o ciberespaço incita novas formas de apresentar o *self*, os blogues podem potencialmente oferecer novas perspetivas de estudo da relação entre a Internet e a expressão de identidades.

As principais conclusões do estudo de van Doorn *et al.*, 2007 sobre a construção das identidades de género em blogues sugerem que este processo está intimamente relacionado com a divulgação das narrativas do dia-a-dia, que por sua vez estão vinculadas ao sistema binário de género. Ora, a reinvenção do ato da escrita diária - associada ao feminino - através dos blogues, desafia a tradição que associa as tecnologias de comunicação e informação ao masculino (Herring *et al.*, 2004; 2005) e mostra que a utilização da tecnologia é constitutiva do seu género, ou da forma como esta é entendida como masculina ou feminina (van Doorn *et al.*, 2007: 143). Através de uma análise exploratória conduzida no universo dos blogues femininos portugueses, recorrendo ao modelo de van Doorn *et al.*, podemos sugerir que a construção das identidades sociais no ciberespaço luso é também feita através do recurso à narrativização dos acontecimentos, eventos e objetos. Nele, a escolha dos conteúdos e a imagética está relacionada com os conceitos tradicionais do feminino, emergindo simultaneamente vários pressupostos pós-feministas, como o hedonismo, o culto à beleza e estética feminina, a proposta de melhora contínua e de transformação do corpo, bem como a incitação à auto-monitorização.

2. Identidades e Cibercultura

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

Neste contexto em mudança, devemos preocupar-nos com as questões das identidades sociais e como estas estão a ser também alvo de transformação. No entender de Richard Jenkins (1996), podemos pensar na identidade, ou nas identidades, como a interpretação de quem somos e de quem são os outros. Giddens diz-nos, precisamente, que todas *“as identidades humanas são forçosamente “identidades sociais”, na medida em que se formam a partir de processos contínuos de interação na vida social”* (Giddens, 2013: 280). Assim se depreende que elas não existem “naturalmente”, mas são construídas socialmente. Essa construção faz-se, nomeadamente, pelas três vertentes principais da identidade identificadas por Giddens: *“são em parte individuais ou pessoais; são parcialmente colectivas ou sociais; e são sempre “incorporadas”.* (ibid.)

O surgimento e popularização dos ambientes digitais veio levantar novas questões e dúvidas sobre a construção das identidades sociais *online*. E, em grande medida, rapidamente se assumiu uma viragem libertadora da tecnologia sobre a construção do sujeito. Se antes o ser humano tinha que construir a sua identidade social (ou identidades) no mundo real, dependente do contexto social onde estava inserido, o ciberespaço veio abrir novas oportunidades e desafios, novos mundos onde o sujeito pode, pelo menos teoricamente, criar infinitamente novas identidades de ser quem deseja ser, sem estar espartilhado por convenções sociais. Esta ideia libertária das identidades coincidiu com o paradigma em vigor na década de 90, momento apogeu dos *chat-rooms*, dos jogos de multiutilizadores *MUDS (Multi-user dungeons)*, dos fóruns e grupos de discussão, do protocolo de comunicação *IRC (Internet Relay Chat)*, entre outros ambientes digitais onde a maior parte dos utilizadores experimentou com diferentes avatares e eventualmente chegou a utilizar uma identidade bem diferente daquela que assumia no mundo de carbono. São vários os estudos, como veremos mais à frente, que dão conta deste otimismo exacerbado em relação às novas possibilidades de construção das identidades trazidas pelos ambientes digitais. No entanto, depois de alguns anos de experimentação, parece ser agora mais consensual que os sujeitos escolhem identidades *online* mais concordantes com as suas identidades materiais e com o seu género e características físicas reais. A materialidade do corpo biológico e do género, socialmente construídos, começaram a influir a sua gravidade também nas escolhas feitas no ciberespaço. Neste âmbito, refere Jenkins:

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

Essa permanente influência do corpo, do género e das identidades sob as quais nos abrigamos socialmente será uma das razões pelas quais, passado o período de experimentação da década de 90, as nossas identidades virtuais parecem estar atualmente mais relacionadas com as identidades e características físicas “reais”. Dizemos “reais” pois, no mundo de carbono, o sujeito não se resume apenas a uma identidade. Muitos de nós assumimos ao longo da vida várias identidades e elas são multifacetadas, influenciadas por vários processos de socialização, contextos e fontes. Giddens (2013) distingue

entre as identidades primárias, aquelas que se “*formam na infância e que incluem o gênero, a raça / etnicidade*” e as secundárias, que se constroem cumulativamente sobre as identidades primárias, identidades altamente complexas, fluidas e mutáveis e que incluem os “*papéis profissionais e posições de estatuto social*”, variando consoante os sujeitos vão adotando novos papéis, entrando em novos contextos e abandonando outros. As identidades não são meros artifícios sociais e, na verdade a maior parte das vezes os sujeitos não se dão conta deste processo de troca, construção ou alteração das identidades, pois estas estão “*intimamente imbricadas no eu (self) incorporado*” (Burkitt *apud* Giddens, 2013: 281).

Um dos grupos de trabalho mais profícuos e referenciados na área dos estudos dos blogues e identidades de gênero *online* é o liderado por Susan Herring (2004a, b, 2005). Num dos seus estudos basilares, “*Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogues*”, este grupo examinou como os blogues são construídos discursivamente pelos média, associando-os aos adultos masculinos e marginalizando as práticas *bloggers* de mulheres e de crianças. O estudo identificou um discurso tendencioso que associava os blogues a uma tecnologia masculina, que emana dos estereótipos tradicionais sobre o masculino e o feminino e da atenção desproporcionada dos meios de comunicação a uma categoria de blogue masculino, o *filterblog*. Estas conclusões de Herring influenciaram os enquadramentos teóricos de uma série de estudos subsequentes, sendo este um dos estudos mais citados. Mas, finalmente, este veio a ser refutado ao demonstrar-se um deslocamento no uso da tecnologia *blogger* do masculino para o feminino e ao constatar-se que hoje as audiências e as autoras dos blogues são maioritariamente femininas (Fallows, 2005).

Os blogues são gêneros textuais que se definem não tanto pela forma ou conteúdo, mas pela utilização que permitem. As práticas discursivas *bloggers* são tanto um “modo de ação”, como um “modo de representação” (Fairclough, 2001). São considerados um gênero específico, pois partilham recursos e os seus utilizadores partilham igualmente certos fins (Myers, 2010: 15). Os blogues como espaços discursivos são um dos exemplos mais claros do *medium* como prática social, em especial devido à forma como permitem construir e representar acontecimentos e identidades:

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’; diferentes discursos constituem entidades-chave [...] de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais [...] e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise de discurso. (Fairclough, 2001: 22)

Numa perspetiva foucaultiana os discursos que emergem das práticas das comunidades *bloggers* podem ser considerados um sistema de “*sujeição do discurso*” onde existe uma “*ritualização da palavra*” e uma “*qualificação e uma fixação dos papéis*” para os atores sociais que falam, sejam eles os autores, os comentadores ou apenas os leitores que escolhem o discurso do silêncio (Foucault, 2009: 45).

Desta “*fixação dos papéis*” emana um outro aspeto característico dos blogues: a criação de uma comunidade que emana das suas práticas, com papéis fixos definidos como o *blogger*, os comentadores ativos, os leitores passivos (os *lurkers*) e a instalação de uma

lista de *links*, conhecida como o *blogroll*. Isto estimula uma relação de reciprocidade fomentando uma comunidade habitualmente referida como a blogosfera (Stavrositu e Sundar, 2012; Powers, 2012). Através da comunidade *blogger* verifica-se a formação de um conjunto de princípios que servem de base a um sistema, uma doutrina difusa onde “(...) *pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca.*” (Foucault, 2009: 42) e uma “(...) *distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes*” (Foucault, 2009: 45). Ao estabelecerem-se relações de poder entre as diferentes categorias de blogs listados e a ordem em qual estes aparecem, o poder do controlo discursivo cabe ao *blogger* que pode eliminar ou até forjar comentários, editar o texto inicial depois de este já ter sido publicado, adicionar ou banir seguidores, alterar a ordem de publicação, entre outras práticas.

Na verdade, o blogue como género engloba não apenas o ato de produção e publicação do *post* ou texto original por parte do autor, mas também os metatextos ou comentários realizados pelos seguidores, os diálogos que surgem entre comentários e os novos textos que resultam da correção e edição posterior à publicação dos *posts* iniciais. Na blogosfera, identificam-se claramente as relações entre os diferentes atores: a hierarquia entre os blogs mais lidos e conseqüente poder dos seus autores, os comentadores assíduos, os comentadores esporádicos, os leitores passivos. Também nessa perspetiva os “*utilizadores da linguagem são considerados membros de comunidades, grupos ou organizações, supondo-se que falam, escrevem ou compreendem a partir de uma posição social específica*” (Silveirinha e Cristo, 2004: 122).

A questão da transtextualidade é fundamental para a compreensão deste género. Esta verifica-se em diferentes estádios: a hipertextualidade assume-se como característica estrutural e a metatextualidade surge a vários níveis ou ordens. A primeira ordem metatextual aparece no texto principal que, em si, é o metatexto primeiro - ou seja o *post* escrito pelo *blogger*, como comentário assumido a um texto original. Os metatextos de segunda ordem são os textos escritos pelos comentadores em relação ao *post* do blogue. E os de terceira ordem são os comentários sobre os próprios comentários. Estamos, pois, na presença de uma teia de metatextos correlacionados e que conformam, na sua totalidade, o universo de um blogue.

Este tipo de textos começou como *weblogs*, ou seja como uma lista de páginas *web* interessantes. Portanto, a intertextualidade ou “*diálogo entre textos*” (Andrews e Bernstein, 1984) não é algo que venha a ser adicionado *à posteriori*. A intertextualidade em ambientes digitais, entendida aqui como hipertextualidade, está na base estrutural dos blogs, em especial dos *filterblogs*, que nasceram como listas de hiperligações (*links*) ou caminhos abertos a outros textos.

Um *lifelog* é um blogue pessoal, tipicamente criado por um autor que partilha todo o tipo de detalhes da sua vida pessoal de forma regular com uma audiência. Ao contrário dos *filterblogs*, os seus autores mantêm uma relação próxima com as suas audiências, o que confere à blogosfera o sentido de comunidade e identidade pelos quais é conhecida. Para o estudo das identidades de género, os *lifeblogs* são os mais indicados, pois os autores estão envolvidos na apresentação ativa das suas identidades através da informação pessoal e na coletânea de narrativas sobre as suas vidas diárias, como veremos mais adiante.

Neste sentido, manter um *weblog* apresenta similitudes com o ato de escrever um diário ou textos epistolares, como aliás aparece sugerido em inúmeros estudos sobre o tema e sobre as redes sociais (Schaap, 2004; Sorapure, 2003; Youngs, 2009; van Dijck, 2012, Powers, 2012;). No entanto, parece-nos que a grande diferença entre a escrita de um diário e de um *blogue* é que o primeiro, em princípio, não é escrito tendo em conta a possibilidade de ser lido. Já a escrita de um *blogue* implica que, na génese do texto, o autor tem bem presente a possibilidade de ser lido por uma audiência fixa (os seguidores) e fluida (todos os potenciais leitores que navegam nos ambientes digitais). Assim, percebe-se que no ato da escrita de um diário existirá menos a probabilidade para a “autocensura”, embora esta funcione certamente como um mecanismo de autocontrolo imposto pelo próprio autor, caso o diário caia “em mãos alheias”. Já no ato de escrita *blogger*, o autor sente-se impelido a auto-monitorizar-se e controlar o que escreve e o que não escreve, incluindo a escolha temática, que pode ser condicionada segundo o gosto e preferências das audiências. Esta auto-monitorização é uma das características do indivíduo da “modernização reflexiva” proposto por Anthony Giddens, como veremos mais adiante.

3. As identidades pós-feministas

A questão das novas identidades sociais exige-nos também fazer uma breve, mas iniludível referência ao pós-feminismo. É difícil localizar a sua génese num tempo e num espaço concretos, pois trata-se de um fenómeno que emergiu progressivamente na década de 80 no Reino Unido e nos Estados Unidos. Foi-se cristalizando na década de 90, ao ganhar influência no domínio da cultura popular e finalmente, graças às dinâmicas da globalização cultural, propagou-se a vários pontos do mundo. De facto, como bem apontam Michelle Lazar (2009) e Angela McRobbie (2007) não é incomum encontrar nos textos mediáticos que circulam na cultura popular a sugestão implícita ou explícita, de que vivemos hoje um verdadeiro momento pós-feminista.

O pós-feminismo pode ser definido como um fenómeno social e cultural que emergiu e emerge na cultura popular e que influencia as visões das e sobre as mulheres e o seu papel no mundo - um fenómeno fértil que dá origem a vários outros conceitos como o novo “regime de género” e a “complexificação do *backlash*” descrito nas obras de Susan Faludi (2001), Angela McRobbie (2007, 2009), Rosalind Gill (2007), entre outras.

O pós-feminismo é um poderoso instrumento de reação ao feminismo na contemporaneidade dos *media*, ideado pelo patriarcado para refrear a luta das mulheres para alcançar direitos fundamentais, mas também direitos prestacionais¹ ou de segunda geração, como o acesso à educação, à literacia tecnológica, à igualdade salarial, entre outros. Ao contrário das teorias da pós-modernidade que se centram na fragmentação do sujeito, o pós-feminismo não constitui uma corrente teórica, sendo antes uma

¹ Direitos fundamentais e direitos prestacionais segundo divisão proposta por Doutor José Faria da Costa, professor catedrático da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, “Comunicação Social e Direitos Fundamentais. Um Círculo Virtuoso?” palestra proferida a 31 de Outubro de 2014 no encerramento das Conferências de Imprensa, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

rejeição mediática e popular do próprio feminismo, na medida em que o considera desnecessário, seja qual for a sua forma.

O pós-feminismo, no entanto, não deixa de ter um caráter hegemónico, pois embora não force as mulheres a concordarem com visões específicas do mundo, disciplina-as e permite, dentro da sua ambiguidade, o consentimento em relação à autoridade tácita patriarcal. A naturalização e integração das questões feministas no discurso dominante tem o intuito último de retirar-lhes importância. O discurso pós-feminista, na visão de Michelle Lazar (2009), propaga a ideia de que as políticas associadas à segunda vaga do feminismo estão ultrapassadas, não fazendo sentido nos dias de hoje. Esta mesma autora identifica uma cultura e um discurso pós-feminista que apresentam uma representação específica da mulher inter-relacionando conceitos como a liberdade, a livre agência, a escolha, o prazer, a capacitação pessoal ou “empowerment” e a autonomia.

Rosalind Gill (2007: 147) propõe-nos pensar o pós-feminismo como uma espécie de “sensibilidade”, ou seja, uma atmosfera cultural sobre o género caracterizada por uma extrema preocupação pelo corpo e a excessiva celebração da sexualidade. A “sensibilidade” pós-feminista de Gill prevê uma representação da mulher que desafia a imagem do objeto passivo e submisso, passando a ter uma imagem ativa e com desejos sexuais próprios, emancipada e exercendo a liberdade das escolhas. A “sensibilidade” pós-feminista abrange igualmente a celebração do hedonismo, da auto-monitorização, da disciplina, da “meritocracia”, do poder da transformação física e da nova fixação de diferenças sexuais, dando-se primazia à mulher heterossexual. Está, portanto, intimamente vinculada com a noção de sujeito vítima da modernização reflexiva proposta por Anthony Giddens (2013), como referimos anteriormente.

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

A chave para perceber a evolução e o declínio do feminismo nestes últimos 20 anos está, segundo McRobbie, em entender o fenómeno simultâneo de feminização (enganosa) dos meios de comunicação populares e a acumulação de reações de ambivalência e repúdio ao movimento feminista, um fenómeno a que se alia fortemente a questão do consumo das mulheres. Na verdade, as mulheres ocidentais de todas as idades, devido ao crescente acesso à educação, conquista de direitos e oportunidades laborais, tornaram-se num mercado altamente rentável, audiências ávidas e consumidoras ativas dos *media* e dos produtos neles promovidos (McRobbie, 2007: 17). Nessa medida, elas são públicos-alvo com identidade de consumo, poder aquisitivo e vontade de expressar

a sua liberdade e afirmação pessoal, precisamente através do consumo de produtos e serviços, o tal “*Imperialismo de Batom*” sugerido por Margaret Gallagher (1995).

Hammer e Kellner (2009) afirmam mesmo que a terceira vaga feminista é hoje confundida com o pós-feminismo, uma espécie de feminismo eufemizado popularizado pelas indústrias culturais que Michele Goldberg descreve incisivamente como “*shopping-and-fucking feminism*” - um fenômeno ubíquo na contemporaneidade e coincidente com a mensagem da sociedade de consumo, pois parece dizer-nos que a liberdade da mulher hoje consiste em ter mais e melhor sexo, comprar roupa, sapatos e maquiagem até à exaustão (Goldberg, 2001 *apud* Hammer e Kellner, 2009: 228-229).

Como já referimos, a “individualização feminina” proposta por McRobbie (2007) e por Gill (2007) apoia-se largamente no trabalho dos sociólogos Giddens e Beck. Entendemos ser necessário voltar aqui à questão da “modernização reflexiva” como entendimento sociológico da dinâmica da mudança social na sociedade pós-moderna ou contemporânea. Se no período anterior de modernização - a primeira modernidade - erigiu-se um estado de bem-estar social reforçado por certas instituições como o sistema de educação, na “segunda modernidade” os indivíduos tornaram-se mais independentes e capazes, por exemplo, de ganhar a sua própria vida. As jovens estão agora desvinculadas das comunidades onde os papéis de género estavam estabelecidos. As velhas estruturas de classes sociais e fontes de significado coletivas desapareceram, tornaram-se fonte de decepção e esgotamento, perderam a sua força no contexto da modernização tardia, onde os indivíduos são chamados a criar as suas próprias estruturas.

O processo de individualização proposto por Giddens (2013) é uma criação interna e individual e envolve uma série de mecanismos como as práticas de auto-monitorização (a escrita de um diário ou de um blogue, o plano de vida, uma carreira profissional) que ajudam a restabelecer a confiança, a utilização de manuais de autoajuda, de conselheiros pessoais, guias de estilo e variados programas de TV que fornecem significados culturais pelos quais a individualização se opera como um processo social. Nesta modernização reflexiva, enquanto a vigorosa força da estrutura se apaga, a capacidade de agência afirma-se e é incrementada. Os indivíduos têm que escolher o caminho para as suas vidas e, em consequência, é exigido às raparigas um plano de vida, o serem proativas na gestão da sua estabilidade, das suas carreiras profissionais e da sua esfera íntima, sexual e familiar.

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

Dentro do quadro teórico da pós-modernidade, para alguns sociólogos pós-modernos como Anthony Giddens, Ulrich Beck e Zigmunt Bauman e outros, as sociedades de hoje encontram-se fragmentadas e num período de “modernização tardia”. Para Giddens habitamos num “mundo em fuga”, ou uma “sociedade em risco” como alerta Beck,

caracterizada por constantes riscos, novos desafios e incertezas, onde a instabilidade é hoje mais constante que a própria estabilidade. Neste contexto cambiante, a confiança que o sujeito deposita nas instituições e nos outros indivíduos tende a dissolver-se. Para além disto, a globalização potenciada pelas novas tecnologias está a transformar os fluxos de comunicação e a destruir os antigos conceitos de espaço e tempo. O efeito da globalização sente-se em vários aspetos das nossas vidas, desde os mais ínfimos detalhes, como os alimentos e bens que consumimos e que são produzidos em qualquer lugar do mundo, até impactos colossais, como o competir a nível laboral com pessoas de todas as nacionalidades, e o facto de as migrações estarem a tornar-se parte da escolha de vida (obrigada ou natural) dos indivíduos. A nível de influência, já não é apenas a comunidade local que pode influenciar-nos, a globalização veio precisamente alargar o escopo dos líderes de opinião e hoje seguimos pessoas ou grupos que se situam geograficamente em espaços bem diferentes dos nossos.

Para além disto, viver nesta “*era da informação significa um aumento da reflexividade social*” (Giddens, 2013: 103), ou seja, a necessidade de estarmos continuamente a refletir sobre as nossas escolhas e a forma como lidamos com elas, como vivemos as nossas vidas, a racionalizar as nossas experiências e decisões. A globalização não é portanto um conceito abstrato, que acontece apenas a nível *macro* nas esferas das grandes empresas ou instituições, os seus efeitos sentem-se também a nível *micro*, na experiência de vida íntima e pessoal de cada indivíduo, nas suas escolhas e na construção das suas identidades.

A globalização está mudar radicalmente a natureza das nossas experiências quotidianas. À medida que as sociedades em que vivemos sofrem profundas transformações, as instituições que antigamente as sustentavam vão-se tornando obsoletas. Tal obriga a uma redefinição de determinados aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas, como a família, os papéis de género, as sexualidades, a identidade pessoal, as nossas interações com os outros e a nossa relação com o trabalho. Graças à globalização, a forma como nos concebemos a nós próprios e a relação com os outros estão a ser profundamente alterados. (Giddens, 2013: 156)

Como resposta a este quadro em radical fragmentação, emerge uma nova espécie de individualismo, que compele o indivíduo a autocriar-se, a aperfeiçoar-se e a construir ativamente as suas identidades. A opção pelo individualismo é aparentemente apenas uma resposta de autodefesa, uma estratégia de sobrevivência numa sociedade pós-moderna, onde as velhas instituições, os valores, os códigos sociais e as tradições locais vão sendo subjugados pela nova Ordem Mundial que é propagada pelos grandes grupos de comunicação. Ao indivíduo pós-moderno é exigido uma auto-monitorização, a procura de referências nos discursos, a construção contínua (e por vezes problemática) da sua identidade, a definição do seu lugar enquanto ator-social. Igualmente, o indivíduo encontra nos ambientes digitais a possibilidade de comunicar-se com outros indivíduos e de estabelecer relações de segurança, que o ajudarão a navegar por um “mundo em fuga”. No entender de Esteves (2007: 17), o efeito deste “mundo em fuga” sobre as transformação e a crise das identidades e as alterações a nível global das redes e fluxos de comunicação, veio dar lugar à chamada “sociedade de informação”.

Um dos paradoxos da pós-modernidade é precisamente a existência de discursos ambivalentes que por um lado “empoderam¹” e por outro “controlam” o sujeito. Encontramo-nos num *momentum* onde se incita o indivíduo a tornar-se único e diferente da multidão, ao mesmo tempo que se exploram e controlam os recursos da identidade, através da imposição de valores da sociedade de consumo pelos discursos que circulam nas indústrias culturais.

As novas identidade sociais que surgem em função desta pressão social, constituem em si um elemento influenciador das identidades tradicionais pré-existent e enraizadas nas sociedades modernas. Ao indivíduo não lhe é só exigido a formação de novas identidades sociais, mas no processo desta construção, o exercer de uma pressão sobre as identidades convencionais, influenciando assim a sua reconfiguração segundo os novos valores pós-modernos. Neste sentido, as indústrias culturais assumem um importante papel no processo de construção das identidades, ao apresentarem personagens, líderes de opinião e *role models*, facilitarem a integração social e a socialização dos sujeitos e tornarem acessível a informação, a comunicação e o conhecimento. Os discursos propagados pelos *media* oferecem ao indivíduo como pensar, como ser, o que desejar e como agir, um conjunto de quadros simbólicos, modelos de pensamento e de ação, estilos de vida, formas de ser, que se difundem e se vão impondo socialmente, pela naturalização e ritualização. Portanto, embora o indivíduo se sonhe livre e “empoderado”, realmente a parte da sua liberdade de escolha encontra-se pré-definida pelos quadros simbólicos veiculados pelos discursos que circulam nas indústrias culturais.

4. A narrativa nos blogues e a construção discursiva das identidades de género

As narrativas encontradas nos *lifeblogs* podem ser entendidas como construções da realidade, representações subjetivas ou “fósseis virtuais” de emoções, das experiências vividas no quotidiano das nossas vidas reais e das nossas memórias. Se, de uma maneira geral, os *media* de *mainstream* são fundamentais “(...) para a definição ideológica das paisagens sociais e políticas que nos definem e estão, por outro lado, intimamente relacionados com a estruturação do tempo e da sua experiência nas nossas vidas quotidianas” (Silveirinha, 2010: 3) os novos *media online*, em especial os blogues, têm vindo a amplificar a relação entre o Eu e o Outro, o sujeito e as suas identidades e os eventos temporais.

Os blogues surgem como repositórios privilegiados de “memórias mediadas” (van Dijck, 2007), ou seja, todas essas experiências, conceitos e objetos que os *bloggers* produzem ou se apropriam - vivências de ontem, do hoje ou do amanhã, excertos das relações interiores consigo próprios, com os outros e a sociedade. Ou, como bem explica van Dijck, “os objetos e atos de memória mediada são lugares cruciais para negociar as relações entre o sujeito e a cultura em geral, entre o que conta como privado e como público e para a forma como a individualidade se relaciona com a coletividade” (van Dijck, 2007: 21).

Os blogues são espaços para a construção das identidades sociais, onde convivem os símbolos, normas e valores, visões do mundo e formas comunicacionais comuns aos seguidores dos blogues e que interagem num espaço público virtual. Tal como sugerem Silveirinha e Cristo (2004: 118) referindo-se aos *media* em geral, mas que

podemos aplicar aos blogues, eles “*são domínios da comunicação com uma estrutura comunicativa específica que proporciona conteúdos que se tornam públicos ou acessíveis tanto ao conhecimento como ao debate, expressando o conteúdo definido por Stuart Hall como «idioma público».*” Trata-se de um idioma heterogéneo, utilizado por cada *medium* em função dos interesses e necessidades da audiência a que se dirige. Estes discursos mediáticos integram público e texto através de determinadas políticas de significação, os famosos conceitos da “codificação e da descodificação” que Stuart Hall observou a propósito do discurso televisivo, e que hoje encontramos em vários *medias* e em concreto, nos discursos dos blogues.

As *bloggers* são contadoras de histórias que narram as suas experiências reais ou ficcionais em cada nova entrada. É através desta narrativização dos acontecimentos que elas vão construindo, produzindo, reproduzindo ou transformando as suas identidades sociais e as relações sociais.

Também a conclusão principal do estudo de van Doorn *et al.* (2007) revela-nos que a construção de identidades de género *online* faz-se através do processo de narrativização dos acontecimentos diários e que a escolha temática destas narrativas está intimamente relacionada com o sistema binário de género. Para além disso, não devemos esquecer que as *bloggers* se apresentam como especialistas sobre o *fait-divers* e o mundo, analistas que buscam significados e que os descodificam, para de novo os oferecer explicados aos seus seguidores.

5. As identidades de género em blogues femininos portugueses

5.1 Percurso metodológico

Através de uma análise do caso nacional, tentámos identificar como, através da narrativização e do processo de construção das identidades nos blogues femininos as *bloggers* portuguesas contribuem para a produção, reprodução e transformação de relações sociais e a construção de “realidades pós-feministas”. Cremos que este processo não constitui uma distorção da realidade feminina portuguesa, mas sim uma forma de reprodução ideológica de uma “certa” realidade. Não devemos esquecer, tal como argumenta Gunter Kress (1983: 43), que as ideologias emergem das práticas sociais e materiais e que o papel ideológico dos *media* no processo de reprodução social, e neste caso específico os blogues, sente-se na forma como continuamente trabalham “*os processos materiais produzidos na vida social, integrando-os em sistemas ideológicos consistentes*” (Silveirinha e Cristo, 2004: 122).

Metodologicamente, seguimos o modelo ideado por van Doorn *et al.*, 2007 adaptando-o a uma amostra mais reduzida e orientada para o mundo feminino dos blogues portugueses². Começámos por criar uma base de dados² com uma amostra inicial dos 100 blogues portugueses mais vistos em 2014, seguindo a listagem de um agregador popular de blogues, o *Blogómetro*³, elegendando uma data de recolha não

² Para este efeito utilizámos o programa informático Excel.

aleatória, 21 de Dezembro de 2014³. [Ver anexo I]. Desta lista, retirámos os blogues assumidamente masculinos. Conscientes que esta classificação pode ser questionável, levantando o eterno debate sobre “o que é feminino” ou “masculino”, optámos, no entanto, pela definição negativa. Ou seja, identificámos blogues que são claramente masculinos como aqueles que são os escritos “por” e maioritariamente “para” homens, com temáticas tradicionalmente associadas aos mundos masculinos (por exemplo, desportos como o futebol sem quaisquer referências femininas, ou os blogues onde o corpo da mulher é utilizado apenas como elemento sexual e de desejo masculino⁴, ou ainda os *filterblogs* políticos escritos apenas por homens. Retirámos também da amostra os blogues com vários autores e os *filterblogs* de teor “neutro” e sem informação sobre o autor. No final, ficámos apenas com 38 blogues femininos e neutros. [Ver anexo II]

Neste ponto, submetemos a subamostra ao exame de procura de informação pessoal na página principal ou a um “clique de distância”. Concluímos que dos 38, apenas 15 blogues apresentavam essa informação disponível e passámos ao tratamento da informação do autor categorizada em “campos de representação”: sexo, idade, educação, ocupação, relação, nacionalidade, localização, linguagem, presença de animais de estimação, hobbies/interesses, inclusão de fotografias, preferências sexuais e razões para as práticas *bloggers*. Acrescentámos ainda os campos “filhos, tem livro publicado, *blogroll*, página de *Facebook*” [Ver anexo III]. De seguida, realizámos uma análise estatística descritiva básica e o estudo das frequências para todas as variáveis qualitativas nominais dos “campos de representação”, com exceção da idade que, sendo uma variável quantitativa contínua, foi alvo de distribuição por classes de intervalos e de uma média ponderada. [Ver anexo IV: Tabelas de distribuição de frequência dos campos de representação].

Desta primeira análise, pudemos traçar o perfil típico da *blogger* portuguesa e contrastá-lo com o perfil típico do *blogger* holandês identificado no estudo de van Doorn *et al.*, (2007). Para a segunda parte do estudo, conduzimos uma análise de conteúdo dos *posts* de quatro blogues, selecionando-se dois perfis típicos e dois atípicos. A análise qualitativa serve para explorar como é que as *bloggers* apresentam a sua identidade de género através das narrativas diárias, para além da informação básica apresentada inicialmente. A análise de conteúdo centrou-se nos quatro aspetos seguidos por van Doorn *et al.*, (2007) que funcionam como dimensões diferenciadas onde acontece a apresentação da identidade de género imagética; hiperligações; escolha de tópicos; uso de linguagem e de *emoticons*.

5.2 Resultados e conclusões comparadas

Os blogues são espaços de apresentações múltiplas e difusas de género, pois as *bloggers* apresentam diferentes interpretações da sua identidade de género no mesmo espaço.

³ Para assegurar a universalidade da presente investigação, o momento temporal de recolha foi especificado, pois é possível que os mesmos dados, recolhidos num outro recorte temporal ou em outro dispositivo, possam produzir resultados diferentes.

A totalidade dos autores dos blogues da nossa amostra são mulheres, o que contraria a ideia apresentada por Herring *et al.*, (2004) de que a utilização desta tecnologia já não é maioritariamente masculina. As autoras portuguesas, tal como os *bloggers* holandeses e flamencos da amostra, escolheram apresentar a sua identidade de género em consonância com a sua identidade na vida real, através do uso de imagens, hiperligações, invocações discursivas às experiências e às pessoas que conformam o seu dia a dia. Os *bloggers* não jogam com as suas identidades de género, constroem-nas através de categorias mundanas como os *hobbies*, interesses, *status* académico e a constante divulgação de narrativas onde ilustram as suas experiências: os *posts*.

O perfil da *blogger* portuguesa destilado da nossa amostra consiste numa mulher, de nacionalidade portuguesa, heterossexual, idade 34 anos, educação universitária e escreve em português. Já o perfil típico do *blogger* do estudo de van Doorn *et al.*, (2007) revelou que se tratava de um sujeito holandês, heterossexual, urbano, homem ou mulher, idade 29 anos, educação universitária, empregado e escreve em holandês. Tratam-se portanto de perfis coincidentes, variando claramente o género no nosso estudo, pois não encontramos autores de blogues femininos de género masculino e a idade, onde encontramos *bloggers* portuguesas ligeiramente mais adultas (29 *versus* 34 anos). Embora 40% das estudadas escolheu não apresentar referências sobre a sua profissão, a maioria (60%) escolheu associar à sua identidade *online* a profissão realizada no mundo *offline*, encontramos como as profissões mais referidas: “professora” (13%) e “*blogger* profissional” (13%) seguidas de “jornalista”, “cientista”, “fotógrafa” e “consultora de imagem”, respetivamente com 6,6%. Também não foi possível determinar se as autoras dos blogues se encontram numa relação, pois 53,3% escolheu não revelar informações sobre esta questão. As restantes 46% revelaram que se encontram numa relação heterossexual com “um companheiro” (20%) ou casadas oficialmente (26,6%). Tal como van Doorn *et al.*, (2007: 9) podemos perguntar-nos se a escolha em não revelar esta informação se relaciona com a necessidade de proteger certos aspetos da vida real, mantendo assim, algumas linhas de separação entre a esfera privada e a esfera pública.

Em relação à localização geográfica 60% das autoras escolheu revelar a sua localização, seja através de declaração explícita no texto “sobre mim” ou durante a narrativa diária encontrada nos *posts*. As regiões representadas na nossa amostra cobrem grande parte do território português, havendo uma correlação entre as zonas de maior população e influência, com o lugar da localização das *bloggers*: Região de Lisboa (26,6%), Região do Porto (13,7%), Região Centro (6,6%), Região Sul - Algarve (6,6%). Existe também uma *blogger* que posta desde o estrangeiro, concretamente desde a Holanda, onde se encontra a desenvolver um doutoramento. Todos os blogues foram escritos em Português e apenas detetámos um blogue de receitas escrito em português e inglês. Não encontramos razão específica para esta escolha linguística, mas intuímos que a autora pretenda expandir a audiência do seu blogue a públicos internacionais. Os efeitos da globalização sentem-se a nível *macro* e *micro*, e a escolha em comunicar as entradas do seu blogue em dois idiomas, o materno: português, e o internacional: inglês, podem demonstrar a pressão que a globalização exerce ao nível das nossas escolhas íntimas.

Em relação às razões que levam as autoras a desenvolver práticas *bloggers*, a grande maioria não faz referência às suas motivações e apenas 46,6% expressou claramente os seus motivos. Duas *bloggers* declararam que gostam de escrever e de narrar histórias, uma assume que o blogue é uma forma de promover o seu trabalho, enquanto que as outras quatro demonstraram um sentimento de altruísmo, pois mantêm o blogue para ajudar outras pessoas, seja a organizar a casa e a economia doméstica, a viver melhor e até a engravidar mais facilmente.

Em relação aos seus *hobbies* e interesses, todas as *bloggers* escolheram este campo de representação como elemento construtor da sua identidade *online*. No entanto é necessário realçar que nem sempre estes interesses aparecem listados no *link* “sobre mim”. Foi necessário recorrer à análise textual para poder recolher esta informação. Os interesses detetados na nossa recolha foram: “*culinária / gastronomia*” (17%), “*moda e beleza*” (15%), “*dietas*” (12,5%), “*compras*” (10%), “*organização / economia doméstica*” (7,5%), “*maternidade / engravidar / puericultura*”, “*animais*”, “*viajar*”, “*correr / jogging*”, “*economia / finanças*” (todos com 5%); sendo que “*fotografia*”, “*yoga*”, “*D.Y.I. / decoração*”, “*jardinagem*” e “*minimalismo*”, conformam o restante total. Salienta-se desta amostra que a maior parte das mulheres se identifica com interesses e *hobbies* tradicionalmente femininos, relacionados com as divisões de papéis de género na nossa sociedade e na esfera privada (culinária, economia doméstica, maternidade) e características pós-feministas como a auto-monitorização do indivíduo, disciplina e aperfeiçoamento do corpo (dietas e desporto), a procura pela beleza exterior (moda e beleza), o prazer pelo consumismo (compras).

A grande maioria das *bloggers* portuguesas (83%) escolheu a inclusão de retratos e fotografias reais para a construção da sua identidade *online*. Não só as utilizam no espaço dedicado ao «sobre mim» como também vão recorrendo a este recurso imagético nas diferentes narrativas sobre o seu dia-a-dia, em consonância com a sua identidade real. Este resultado da pesquisa encaixa na linha de investigação sobre a relação entre a representação da identidade de género *online* e *offline*.

Para além dos “campos de representação” propostos no estudo de caso holandês, resolvemos introduzir mais alguns que nos pareceram importantes devido às características observadas durante a recolha de dados: “*filhos*”, “*tem livro publicado*”, “*blogroll*” e “*tem páginas de facebook*”.

A introdução do campo “*filhos*” pareceu-nos importante pois observámos que a grande maioria das *bloggers* (60%) escolheu revelar esta informação no seu perfil ou durante as narrativas que compõem os seus *posts*. Observa-se um grande orgulho em ser mãe e a experiência da maternidade é construída como muito positiva e “algo que me mudou a vida”. Podemos deduzir que as mulheres portuguesas continuam a fazer uso da sua identidade maternal para definir a sua identidade social, agora também em ambientes digitais.

Outro campo estudado foi o “*tem livro publicado*” pois observámos que no top 10 de blogues mais lidos se fazia promoção ao livro, ou livros da autora. A maioria dos livros terá sido publicado depois da popularidade dos blogues, pois na capa apresentam a indicação “da autora do blog”.

Na amostra analisada, 60% das *bloggers* utilizam o *blogroll*. Por vezes para se referirem a ele utilizam recursos criativos, um código por vezes só entendido pelos

utilizadores do tal “idioma público” (Hall) por exemplo no caso de “Cocó na fralda” a lista de blogues é referida como: «outros cocós por aí» e em «As horas perdidas» usa-se a expressão “tic-tac”. A promoção e interação com as novas redes sociais é também uma realidade a destacar, encontramos 93,3% de *links* direcionados às páginas de *Facebook* dos blogues, sendo o mais popular “A Pipoca Mais Doce” com 187.157 seguidores. Na página de *Facebook* encontra-se o mesmo conteúdo do blogue, neste caso transmediado para o formato da rede social.

Esta primeira parte do estudo pretendeu mostrar como as *bloggers* portuguesas constroem as suas identidades *online* recorrendo à apresentação de categorias mundanas aqui identificadas como “campos de representação” e ao mesmo tempo, escolhendo a omissão de alguns deles. O perfil da *blogger* é avançado apenas como uma conclusão inicial da pesquisa, pois devido à amplitude da amostra inicial - 100 blogues - *versus* o reduzido número da subamostra - 15 blogues - devemos manter um certo cuidado ao generalizar este perfil, já que existem muitos autores e autoras que não encaixam nesta classificação. No entanto, a formação deste perfil genérico é apenas um elemento indicativo e o primeiro passo para selecionar as 4 *bloggers* que foram posteriormente objeto de análise textual.

Na segunda parte do estudo pretendemos mostrar como a construção de identidades *online* é um processo complexo, altamente relacionado com a narrativização do dia-a-dia e que vai muito mais além do que a simples declaração de interesses dos apartados “sobre mim” existentes em alguns blogues. As *bloggers* escolhidas para esta segunda fase correspondem a dois perfis típicos e a dois atípicos. As *bloggers* de perfil típico selecionadas foram: Ana Garcia Martins, autora do blogue “A Pipoca Mais Doce” e Catarina Beato, autora do blogue “Dias de uma Princesa”; as de perfil atípico foram Rita Rodrigues, autora do blogue “The Busy Woman and the Stripy Cat” e a autora anónima que se apresenta como “Ursa”, autora do blogue “Quadrípolaridades”⁵.

Ana Garcia Martins, tem 34 anos é *blogger* há mais de 7 anos, vive em Lisboa, jornalista de formação e devido ao êxito do seu blogue, é hoje uma das “*bloggers* profissionais” mais requisitadas e com maior influência a nível de audiências femininas. Martins tem formação universitária, está casada, tem um filho e os seus interesses declarados são a moda, beleza, desporto e dietas, entre outros. Graças à popularidade do blogue já lançou quatro livros que aparecem convenientemente promovidos, através de imagens e um *link* próprio, na página principal do blogue. Três de eles podem ser qualificados como *chick-lit* e o outro é um livro para crianças, escrito depois do nascimento do seu filho. Os *chick-lit* “A Pipoca Mais Doce”, “Estilo, Disse Ela” e “O Problema Não És Tu, Sou Eu” são compostos por material pós-feminista original ou retirado do blogue e adaptado ao formato de literatura feminina. O livro “O Problema Não És Tu, Sou Eu” foi inspirado na série “Sex and the City”, segundo um *post* da autora. Quer nos *posts* como nos livros encontramos as características do indivíduo da “modernização reflexiva” previstos por Giddens (2013) e os pressupostos pós-feministas definidores da “sensibilidade” pós-feminista propostos por McRobbie (2007) e por Gill (2007). Este é um dos blogues com maior sucesso em Portugal e que serve de modelo a muitas mulheres que começam hoje as suas práticas *bloggers*. A fórmula do sucesso reside talvez na correta mistura de temáticas sobre a vida da autora escritas de uma forma intimista, por vezes sarcástica ou humorística, moda e beleza e a sua vertente comercial, ao promover frequentemente marcas e concursos. Todas as semanas a autora

apresenta sessões fotográficas onde enverga *outfits* de moda, o espaço “hoje deu-me para isto”, transmitindo assim a ideia de que a sua identidade social é construída não apenas pelas ideias que expressa através dos textos, como também através destes recursos imagéticos. Com estas performances, a construção da identidade social da “Pipoca” está em consonância com “(...) a exploração exaustiva de uma certa ideia de identidade indissociável de marcas exuberantes de estilo, imagem e formas de apresentação do indivíduo (*style and look*). (Esteves, 2007: 22). As características de auto-monitorização do indivíduo pós-moderno observadas por Giddens estão presentes em muitos dos textos publicados no “A Pipoca mais Doce”, como por exemplo neste excerto:

(...) Desde que não passe fome até consigo cumprir a coisa relativamente bem. Mas claro que basta uma pessoa anunciar que está de dieta (que não é dieta) que parece que os eventos sociais triplicam. Ainda só vamos no quarto dia do ano e já levamos um jantar de amigos e uma festa de anos infantil, com toooodas aquelas coisas maravilhosas que me apetece enfardar e que são proibidíssimas. Lá vou resistindo como posso, mas não há dúvida que as dietas são incompatíveis com quem quer ter vidinha social. Pelo menos para mim, que sou uma ratazana sem força de vontade e que tende a esquecer rapidamente os seus princípios se lhe acenarem com um chocalinho. Fracaaaaaaaaaaaaa! Mas bom, para já estou motivada. E já avisei o meu treinador dos meus objectivos para 2015. Ou para 2020, talvez seja mais realista.

(“É correr e fechar a boquinha” in A Pipoca Mais Doce, 04.01.2015)

Catarina Beato vive em Almada tem formação universitária em economia, é *blogger* e criadora da empresa “Papas Real” de produtos alimentícios saudáveis que nasceu a propósito do seu blogue “Dias de uma Princesa”. Já publicou dois livros: “Dias de uma Princesa” e “Dietas de uma Princesa” e o seu blogue é uma mistura de narrativas do dia-a-dia, pensamentos, receitas saudáveis e promoções dos seus produtos e eventos. Apresenta um *link* a um outro blogue seu dedicado à maternidade e puericultura - o “Ma petite princesse” - onde expõe narrativas relacionadas com a sua identidade maternal. Beato constrói ativamente a sua identidade social *online*, quer através da informação disponível no *link* “sobre mim”, como diariamente através das narrativas onde cristaliza as experiências da sua vida. Beato mostra-se e ao mesmo tempo protege-se. As fotografias que escolhe para ilustrar a sua identidade, escondem um lado da cara, ou uma contraluz apresenta um perfil completo mas indefinido. Como toda a *blogger*, sente a pressão da autocensura e a presença do olhar do outro no ato da escrita, como podemos analisar neste excerto:

(...) estava a conversar com a Lénia e consegui resumir numa única frase algo que andava a tentar explicar há algum tempo. surge na sequência daquilo que se tem escrito nas caixas de comentários. será que o blogue mudou? não falo de comida porque, nesse aspecto, há muito menos açúcar [e gostaria que, da mesma forma que me avisam que estou doída com a balança ou que só penso na minha imagem, me tivessem dito que podia pensar noutra coisa que não em bolos enquanto enchi o blogue dessas imagens]. falava do conteúdo dos caracteres. falava dos textos mais longos, dos desabafos. sim, este blogue mudou. deixei de escrever porque o meu filho maior aprendeu a ler.

o blogue mudou quando fiquei grávida do meu segundo filho e sozinha. não queria gritar ao mundo que estava sozinha, que mais uma relação tinha falhado, não queria que ninguém soubesse de mim através dos meus caracteres em vez de procurar a minha voz. o meu filho grande tinha oito ano, já lia e sabia que eu tinha um blogue [difícil esconder que se tem um blogue quando vivemos num pequeno T2 com apenas um computador, o mesmo que tem o blogger e o youtube]. não queria que o meu filho soubesse que estava aflita, triste ou desiludida. estava tudo bem. (“A minha essência” *in* Dias de uma Princesa, 04.01.2015)

Rita Rodrigues foi escolhida como perfil atípico, pois a temática do seu blogue é bastante original em relação à grande maioria da amostra. No blogue “The Busy Woman and The Stripy Cat” trata de assuntos relacionados com o estilo de vida Zen, o minimalismo e o yoga. As suas narrativas alternam temáticas e conselhos de bem estar, organização do tempo, a procura de um estado de espírito Zen, dicas de livros e pensamentos do seu quotidiano. Rodrigues é bióloga marinha e investigadora pós-doutorada na Universidade do Algarve, vive com o companheiro, os dois filhos e os animais de estimação em Faro. O recurso às fotografias (uma sua no laboratório e um retrato frontal com um grande sorriso) faz parte da construção da sua identidade *online* que está em consonância com a sua identidade real. É uma das poucas *bloggers* que declara as motivações que a levam a escrever um blogue, neste caso, a escrita enquadra-se num processo de crescimento e auto descobrimento pessoal e de necessidade de partilha com os outros, como observamos nestes excertos:

(...) Mais recentemente, abracei o meu lado espiritual. O yoga e a meditação tornaram-se partes essenciais da minha vida e da pessoa que eu sou. O principal objectivo deste blogue é ajudar outras pessoas a simplificarem as suas vidas e a serem mais felizes. Várias transformações e melhorias na minha vida devem-se à blogosfera; assim, quero também dar o meu contributo. (“sobre mim” *in* The Busy Woman and the Stripy Cat)

(...)Tal como qualquer pessoa, tenho alturas em que estou stressada, desorientada, desmotivada, ansiosa - dias em que não me sinto eu. De acordo com as teorias da personalidade de Jung e Myers-Briggs, nestas alturas emerge a nossa personalidade sombra - que é o oposto daquilo que realmente somos. Esses dias são muito claros para mim - fico mais faladora, mais extrovertida, não dou atenção à minha intuição e esqueço a organização (exactamente o oposto do meu eu normal: introvertida, intuitiva, organizada...). Não gosto de me sentir assim e afecta-me mesmo o dia a dia. Não consigo concentrar-me no trabalho, não faço o que tenho a fazer em casa, procrastino mais, até fazer yoga me aborrece. Mas quem diria que estes sintomas são fácil e rapidamente resolvidos? Aqui ficam algumas maneiras, testadas por mim e por outros, de nos centrarmos em dias mais difíceis. (...)

(“Como combater a personalidade sombra” *in* The Busy Woman and the Stripy Cat 5.11.2014)

O outro perfil atípico escolhido é a autora do blogue “Quadripolaridades” que opta por construir a sua identidade *online* não recorrendo aos campos de representação

típicos, nem assina o blogue com o seu nome ou fotografia. No entanto, tem um *link* onde se apresenta, um manifesto onde tece uma crítica mordaz às autoras de blogues com perfil típico e à ideia da mulher pós-feminista, à literatura *chick-lit*, aos textos mediáticos da cultura popular como a série “Sex and the City”, ou revistas femininas como “Happy” e às práticas comerciais das outras *bloggers*. O “Quadripolaridades” é composto por narrativas do dia-a-dia da autora e comentários *fait-divers*, notícias e eventos da sociedade portuguesa. Frequentemente podem identificar-se críticas e paródias a textos realizados por outras *bloggers*. Apresentamos um excerto do texto de apresentação da autora “Ursa”:

(...) Aqui não se oferecem cabazes nem prémios: mas aceitam-se, com muito gosto, prendas. Se lês a revista “Happy” não vais gostar deste blogue. (...) Este blogue assume que o “Sexo e a Cidade” não existe. A dona deste blogue acha uma chachada posts com fotografias dos pés na areia e mãos a imitarem corações. A dona deste blogue não posta outfits. Nem infits. Aqui não se escreve “lol”. A dona deste blogue come frango assado com as mãos. E não usa palitos nem alfinetes para comer caracóis. Este blogue é desbocado. A autora deste blogue não gosta nem um bocadinho da Margarida Rebelo Pinto.(...) A dona deste blogue é mãe mas este nunca será um baby-blogue. Por tudo isto, o melhor conselho para quem lê este blogue pela primeira vez é: “Cuidado com a ursa!” (“primeira vez no blogue leia isto” *in* Quadripolaridades)⁶

Como pudemos observar pela análise destes quatro blogues, chega-se à conclusão que os indivíduos constroem as suas identidades *online* através de um ambiente rico e multimédia, que estimula as diversas representações de género, diversas feminilidades, o aparecimento de identidades femininas alternativas e que não têm que estar em consonância com os estereótipos promovidos pelos discursos dominantes que circulam nos *media* contemporâneos.

Tal como no estudo holandês, as *bloggers* portuguesas apresentam-se como sendo do género feminino (e dos dois géneros no caso dos *bloggers* holandeses) através de vários recursos imagéticos, discursivos e diversas escolhas de tópicos e hiperligações, aparecendo em evidência a heterogeneidade do género, sendo apresentadas várias dimensões do feminino em consonância com as suas identidades reais.

Assim, damos por válidas as conclusões de van Doorn *et al.*, (2007) que defendem que a apresentação das identidades de género nos blogues mantêm-se em consonância com a ideia de vida real e as experiências que a conformam. No entanto, os resultados também demonstraram que os *bloggers* femininos e masculinos expressam as suas identidades de diversas formas, apresentando distintos modelos de feminilidade e masculinidade. Isto complica a compreensão da relação entre género e a novas tecnologias nesta área de investigação, que de forma geral enfatiza a representação de uma identidade de género *offline* fixa, mostrando como os blogues facilitam a expressão de múltiplas representações de género realizadas por um único autor.

Finalmente, quer o nosso estudo, quer o de van Doorn *et al.*, (2007), não apoiam investigações anteriores que sugeriam a construção *online* de identidades de género alternativas. Ao contrário, constatámos que as autoras dos blogues tendem a apresentar-

-se quase exclusivamente através de categorias da vida real, como *hobbies*/interesses, família, trabalho, lugar de residência e de *posts* relacionados com a sua existência real. A identidade do seu dia-a-dia e o seu contexto físico modelam as construções de género virtuais, não havendo espaço para a construção de identidades de género que não estejam relacionadas com as vidas e experiências reais do autor.

As conclusões aqui apresentadas embora coincidam com um estudo anterior, não deixam de ser apenas válidas para a subamostra estudada. A blogosfera é constituída por milhares de blogues e existem nela uma miríade de formas de expressão e de construção de identidades. A nossa amostra foi condicionada pelo listado “Top 100” do *Blogómetro* de um dia concreto (21 de Dezembro de 2014) e pelas escolhas posteriores tomadas no percurso metodológico.

6. Conclusão

Alguns dos estudos sobre blogues referidos no início deste artigo exploraram as práticas *bloggers* e como os blogues se apresentam como novos espaços de apresentação do *self* e como permitem aos seus autores a apresentação de identidades *online* mais fluidas. O trabalho de van Doorn *et al.*, (2007) defende que, embora os blogues facilitem a expressão diversificada e múltipla de identidades de género e se ofereçam como espaços onde homens ou mulheres podem apresentar-se de uma forma mais flexível - o que até pode ajudar a matizar as diferenças de género -, as temáticas predominantes nas narrativas permanecem relacionadas com o sistema binário de género e os interesses relacionados com os papéis de género tradicionalmente aceites. No nosso estudo, vimos como as mulheres adotam a tecnologia *blogger* (anteriormente associada ao masculino através dos discursos dos *media de mainstream*) e ao construir *lifeblogs*, ou seja, diários *online* das suas vidas quotidianas, estão igualmente a desafiar os estereótipos associados à tecnologia como domínio predominantemente do masculino. Estamos pois, perante um bom exemplo das crescentes mudanças e transformações entre a reconfiguração da construção das masculinidades e das feminilidades, o que poderá potencialmente contribuir para a redução das diferenças perpetuadas no sistema binário de género e os papéis de género por este estabelecidos.

No entanto, seria interessante contar com mais estudos que analisem como é que a *Web 2.0* e as novas tecnologias digitais estão a transformar as redes sociais reais e os significados associados a essas interações sociais, em especial dentro dos mundos femininos; ou que tentem compreender o complexo leque de questões de género, incluindo a existência de identidades de género reconfiguradas, difusas e tradicionais que coexistem em ambientes digitais, as desigualdades estruturais no uso e acesso tecnológico e os diferentes contextos culturais, sociais, religiosos e políticos onde todas estas questões se desenvolvem, complexificam e acontecem.

Agradecimentos:

A autora deseja agradecer à Professora Doutora Maria João Silveirinha pelo seu contributo e sugestões na etapa inicial de construção deste artigo.

Referências Bibliográficas

- ANDREWS, B. e Bernstein, C. - *A Intertextualidade*. Southwestern Illinois: University Press, 1984.
- BLOOD, Rebecca - “Weblogs: A history and perspective”. In RODZVILLA J. (Ed.) - *We’ve got blog: How weblogs are changing our culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002. p. 7-16
- BRUCKMAN, Amy - “Gender Swapping on the Internet”. *Proceedings of INET93*. San Francisco, CA, 1993. [Consult. Janeiro 2015]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/conference/gender-swapping.ps>>.
- BUTLER, Judith - *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY: Routledge, 1990.
- CARDOSO, Gustavo - *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2014.
- CASTELLS, Manuel - *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. Vol. 1.
- CHANDLER, Daniel - “Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web”. (1998). [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>>.
- CHEN, Gina Masullo - “Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story”. *Computers in Human Behavior*. 28 (2012) p. 171-180.
- CHEUNG, Charles - “A Home On the Web: Presentations of Self on Personal Homepages”. In GAUNTLETT, David (ed.) - *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, 2000. p. 43-61.
- DANET, Brenda - “Text as mask: Gender, play, and performance on the Internet”. In JONES, S. (Ed.) - *New Media Cultures: Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1998. p. 129-159. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243689.n5>
- DONATH, Judith - “Identity and Deception in the Virtual Community”. In KOLLOCK, P.; SMITH, M.A. (eds) - *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, 1999. p. 29–59. [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL:<http://vivatropolis.com/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>>.
- DÖRING, Nicola - “Personal Home Pages on the Web: A Review of Research”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 7(3) (2002).
- ESTEVES, João Pissarra - “Comunicação, Media e Identidades: Sobre Políticas de Reconhecimento, Novas Identidades e Movimentos Sociais”. In ESTEVES, João Pissarra (org) - *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e Reconhecimento em Sociedades Complexas e Culturas Pluralistas..* Lisboa: CIMJ; Livros Horizonte, 2007. p. 13-83.
- ESTEVES, João Pissarra (org) - *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e Reconhecimento em Sociedades Complexas e Culturas Pluralistas*. Lisboa: CIMJ; Livros Horizonte, 2007.
- FAIRCLOUGH, Norman - *Discurso e Mudança Social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Fundação Universidade de Brasília, 2001.
- FALLOWS, Deborah – “How women and men use the Internet”. *Pew Internet & American Life Project*. [Em linha]. Washington, DC (28 de Dezembro de 2008). [Consult. Dezembro de 2014]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.pewInternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx>>.

- FALUDI, Susan - *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. [Backlash, The Undeclared War Against American Women, 1991] Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FOUCAULT, Michel - *A Ordem do Discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. [1ª ed. 1970] Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- GALLAGHER, Margaret - *Lipstick Imperialism and the New World Order: Women and the Media in the Close of the Twentieth Century*. [Em linha] Unpublished paper, prepared for the Division for the Advancement of Women (DAW), United Nations Secretariat. (1995). [Consult. Novembro de 2014]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/gallagh.htm>>.
- GIDDENS, Anthony - Sociologia. [revisado e atualizado por Philip W. Sutton. 9ª edição, 2009] Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- GILL, Rosalind – “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility”. *European Journal of Cultural Studies*. 10 (2) (2007) p. 147-166.
- GOFFMAN, Erving - *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. [The Presentation of Self in Everyday Life, 1949] Trad. Maria Célia Santos Raposo. 10ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- GREEN, Eileen e Singleton, Carrie - “Gendering the Digital’: The Impact of Gender and Technology Perspectives on the Sociological Imagination”. In ORTON-JOHNSON, Kate e PRIOR, Nick (ed.) - *Digital Sociology. Critical Perspectives*. Basingstoke: Palgrave, 2013.
- HALL, Stuart - “Encoding/decoding”. In CENTRE FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES (org.) - *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 1980. p. 128-138.
- HAMMER, Rhonda; KELLNER, Douglas - “Third Wave Feminism. Sexualities and the Adventures of the Posts”. In ROUSTANG-STOLLER, Eve-Alice (ed.) - *Women in the Public Sphere*. [Em linha]. New York: Palgrave Macmillian, 2009. p. 219-234. [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/sexfem06.pdf>>.
- HARAWAY, Donna Jeanne - “A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century”. *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. [Em linha]. Routledge. (1991) [Consul. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <https://wayback.archive.org/web/20120214194015/http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html>>.
- HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. - “Weblogs as a bridging genre”. *Information, Technology, & People*. 18(2), (2005) p. 142-171.
- HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. - “Bridging the gap: A genre analysis of weblogs”. In *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2004.
- HERRING, S.; KOUPER, I.; SCHEIDT, L.A.; WRIGHT, E.L. - “Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs”. In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. [Em linha] [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: http://blogue.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html>.
- HUFFAKER, David A.; CALVERT, Sandra L. - “Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [Em linha] 10(2) (2005). [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x/full>>.

- KRESS, Gunther - "Linguistic Processes and the Mediation of 'Reality': The Politics of Newspaper Language". *International Journal of the Sociology of Language*. 40 (1983) p. 43-57.
- LAZAR, Michelle M. - "Communicating (post)feminisms in discourse". *Discourse & Communication*. London: Sage Publications. Vol 3(4) (2009) p. 339-344
- MCLUHAN, Marshall - *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem*. [Understanding Media: The Extensions of Man, 1ªed. 1964] Trad. José Miguel Silva. Lisboa: Relógio D'Água, 2008.
- MCROBBIE, Angela - "Postfeminism and Popular Culture. Bridget Jones and the New Gender Regime". In TASKER, Yvonne; Negra, DIANE (ed.) - *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, 20017. p. 27-39.
- MCROBBIE, Angela - *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.
- MOTA-RIBEIRO Silvana; PINTO-COELHO, Zara - "Imagens de mulheres na imprensa portuguesa". In *Actas do IV Congresso da SOPCOM, Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*. [Em linha] 2005 [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5308/1/RibeiroS_CoelhoZ_mulheresimprensa_05.pdf>.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana - *Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras, 2005.
- MYERS, Greg - *The Discourse of Blogs and Wikis*. London: Continuum Discourse Series, 2010. Chapter 1-8, p.1-128.
- O'BRIEN, J. - "Writing in the Body: Gender (Re)production in Online Interaction". In KOLLOCK, P. and SMITH, M.A. (eds) - *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, 1999. p. 76-104.
- POWERS, Renee - *Postfeminist Social Networks: Tradicional Femininity in Life-Coaching Blogs and Image-Aggregating Websites*. Dekalb, Illinois: Northern Illinois University, 2012. Tese de mestrado.
- PULLEN, Kirsten - "I-Love-Xena.com creating online fan communities". In GAUNTLETT, David (ed.) - *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, 2000. p. 43-61.
- REID, Elizabeth M. - "Electronic Chat: Social Issues in Internet Relay Chat". *Media Information Australia*. [Em linha]. Media Information Research Exchange. 67 (1993) p. 62-70. Disponível em WWW: <URL: <http://search.informit.com.au/browsePublication;py=1993;res=IELLC C;issn=0312-9616;iss=67>>. ISSN 0312-9616
- RODINO, M. - "Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relation to Language in Computer Mediated Communication". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 3(3) (1997).
- SCHAAP, F. "Links, Lives, Logs: Presentation in the Dutch Blogosphere". In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. [Em linha]. 2004. [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: http://blogue.lib.umn.edu/blogosphere/links_lives_logs.html>.
- SILVEIRINHA, Maria João - "Mulheres em pretérito (im)perfeito: audiências femininas do passado e estudos de memória". Projeto liderado por José Ricardo Carvalheiro, da Universidade da Beira Interior, financiado pela FCT com a referência PTDC/CCI-COM/119014/2010. [Consult. Janeiro de 2015]. Disponível em WWW: <URL: <https://www.media-recepcao-e-memoria.ubi.pt/ficheiros/MJS.Mulheres.em.pretérito.pdf>>.

- SILVEIRINHA, Maria João; Cristo, Ana Teresa Peixinho - “A construção discursiva dos imigrantes na imprensa”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 69 (Outubro 2004) p. 117-137. [Consult. Janeiro de 2015. Disponível em WWW: <URL: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/69/>>.
- SORAPURE, M. - “Screening Moments, Scrolling Lives: Diary Writing on the Web”. *Biography* 26(1) (2003) p. 1-23.
- STAVROSITU, Carmen; SUNDAR, S. Shyam - “Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17 (2012) p. 369-386.
- TASKER, Yvonne; NEGRA, Diane - *Interrogating PostFeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, 2007.
- TAYLOR, Anthea - “Blogging Solo: Women Refiguring Singleness”. In *Single Women in Popular Culture: The Limits of Postfeminism*. London: Palgrave MacMillan, 2012. p. 179-210.
- TERRY, J.; CALVERT, M. (eds.) - *Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life*. London: Routledge, 1997.
- TURKLE, Sherry - *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge, MA: MIT Press, 1984.
- TURKLE, Sherry - *Life on the Screen: identity in the age of the Internet*. London: Phoenix, 1997.
- TURKLE, Sherry - *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Perseus Books, 2011.
- VAN DIJCK, José - *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2007.
- VAN DIJCK, José - “Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity”. *Television & New Media*. 13(2) (2012) pp.160-176.
- VAN DOORN, Niels; VAN ZOONEN, Liesbet; WYATT, Sally - “Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs”. *European Journal of Women’s Studies*. 14(2) (2007) p.143-158.
- WAJCMAN, Judy – *Technofeminism*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- YOUNGS, Gillian - “Cyberspace: The New Feminist Frontier?”. In ROSS, K.; BYERLY, C. (eds.) - *Women and Media*. Main Street, Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004. p. 185-208.
- YOUNGS, Gillian - “Blogging and globalization: The blurring of the public/private spheres”. *New Information Perspectives*. 61 (2) (2009) p.127-138.

Anexo I - Top 100 Blogómetro dos Blogues mais lidos em Portugal, 21.12.2014

Pos.	Nome	Total Visitas	Média Visitas
1	Visão de Mercado	55983575	52669
2	A pipoca mais doce	53288246	36201
3	Cocó na Fralda	18687563	23760
4	Henricartoon	5512751	15348
5	mini-saia (no sapo)	11342341	13117
6	As Minhas Receitas	18953796	7152
7	Geração Benfica	4211497	5136
8	dias de uma princesa	2811536	4745
9	O Insurgente	8118448	4398
10	Blog DeAr Lindo	14102741	4186
11	Futebol Live	16933008	3936
12	Gatas QB	26024631	3917
13	Cinco Quartos de Laranja	5531088	3811
14	Nomes e mais nomes	4944786	3629
15	Blasfémias	14157343	3585
16	Quadrupolaridades	4868440	3584
17	Xiça Penico	1462456	3539
18	Ficar Grávida	1948925	3484
19	Vídeos divertidos	6943827	3265
20	As Minhas Leituras	1671531	3191
21	E Deus Criou a Mulher (no Sa	11486342	2995
22	Internet para Todos	5251849	2565
23	31 da Armada	8280884	2377
24	Música Portuguesa	1705623	2282
25	э я я у мөž	1461222	2267
26	Red Pass	1711669	2136
27	A Dona de Casa Perfeita	4778026	2027
28	A Mais Picante	999356	1993
29	Gordo Vai à Baliza	2582669	1951
30	Projeto (Blog) de Assistente	762968	1939
1	Aventar	6682031	1917
32	Reflexão Portista	3566389	1805
33	jugular	5632377	1765
34	Blog da Família e das Mães	4339901	1755
35	Palmier Encoberto	728654	1702
36	A economia cá de casa	3380265	1667
37	Benfiliado	2307412	1609
38	Sou Portista com Muito Orgul	3828628	1542
39	Pessoal da Corda	1551657	1518
40	AspirinaB	3747603	1454
41	Poupa e Ganha	214344	1452
42	Humor Bizzarru	2759598	1432
43	Em Português Corre(c)to	3913900	1396
44	O que é o jantar	1784481	1358
45	Mesa Marcada	1409505	1345
46	Ensino Básico	3791483	1343
47	As Minhas Pequenas Coisas	1773845	1333
48	Corta-Fitas	4142282	1231
49	investidor.pt	1271440	1196
50	És a nossa Fé	1135137	1087
51	BiBó PoRtO, carago!!	2092083	1022
52	A miúda dos saltos altos	1805254	1017

53	Portugal dos Pequeninos	2480924	972
54	Fio de Prumo	1380021	968
55	A Minha Vida Dava uma Série	1035622	917
56	Vozes Encarnadas	1235564	912
57	Chocolate a mais	421670	911
58	Porta19	1471686	872
59	Crónicas das Horas Perdidas	2775786	846
60	Da Literatura	4271318	744
61	Abrupto	10157602	738
62	Professores Lusos	4867482	732
63	O Maior Clube do Mundo	157797	724
64	Tertúlia Benfiquista	5053338	721
65	Quintus	5341653	693
66	The Busy Woman and the Str	1471396	668
67	A Viagem dos Argonautas	423157	660
68	Estado Sentido (no Sapo)	1937456	639
69	Ontem vi-te no Estádio da Lu	1457381	639
70	Vai e Vem	547257	592
71	Poupar Melhor	467456	592
72	Blog de Viagens, Turismo e F	1901557	564
73	Truques de Mulher	2036928	559
74	Master Groove	1167656	557
75	Diário da Minha Vida	759444	541
76	Arco da Velha - Noticias insól	777166	534
77	Cronicas do Rochedo	775294	514
78	5dias	6912602	508
79	Bad Girls go Everywhere	1966387	508
80	Super Sporting	6648504	482
81	Tapas na Língua	591975	469
82	Tapas na Língua	591975	469
83	Capeia Arraiana - Sabugal	2397922	468
84	Fãs de Angelina Jolie	744587	460
85	Portugal Contemporâneo	1868731	453
86	Alphecca	2727172	452
87	Gira aos quarenta	413515	422
88	Bancada de Leão	1170743	420
89	Ler ebooks	696909	418
90	Gaijas da TV	8989836	415
91	Hoje Descobri	1169312	413
92	Sweet my Kitchen	319060	412
93	Cabelo do Aimar	1879647	379
94	Pedro Rolo Duarte	1386156	352
95	Ndrangheta	1717847	344
96	Fonte Segura SCP	3825965	338
97	Farpas	505326	335
98	O país do Burro	819251	326
99	Santa Nostalgia	984731	321
100	Dia de Benfica	796164	307

Anexo II - Subamostra de Blogues Femininos e Neutros

Temática dominante	informa	Pos.	Nome	Site	Total Visitas	Média Visitas
Lifestyle	sim	2	A pipoca mais doce	http://apipocamaisdoce.sapo.pt	53288246	36201
Família	sim	3	Cocó na Fralda	http://coconafralda.clix.pt	18687563	23760
Lifestyle	sim	5	mini-saia	http://mini-saia.blogs.sapo.pt	11342341	13117
Culinária	sim	6	As Minhas Receitas	http://paracosinhar.blogspot.pt	18933796	7152
Lifestyle	sim	8	dias de uma princesa	http://diadeumaprincesa.clix.pt	2811336	4745
Culinária e Lifestyle	sim	13	Cinco Quartos de Laranja	http://www.cincoquartosdelaranja.com	5531088	3811
Feminino sem Pós-feminismo	não	16	Quadrupolaridades	http://quadrupolaridades2.blogspot.pt	4868440	3584
Gravidez	sim	18	Ficar Grávida	http://www.ficargrvida.com	19489225	3484
neutros: internet	sim	22	Internet para Todos	http://internetparatodos.blogs.sapo.pt	5231849	2565
música	não	24	Música Portuguesa	http://amusicaportuguesa.blogs.sapo.pt	1705623	2282
mundo da dona de casa, gas	sim	27	A Dona de Casa Perfeita	http://www.organizarcasa.com	4778026	2027
sarcástico, humorístico,	não	28	A Mais Picante	http://pipocamaispicante.blogspot.pt	999356	1993
fait-divers: política, atualida	sim	33	Jugular	http://jugular.blogs.sapo.pt	5632377	1765
família, crianças	não	34	Blog da Família e das Mães	http://www.bjmsae.com	4339901	1735
fait-divers, sátira, quem assi	não	35	Palmier Encoberto	http://palmierencoberto.blogspot.pt	728654	1702
economia doméstica,decoraç	sim	36	A economia cá de casa	http://economicadecasa.blogspot.pt	3380265	1667
dicas como poupar e usar pr	não	41	Poupa e Ganha	http://poupaeganha.pt	214344	1452
fait-divers	sim	44	O que é o jantar	http://oqueejantar.blogs.sapo.pt	1794481	1338
journal	sim	45	Mesa Marcada	http://mesamarcada.blogs.sapo.pt	1409505	1345
Lifestyle	sim	47	As Minhas Pequenas Coisas	http://www.asminhaspequenascoisas.blogspot	1773845	1333
fait-divers: política, atualida	não	48	Corta-Fitas	http://www.corta-fitas.blogspot.pt	4142282	1231
Lifestyle, moda, cosmética	sim	52	A miúda dos saltos altos	http://www.amiudadossaltosaltos.com.pt	1805254	1017
política, fait-divers	sim	54	Fio de Prumo	http://hsacaduracabral.blogspot.pt	1380021	968
fait-divers, séries de televis	não	55	A Minha Vida Dava uma Série	http://aminhavidadavauamserie.blogspot.pt	1035623	917
receitas	não	57	Chocolate a mais	http://chocolateamais.com	421670	911
fait-divers, cinema, literatur	sim	59	Crónicas das Horas Perdidas	http://www.horas-perdidas.blogspot.pt	2775786	846
fait-divers, lifestyle, yoga,	sim	66	The Busy Woman and the Stripy Cat	http://busywomanstripycat.blogspot.pt	1471396	668
fait-divers, política, escândal	não	70	Vai e Vem	http://vaievm.wordpress.com	547257	592
fait-divers feminino	não	73	Truques de Mulher	http://truquesdemulher.com	2036928	559
fait-divers feminino	não	75	Diário da Minha Vida	http://blabla.blogs.sapo.pt	759444	541
pensamentos, fait-divers femi	não	79	Bad Girls go Everywhere	http://girls-go.blogs.sapo.pt	1966387	508
fait-divers feminino, viagens	sim	81	Tapas na Língua	http://www.tapasnalngua.com	591975	469
Angeline Jolie	não	84	Fãs de Angeline Jolie	http://www.fasdeangelinajolie.blogspot.pt	744587	460
fait-divers feminino	sim	87	Gira aos quarenta	http://giraaosquarenta.blogspot.pt	413513	422
Tecnologia e Livros Online	sim	89	Ler ebooks	http://lerebooks.wordpress.com	696909	418
Culinária e Lifestyle	sim	92	Sweet my Kitchen	http://www.sweetmykitchen.com	319060	412
Memória Histórica	não	99	Santa Nostalgia	http://santanostalgia-docs.blogspot.pt	984731	321

Anexo III - Subamostra de Blogues Femininos com informação disponível sobre o autor ou autora

Nome	✚ autora	✚ Sexo	✚ Idade	✚ educação	✚ ocupação	✚ relação
A Dona de Casa Perfé	Mónica Duarte	feminino	30-35	não é possível	não é possível	não é possível
A economia cá de ca:	Joana Roque	feminino	30-35	não é possível	não é possível	não é possível
As Minhas Pequenas	Ana Sofia	feminino	30-35	não é possível	trabalha	companheiro
Sweet my Kitchen	Marisa Valadas	feminino	25-30	universitaria	não é possível	casada
Crónicas das Horas P	ana luísa Silva (luna)	feminino	30-35	universitaria	investigação o	não é possível
As Minhas Receitas	Joana Roque	feminino	30-35	não é possível	não é possível	não é possível
mini-saia	Mónica Lice	feminino	30-35	universitaria	consultora de	não é possível
Cinco Quartos de Lar	Isabel Zibaia Rafael	feminino	35-40	universitaria	professora, blc	não é possível
dias de uma princesa	Catarina Beato	feminino	30-35	universitaria	blogger, orado	não é possível
A pipoca mais doce	ana garcia martins	feminino	30-35	universitaria	blogger / jomi	casada
The Busy Woman anc	Rita Rodrigues	feminino	30-35	não é possível	cientista	companheiro
Ficar Grávida	Margarida Braga	feminino	30-35	universitaria	não é possível	não é possível
Gira aos quarenta	Sofia	feminino	40-45	universitaria	professora, blc	casada
Cocó na Fralda	sónia morais santos	feminino	40-45	não é possível	jornalista	casada
Tapas na Língua	Ana Morais	feminino	30-35	universitaria	fotógrafa	companheiro

nacionalidade	✚ localização	✚ linguagem	✚ pets	✚ hobbies
Portuguesa	não é possível	Português	não é possível	organizar
Portuguesa	não é possível	Português	não é possível	organizar, economia
Portuguesa	Viana do Cast	Português	cão e gatos	culinária, compras, animais
Portuguesa	Lisboa	Português	não é possível	culinaria
Portuguesa	Holanda	Português	não é possível	animais
Portuguesa	não é possível	Português	não é possível	culinaria
Portuguesa, A	não é possível	Português	não é possível	moda, beleza, dietas,
Portuguesa	Lisboa	Português	não é possível	viajar, comer, cozinhar, viistar mercados
Portuguesa	Lisboa / Almar	Português	não é possível	running, culinária, dietas
Portuguesa	Lisboa	Português	cão	moda, compras, beleza, running, dietas
Portuguesa	Faro	Português	gatos, peixes, yoga,	minimalismo, economia
Portuguesa	não é possível	Português	não é possível	cozinhar, jardinagem, convidar amigos, brincar com a filha
Portuguesa - / Leiria	Português	Português	cão	compras, viajar, dietas, moda, beleza
Portuguesa	não é possível	Português	cão	maternidades, dieta, running
Portuguesa	Porto	Português e Ir	não é possível	fotografia, receitas, projectos D.I.Y

fotografias	preferencia	razões blog	Blogroll	tem livro	filhos	foto na prin	Facebook
sim	não é possível	ajudar as pess	não	sim	não é possível	sim	sim
sim	não é possível	ajudar as pess	não	sim (com o ou não	é possível	não	não
sim	Hetero	não é possível	sim	não	não é possível	sim com o cão	sim
caricatura	não é possível	não é possível	sim	não	não é possível	não, uma ima	sim
não	não é possível	não é possível	sim	não	não é possível	não	sim
sim	não é possível	não é possível	sim	4 livros	não é possível	não, só nos liv	sim
sim	Hetero	promover o se	sim	1 Dicas de Bel	não é possível	caricatura	sim
sim	não é possível	gosta de escre	sim	Cozinha para	não tem	não, só nos liv	sim
sim	Hetero	gosta de escre	não	2 dias de uma	tem filhos	sim	sim
sim	Hetero	não é possível	não	4 livros, estilo	tem filhos	sim	sim
sim	Hetero	não é possível	não	sim, 2 pdf aut	tem filhos	sim	sim
sim	não é possível	queria engravi	não	não	tem filhos	não	sim
sim	Hetero	não é possível	sim	não	tem filhos	sim	sim
sim	Hetero	não é possível	sim	a culpa não é	tem filhos	não	sim
sim	Hetero	não é possível	sim	não	tem filhos	sim	sim

Anexo IV - tabelas de distribuição de frequência dos campos de representação

tabelas de distribuição de frequência dos campos de representação										
	f _i	f _r	f _p	f _{ac}						
xi = educação										
não é possível determinar	6	0,4	40,00	6						
universitária	9	0,6	60,00	15						
<i>n</i> (nº total de observações)	15	1	100,00							
xi = sexo										
feminino	15	1	100,00	15						
masculino	0	0	0,00	15						
Totais = <i>n</i>	15	1	100,00							
= idade / classes de intervalo										
<20	0	0	0,00	0	<i>p</i> = ponto med	<i>xi</i> * <i>f_i</i>				
20-25	0	0	0,00	0		22,5				
25-30	1	0,06666667	6,67	1		27,5				
30-35	11	0,73333333	73,33	12		32,5				
35-40	1	0,06666667	6,67	13		37,7				
40-45	2	0,13333333	13,33	15		42,4				
45-50	0	0	0,00	15		47,5				
>50	0	0	0,00	15		0				
Totais = <i>n</i>	15	1	100,00			507,5				
						33,83				=(Σxi*fi)/n , a média ponderada das classes do intervalo
xi = profissão										
blogger profissional	2	0,13333333	13,33	2						
jornalista	1	0,06666667	6,67	3						
professora	2	0,13333333	13,33	5						
cientista: bióloga marinha	1	0,06666667	6,67	6						
fotógrafa	1	0,06666667	6,67	7						
consultora de imagem	1	0,06666667	6,67	8						
doutoranda	1	0,06666667	6,67	9						
não foi possível determinar	6	0,4	40,00	15						
desempregada	0	0	0,00	15						
Totais = <i>n</i>	15	1	100,00							

xi = relação	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
solteira	0	0	0,00	0
com companheiro	3	0,2	20,00	3
com companheira	0	0	0,00	3
casada heterossexual	4	0,26666667	26,67	7
casada homossexual	0	0	0,00	7
divorciada	0	0	0,00	7
outros	0	0	0,00	7
não foi possível determinar	8	0,53333333	53,33	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
nacionalidade	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
Portuguesa	14	0,93333333	93,33	14
Portuguesa - Angolana	1	0,06666667	6,67	15
Outros	0	0	0,00	15
não foi possível determinar	0	0	0,00	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = localização	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
Região de Lisboa	4	0,26666667	26,67	4
Região do Algarve	1	0,06666667	6,67	5
Região do Porto	2	0,13333333	13,33	7
Região Centro	1	0,06666667	6,67	8
Não é possível determinar	6	0,4	40,00	13
Fora do País	1	0,06666667	6,67	14
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = linguagem	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
Português	14	0,93333333	93,33	14
Inglês	0	0	0,00	14
Português - Inglês	1	0,06666667	6,67	15
Françês	0	0	0,00	15
Alemão	0	0	0,00	15
Espanhol	0	0	0,00	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
ts = xi = animais de estimação	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
cão, gatos e afins	5	0,33333333	33,33	5
não é possível determinar	10	0,66666667	66,67	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	

xi = hobbies / interesses	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
culinária / gastronomia	7	0,175	17,50	7
compras	4	0,1	10,00	11
dietas	5	0,125	12,50	16
animais	2	0,05	5,00	18
viajar	2	0,05	5,00	20
moda e beleza	6	0,15	15,00	26
correr / jogging / running	2	0,05	5,00	28
organização / economia doméstica	3	0,075	7,50	31
fotografia	1	0,025	2,50	32
yoga	1	0,025	2,50	33
gravidez / engravidar / puericultura	2	0,05	5,00	35
DYI / decoração	1	0,025	2,50	36
jardinagem	1	0,025	2,50	37
minimalismo	1	0,025	2,50	38
doi	2	0,05	5,00	40
<i>Totais = n</i>	40	1	100,00	
xi = fotografias	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
uso de fotografia - retrato	13	0,86666667	86,67	13
sem usar fotografia	1	0,06666667	6,67	14
uso de caricatura	1	0,06666667	6,67	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = preferências sexuais	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
Heterossexual	8	0,53333333	53,33	8
Homossexual	0	0	0,00	8
Bisexual	0	0	0,00	8
não é possível determinar	7	0,46666667	46,67	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = razões práticas bloggers	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
gosta de escrever	2	0,13333333	13,33	2
promover o seu trabalho	1	0,06666667	6,67	3
não é possível	8	0,53333333	53,33	11
ajudar as pessoas a engravidar	1	0,06666667	6,67	12
ajudar as pessoas a viver melhor	3	0,2	20,00	15
outras	0	0	0,00	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = blogroll	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
com blogroll	9	0,6	60,00	9
sem blogroll	6	0,4	40,00	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = filhos	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
declara ter filhos	7	0,46666667	46,67	7
não é possível determinar	8	0,53333333	53,33	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	
xi = Página Facebook	<i>fi</i>	<i>fr</i>	<i>fp</i>	<i>fac</i>
não tem Facebook	1	0,06666667	6,67	1
Tem Facebook e link direto	14	0,93333333	93,33	15
<i>Totais = n</i>	15	1	100,00	

ⁱ *Empoderar*, neologismo do inglês *Empowerment*.

ⁱⁱ O estudo de *van Doorn et al.*, (2007) partiu de uma amostra de 500 blogues holandeses e flamencos, indistintamente femininos ou masculinos. Seguidamente, através de uma escolha por sequência aleatória (10º, 11º 12º e 13º) apuraram uma subamostra de 97 blogues cuja informação pessoal foi categorizada em “campos de representação”. Esta informação foi alvo de uma análise descritiva básica, estudaram-se as frequências para todas as variáveis exceto a idade, que foi objeto de um “*t-test*”. Passaram a identificar o perfil típico do/da *blogger*. Para a segunda parte do estudo *van Doorn et al.*, realizaram uma análise de conteúdo dos *posts* de quatro blogues selecionando dois perfis típicos e dois atípicos.

ⁱⁱⁱ O *Blogómetro* [<http://blogometro.aventar.eu>] é um agregador de blogues portugueses que oferece um listado de blogues segundo o número de visitas, em função das estatísticas realizadas por um site independente, o *sitemeter*.

^{iv} Alguns exemplo dos blogues excluídos por apresentarem perspetivas essencialmente masculinas de certos desportos:

- Visão de Mercado [[link to: http://visaodemercado.bloguespot.pt](http://visaodemercado.bloguespot.pt)] (posição 1 no Top 100 dos blogues mais visitados)

- Geração Benfica [[link to: http://geracaobenfica.bloguespot.com;](http://geracaobenfica.bloguespot.com;)] (posição 7 no Top 100 dos blogues mais visitados)

ou fazerem uso do corpo feminino como objeto sexual ou de desejo a partir de uma perspetiva masculina:

- Gatas QB [[link to: http://www.gatas-qb.net](http://www.gatas-qb.net)]; (posição 12 no Top 100 dos blogues mais visitados)

- E Deus Criou a Mulher [[link to: http://edeuscriouamulher.blogues.sapo.pt](http://edeuscriouamulher.blogues.sapo.pt)] (posição 21 no Top 100 dos blogues mais visitados)

- Xiça Penico [[link to: http://www.xicapenico.org](http://www.xicapenico.org)] (posição 17 no Top 100 dos blogues mais visitados)

- Humor Bizarro [[link to: http://humor.bizzarru.com](http://humor.bizzarru.com)] (posição 42 no Top 100 dos blogues mais visitados)

- Gaijas da TV [[link to: http://gaijasdatv.blogs.sapo.pt](http://gaijasdatv.blogs.sapo.pt)] (posição 100 no Top 100 dos blogues mais visitados)

^v Os links para aceder aos blogues escolhidos para a análise textual são os seguintes:

- A pipoca mais doce [[link to: http://apipocamaisdoce.sapo.pt](http://apipocamaisdoce.sapo.pt)];

- Dias de uma princesa [[link to: http://diasdeumaprincesa.clix.pt](http://diasdeumaprincesa.clix.pt)];

- The Busy Woman and the Stripy Cat [[link to: http://busywomanstripycat.blogspot.pt](http://busywomanstripycat.blogspot.pt)];

- Quadripolaridades [[link to: http://quadripolaridades2.blogspot.pt](http://quadripolaridades2.blogspot.pt)]

^{vi} O link de apresentação da autora de “Quadripolaridades” está disponível em [[link to: http://quadripolaridades2.blogspot.pt/p/primeira-vez-no-blog-leia-isto.html](http://quadripolaridades2.blogspot.pt/p/primeira-vez-no-blog-leia-isto.html)]