



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

OS *DAD BLOGGERS* E A MEDIAÇÃO DA PATERNIDADE NO
ECOSSISTEMA DIGITAL DO BRASIL E DE PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação e Transformação Digital

Por

Tiago Magalhães Mota Araújo Malheiro

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS DAD BLOGGERS E A MEDIAÇÃO DA PATERNIDADE NO
ECOSSISTEMA DIGITAL DO BRASIL E DE PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação e Transformação Digital

Por

Tiago Magalhães Mota Araújo Malheiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Carla Ganito

Maio de 2024

Resumo

A Internet e a comunicação digital vieram influenciar certos comportamentos e decisões parentais a uma nova geração de pais. Com o aparecimento das primeiras *mommy bloggers*, um novo fenómeno no digital desencadeou-se. Apesar de ainda visualizado como um universo predominantemente feminino, nos últimos anos, essa conceção tem vindo a ser desconstruída por um conjunto de homens que se apelidam, orgulhosamente, de *dad bloggers*. A literatura existente verificou que os pensamentos convencionais e arcaicos sobre a masculinidade constituem um entrave à evolução do estatuto do homem na paternidade. Como tal, estes homens enfrentam um conjunto de desafios e preconceitos no ecossistema digital, ao quebrarem a matriz hegemónica associada à masculinidade contemporânea. Metodologicamente, a presente investigação visa compreender que tipo de comunicação os *dad bloggers* empregam nas suas publicações – se comercial, motivacional ou educacional –, analisando também de que forma estes homens tiveram de rejeitar diversos estereótipos associados à masculinidade e ao homem tradicional. Assim sendo, estabeleceu-se como objetivos do estudo conhecer a agenda temática das publicações parentais dos *dad bloggers* selecionados e, avaliar se a parentalidade em contexto digital pode promover padrões educativos associados às novas masculinidades. Para o efeito, a investigação optou por adotar uma abordagem qualitativa, conjugando-se entrevistas semiestruturadas com uma análise de conteúdo categorial às últimas 10 publicações parentais dos 15 *dad bloggers* portugueses e brasileiros selecionados para o estudo. Os resultados concluíram que os *dad bloggers* estão empenhados em mobilizar a sua audiência digital para os seus projetos-negócio paralelos no *offline*, com vista à monetização dos seus seguidores. Verificou-se também que, os *dad bloggers* rejeitam os estereótipos tradicionais associados à performance do pai na parentalidade e que rasgam a ideologia hegemónica masculina, procurando promover padrões educativos coerentes com os novos entendimentos sobre as masculinidades na modernidade.

Palavras-chave: *dad bloggers*; comunicação digital; marketing de influência; paternidade; novas masculinidades; estereótipos; redes sociais digitais.

Abstract

The Internet and digital communication have influenced certain parenting behaviors and decisions of a new generation of parents. With the appearance of the first mommy bloggers, a new digital phenomenon was unleashed. Although it is still seen as a predominantly female universe, in recent years this conception has been deconstructed by a group of men who proudly call themselves dad bloggers. Existing literature has shown that conventional and archaic thoughts about masculinity are an obstacle to the evolution of men's status in fatherhood. As such, these men face several challenges and prejudices in the digital ecosystem, as they break the hegemonic matrix associated with contemporary masculinity. Methodologically, this research aims to understand what type of communication dad bloggers use in their publications – whether commercial, motivational or educational – while also analyzing how these men have had to reject various stereotypes associated with masculinity and the traditional man. The objectives of the study were therefore to find out about the thematic agenda of the dad bloggers' parenting posts and to assess whether parenting in a digital context can promote educational patterns associated with new masculinities. To this end, the research chose to adopt a qualitative approach, combining semi-structured interviews with a categorical content analysis of the last 10 parenting posts by the 15 Portuguese and Brazilian dad bloggers selected for the study. The results concluded that the dad bloggers are committed to mobilizing their digital audience for their offline parallel business projects, with a view to monetizing their followers. It was also found that dad bloggers reject the traditional stereotypes associated with the father's performance in parenting and that they tear up the hegemonic masculine ideology, seeking to promote educational standards that are consistent with new understandings of masculinities in modernity.

Keywords: dad bloggers; digital communication; influencer marketing; fatherhood; new masculinities; stereotypes; digital social networks.

Agradecimentos

Aos meus amigos, por todos os bons conselhos.

À Universidade Católica Portuguesa, pela aprendizagem.

À professora Carla Ganito, pela orientação e disponibilidade.

À minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio incondicional.

Aos entrevistados que participaram no estudo, sem eles a recolha de dados não teria sido possível.

A todos, um obrigado.

Índice

Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico	5
Capítulo 1. Papéis parentais no seio contemporâneo e Novas masculinidades.....	5
1.1. Papéis fundamentais parentais e novas parentalidades.....	5
1.2. Maternidade na sociedade contemporânea	9
1.3. Paternidade na sociedade contemporânea.....	14
1.4. Novas masculinidades.....	18
1.4.1. Masculinidades Hegemónicas.....	19
1.4.2. Masculinidades Cuidadoras	22
Capítulo 2. <i>Parenting Blogging</i>	26
2.1. Primeiros blogues sobre maternidade e ascensão das <i>Mommy Bloggers</i>	26
2.2. <i>Dad Bloggers</i> – masculinidades, definição do conceito e contextualização.....	31
2.3. Profissionalização dos <i>Parenting Blogs</i> – transição das práticas de <i>blogging</i> para as práticas de <i>influencing</i>	35
Capítulo 3. Marketing de Influência.....	41
3.1. Proliferação, alcance e missão das redes sociais digitais	41
3.2. Marketing de Influência	46
3.3. Influenciadores Digitais	50
3.4. <i>Influencer Endorsement</i>	54
3.5. <i>Sharentig</i> : superexposição infantil, privacidade e perigos.....	57
Parte II – Estudo Empírico	63
Capítulo 4. Metodologia Empírica	63
4.1. Objeto, Objetivos do Estudo e Questões de Investigação.....	63
4.2. Desenho de Pesquisa e Método	65
4.3. Amostragem	66

4.4. Técnicas de Investigação.....	76
4.4.1. Técnicas de Recolha de Dados	76
4.4.1.1. Entrevistas Semiestruturadas Exploratória	76
4.4.2. Técnicas de Análise de Dados	79
4.4.2.1. Análise de Conteúdo	79
4.5. Considerações Éticas.....	85
Capítulo 5. Apresentação e discussão de resultados	86
5.1. Conhecer a expressão comercial das publicações feitas pelos <i>dad</i> perfis em análise.....	86
5.2. O combate aos estereótipos associados à paternidade tradicional em contexto digital	90
5.3. Conhecer a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos <i>dad bloggers</i> em estudo	93
5.4. A parentalidade em contexto digital como forma de promover padrões educativos associados às novas masculinidades	97
Conclusão	101
Referências Bibliográficas	105
Apêndices	119
Apêndice A – Transcrição da entrevista de Rafael Stein	119
Apêndice B – Transcrição da entrevista de Mário Santos	129
Apêndice C – Exemplo de convocatória para entrevista.....	146
Apêndice D – Painel de entrevistados.....	147
Apêndice E – Totais do corpus da análise de conteúdo	149
Apêndice F - Análise de conteúdo aplicada	151
Apêndice G - Resultados discriminados da análise de conteúdo	172

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo interativo de conceção da investigação	63
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Mapa resumo dos objetivos do estudo, questões de investigação e subquestões	64
Tabela 2: Amostragem dos dados bloggers participantes na investigação	67
Tabela 3: Amostragem dos conteúdos de Adriano Bisker	68
Tabela 4: Amostragem dos conteúdos de Erasmo Coelho	69
Tabela 5: Amostragem dos conteúdos de Francisco Garcia.....	69
Tabela 6: Amostragem dos conteúdos de Gonçalo de Oliveira	70
Tabela 7: Amostragem dos conteúdos de João Montez	70
Tabela 8: Amostragem dos conteúdos de Jorge Júnior	71
Tabela 9: Amostragem dos conteúdos de Marcelo Vaz	71
Tabela 10: Amostragem dos conteúdos de Mário Santos	72
Tabela 11: Amostragem dos conteúdos de Miguel Coelho.....	72
Tabela 12: Amostragem dos conteúdos de Rafael Stein	73
Tabela 13: Amostragem dos conteúdos de Ricardo Martins.....	73
Tabela 14: Amostragem dos conteúdos de Rui Marques	74
Tabela 15: Amostragem dos conteúdos de Tadeu França	74
Tabela 16: Amostragem dos conteúdos de Thiago Martins	75
Tabela 17: Amostragem dos conteúdos de Thiago Queiroz.....	75
Tabela 18: Guião-base das entrevistas	77
Tabela 19: Corpus da análise de conteúdo	81
Tabela 20: Frequências e percentagens de Gonçalo de Oliveira.....	172
Tabela 21: Frequências e percentagens de Francisco Garcia	173
Tabela 22: Frequências e percentagens de Miguel Coelho	174
Tabela 23: Frequências e percentagens de Rafael Stein.....	175
Tabela 24: Frequências e percentagens de Ricardo Martins Pereira.....	176
Tabela 25: Frequências e percentagens de Rui Marques.....	177
Tabela 26: Frequências e percentagens de Tadeu França	178
Tabela 27: Frequências e percentagens de Thiago Queiroz	179

Tabela 28: Frequências e percentagens de Thiago Martins.....	180
Tabela 29: Frequências e percentagens de Erasmo Coelho.....	181
Tabela 30: Frequências e percentagens de Marcelo Vaz.....	182
Tabela 31: Frequências e percentagens de Mário Santos.....	183
Tabela 32: Frequências e percentagens de Adriano Bisker.....	184
Tabela 33: Frequências e percentagens de Jorge Junior.....	185
Tabela 34: Frequências e percentagens de João Montez.....	186

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Exemplo de publicação com teor publicitário (composto por 3 frames).....	87
Ilustração 2: Divulgação da "Formação Avançada em Consultoria de Babywearing"	88
Ilustração 3: Capa do livro "Querida, mudei a Fralda".....	88
Ilustração 4: Exemplo de publicação com teor motivacional (composto por 2 frames) ...	94
Ilustração 5: Exemplo de publicação com teor educacional.....	96
Ilustração 6: Exemplo de publicação que promove uma ligação emocional com a criança	97
Ilustração 7: Exemplo de publicação que divulga uma família LGBTQIA+	99

Índice de Quadros

Quadro 1: Análise de conteúdo de Gonçalo de Oliveira.....	151
Quadro 2: Análise de conteúdo de Francisco Garcia.....	152
Quadro 3: Análise de conteúdo de Miguel Coelho	153
Quadro 4: Análise de conteúdo de Rafael Stein	155
Quadro 5: Análise de conteúdo de Ricardo Martins Pereira.....	156
Quadro 6: Análise de conteúdo de Rui Marques	158
Quadro 7: Análise de conteúdo de Tadeu França	159
Quadro 8: Análise de conteúdo de Thiago Queiroz.....	160
Quadro 9: Análise de conteúdo de Thiago Martins	162
Quadro 10: Análise de conteúdo de Erasmo Coelho	163
Quadro 11: Análise de conteúdo de Marcelo Vaz	165
Quadro 12: Análise de conteúdo de Mário Santos.....	166
Quadro 13: Análise de conteúdo de Adriano Bisker	167

Quadro 14: Análise de conteúdo de Jorge Freire Junior	169
Quadro 15: Análise de conteúdo de João Montez.....	170

Introdução

A proeminência das redes sociais digitais trouxe consigo um conjunto de desafios e dilemas parentais, sem precedentes, para uma nova geração de pais. No discurso sobre o Estado de União a 7 de fevereiro de 2023, o atual Presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, anunciou que é urgente “responsabilizar as plataformas digitais por permitirem experiências ou por explorarem crianças para obtenção de lucros” (Biden, 2022: s. p.). Além disso, o chefe máximo da Casa Branca, expressou a sua preocupação com a recolha de dados pessoais e íntimos das crianças e adolescentes expostos em campo digital.

Com a viragem do século, o avanço tecnológico influenciou a forma como muitos pais começaram a partilhar aspetos da sua esfera privada e familiar *online* – e os filhos não foram exceção. Durante muitos anos, este fenómeno foi tradicionalmente associado a um universo feminino, mais tarde apelidadas de *mommy bloggers*. No entanto, não só de mulheres é constituído este universo. Num artigo publicado por Miller (2022: s. p.), o autor questiona, “Ouve-se muito falar de *mommy bloggers* [...] E os pais? Existem “*daddy bloggers*”? A resposta rápida é sim e normalmente chamam-se *dad bloggers*, graças a Deus”, ironiza o cronista.

Recentemente, com o crescimento do ecossistema digital, muitas páginas sobre a parentalidade assinadas no masculino começaram a conquistar a atenção de vários homens, que passaram a olhar para estes testemunhos *online* como um instrumento de redefinição do modelo tradicional da paternidade. De facto, os *dad bloggers* levantaram um conjunto de questões histórico-sociais enraizadas na matriz hegemónica masculina, que define o homem como o “ganha-pão” e sustento da família, desprovido de emoções ou afetos. Esta visão tradicional da figura masculina no processo parental é algo que tem vindo a ser desconstruído pelos *dad bloggers*, que procuram promover novos modelos, regimes e filosofias parentais.

Assim sendo, a presente investigação visa compreender o fenómeno dos *dad bloggers*, procurando conhecer a sua agenda temática, enquanto, paralelamente, apura de que forma estes homens podem estar a promover padrões educativos associados às novas masculinidades contemporâneas. Compreende-se a relevância deste projeto ao nível das ciências da comunicação, na medida que, além do estudo de um fenómeno emergente no campo do marketing de influência, também a forma com algumas questões de género e estereótipos tradicionais influenciam a construção deste universo, serão levantadas.

Desta forma, a Parte 1 – Enquadramento Teórico da presente dissertação estará dividida em três grandes capítulos: capítulo 1 – Papéis parentais no seio contemporâneo e Novas masculinidades, capítulo 2 – *Parenting Blogging* e capítulo 3 – Marketing de Influência.

No capítulo 1 – Papéis parentais no seio contemporâneo e Novas masculinidades, em primeiro lugar, debate-se sobre os papéis fundamentais parentais e novas parentalidades. De seguida contextualiza-se a maternidade na sociedade contemporânea e, de igual forma, a paternidade na modernidade. Por último, o capítulo alberga uma secção dedicada às novas masculinidades, que se desdobra em dois subcapítulos subsequentes, relacionados com as masculinidades hegemónicas e as masculinidades cuidadoras.

Já o capítulo 2 – *Parenting Blogging*, aprofunda acerca dos primeiros blogues sobre maternidade e ascensão da *mommy bloggers*, seguindo-se, por sua vez, a apresentação do conceito de *dad bloggers* e sua respetiva contextualização. Finalmente, no subcapítulo 2.3, apresenta-se o processo de profissionalização dos *parenting blogs*, analisando a transição das práticas de *blogging* para as práticas de *influencing*.

Por sua vez, o capítulo 3 – Marketing de Influência, começa por fazer uma contextualização da proliferação, alcance e missão das redes sociais digitais, seguindo-se a conceptualização e apresentação dos conceitos de marketing de influência e influenciadores digitais, separadamente. Por último, no 3.4, dá-se a conhecer o conceito de *influencer endorsement*, enquanto no último subcapítulo debate-se sobre a superexposição infantil, privacidade e perigos – operacionalização conceito de *sharenting*.

Concluída a revisão de literatura e o enquadramento teórico, segue-se para a Parte II – Estudo Empírico, composta por dois grandes setores: capítulo 4 – Metodologia Empírica e capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados.

Relativamente ao capítulo 4 – Metodologia Empírica, o primeiro subcapítulo define, de imediato, qual o objeto, quais os objetivos do estudo e quais as questões de investigação delineadas. Como tal, estabeleceu-se como objetivos do estudo: conhecer a agenda temática das publicações parentais dos *dad bloggers* em estudo; e avaliar se, de facto, a parentalidade em contexto digital pode promover padrões educativos associados às novas masculinidades. Ao primeiro objetivo associou-se a questão: “Qual a expressão comercial presente nas publicações parentais dos *dad bloggers*?”, à qual desencadeou a subquestão, “Qual a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos *dad*

bloggers?”. Por sua vez, ao segundo objetivo albergou-se a pergunta de investigação: “De que forma a parentalidade em contexto digital promove padrões educativos associados às novas masculinidades?”, à qual se estreitou para a segunda subquestão, “De que forma parentalidade em contexto digital combate os estereótipos tradicionais associados à performance do pai na parentalidade?”. Compreendido os objetivos e definidas as questões de investigação, aquando do desenho de pesquisa, optou-se por adotar um método qualitativo e selecionou-se as técnicas de investigação a serem aplicadas. Assim sendo, como técnica de recolha, optou-se por entrevistas semiestruturadas exploratórias e, como técnica de análise, a análise de conteúdo categorial. Relativamente à amostra em estudo, foram selecionados quinze *dad bloggers* portugueses e brasileiros, tendo-se procedido à análise de conteúdo de 10 publicações de cada elemento participante na investigação. Posteriormente, dois *dad bloggers* aceitaram conceder uma entrevista a favor da presente dissertação. Note-se que o estudo comporta indivíduos de Portugal e do Brasil, uma vez que, a pegada digital nacional ainda é consideravelmente pequena. Como tal, alargou-se o objeto de estudo definido a priori.

Finalmente, no capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados, concluiu-se que, apesar dos *dad bloggers* não utilizarem, de uma forma significativa, a imagem dos seus filhos para a operacionalização de campanhas publicitárias nas suas plataformas digitais, os mesmos estão focados em desenvolver um projeto-negócio pessoal paralelo, com vista à monetização. O objetivo passa por mobilizar os seus seguidores para estes projetos empreendedores ligados ao foro parental, rentabilizando assim a sua audiência digital, mas no *offline*. Aliada a esta ilação, apurou-se também que, em termos gerais, a comunicação digital realizada pelos *dad bloggers* não tem um propósito educacional, mas pode adquirir uma intenção motivacional em cerca de metade dos casos – por norma relativa a assuntos mais sensíveis como a adoção monoparental ou a adoção homossexual. Num outro polo, concluiu-se que estes homens que comunicam no digital, procuram partilhar conteúdos que rasguem a ideologia hegemónica masculina, procurando promover padrões educativos coerentes com os novos entendimentos sobre as masculinidades. Como resultado, as partilhas são recheadas de afetos e emoções, afastando-se da visão tradicional e arcaica do homem enquanto uma figura paternal rígida, distante e desprovida de sentimentos. Consequentemente, concluiu-se também, que os *dad bloggers* tendem a rejeitar os estereótipos tradicionais relacionados à performance do pai ao longo da experiência parental.

Dos modelos mais contestados, destaca-se o afastamento do pai enquanto “ganha-pão”, através do combate de certos estereótipos de género machistas.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1. Papéis parentais no seio contemporâneo e Novas masculinidades

Um dos principais objetivos do presente capítulo, passa por contextualizar a maternidade e paternidade, isoladamente, no contexto contemporâneo, compreendendo previamente o que se entende por papéis fundamentais parentais. De facto, ao longo das últimas décadas, os papéis parentais têm sido alvo de discussão, contestação e divergência entre vários académicos, e não só. Com o olhar mais atento do que nunca para as questões de género na modernidade, o papel da mãe e do pai, vai ser questionado ao abrigo de vários prismas de análise. Além da busca por uma sociedade mais igualitária, também questões como as tecnologias digitais vão servir para motivar uma reformulação na distribuição de encargos e responsabilidades subjacentes aos papéis parentais. Por consequência, tais mutações irão provocar alterações nos entendimentos sobre a maternidade e paternidade no contexto atual, procurando-se derrubar estigmas e estereótipos histórico-sociais patriarcais.

Por fim, em seguimento da evolução do estatuto paternal apresentado no tópico sobre a paternidade contemporânea, novos conceitos são operacionalizados em benefício dos novos estudos sobre masculinidades, impulsionados por Connell. Dos vários termos introduzidos no campo de investigação a respeito das novas masculinidades, a presente dissertação deliberou os conceitos de masculinidades hegemónicas e masculinidades cuidadoras como os mais pertinentes para o estudo.

Assim, tendo em conta tudo o que foi supramencionado, este capítulo irá começar por apresentar os papéis fundamentais parentais e novas parentalidades, seguindo-se um capítulo referente à maternidade na sociedade contemporânea e outro focalizado na paternidade. Consequentemente, introduz-se as novas masculinidades em resposta ao último ponto, seguida das noções de masculinidades hegemónicas masculinidades cuidadoras

1.1. Papéis fundamentais parentais e novas parentalidades

Os papéis parentais são modelos estabelecidos de comportamento, que acarretam determinadas expectativas sociais e familiares, sobre como estes encargos devem ser desempenhados. Dos pais, espera-se que o seu papel passe pela transmissão de valores e costumes que disciplinem os seus filhos. Já das crianças, é-lhes desejado que respeitem e

cooperem com o papel dos pais. Além disso, conforme os indivíduos vão envelhecendo, os seus papéis vão-se alternando – assumem papéis adicionais, como de avô por exemplo (Peterson & Green, 2009). Segundo os autores, os papéis parentais são fundamentais para uma operacionalização positiva dos encargos familiares. Na sua obra, Peterson e Green (2009) realçam:

Os papéis desempenham um papel extremamente importante no funcionamento saudável da família. A maioria dos investigadores concorda que o estabelecimento de papéis claros no seio da família está intimamente ligado à capacidade da família para lidar com a vida quotidiana, com os acontecimentos imprevistos e com as mudanças normais que ocorrem nas famílias ao longo do tempo (Peterson & Green, 2009: s.p.).

Ainda ao abrigo dos autores supracitados, os papéis parentais podem assumir funções instrumentais e afetivas. Os papéis instrumentais concernem ao aprovisionamento de recursos básicos e elementares como é o caso da alimentação, vestuário ou abrigo. Por outro lado, os papéis afetivos dizem respeito aos recursos não físicos, de carácter emocional e afetivo. Um e outro, constituem papéis fundamentais e imprescindíveis para o bom funcionamento familiar da criança. Por conseguinte, os investigadores reconheceram um conjunto de papéis primaciais a serem cumpridos. O primeiro diz respeito à disponibilização de recursos rudimentares como dinheiro, alimentação, casa ou saúde. O segundo refere-se ao seu papel afetivo de nutrir e apoiar os outros membros da família, transmitindo-lhes proteção, segurança e conforto emocional. O terceiro encargo alude ao desenvolvimento de competências e aptidões de carácter físico, emocional, educacional e social da criança. Por último, o quarto papel relaciona-se com a gestão/ manutenção do sistema familiar através da tomada de decisões, liderança, disciplina, gestão económica e gestão de outros elementos não familiares como a relação com amigos ou vizinhos (Peterson & Green, 2009).

Historicamente, os papéis parentais eram definidos por uma hierarquia geracional de género. Nas sociedades patriarcais, os homens tinham mais poder de decisão sobre as mulheres, o que inevitavelmente influenciava a atribuição de poderes dos papéis parentais. Em termos gerais, os homens e as mulheres ocupavam posições diferentes na hierarquia familiar, contudo, na atualidade, essa estrutura tradicional sexista da família tem sido reformada através dos novos formatos de parentalidade (Schor, 2004). Em muitas famílias os pais recebem o mesmo salário e a sua composição, ou distribuição de género dos papéis parentais, também se tem vindo a alterar. Durante muitos anos, os papéis parentais eram apenas pensados para a mulher (a mãe) e para o homem (o pai), no entanto, hoje em dia, os

encargos parentais já não estabelecem uma correlação tão linear através do género ou relação biológica. Na obra de Golombok (2017), o autor invoca:

A família nuclear tradicional, constituída por um casal heterossexual com filhos biológicos, está em declínio. Em vez disso, um número crescente de crianças é criado por pais que vivem em união de facto, por pais solteiros e por padrastos ou madrastas, com muitas crianças a entrar e a sair de diferentes estruturas familiares à medida que crescem. Estas famílias são frequentemente designadas coletivamente por "famílias não tradicionais" e resultam principalmente da separação ou divórcio dos pais e da formação de novas relações de coabitação ou conjugais (Golombok, 2017: 76).

Além das novas possibilidades de famílias e parentalidades, também as mais recentes tecnologias digitais moldaram e redefiniram os novos papéis parentais dentro do sistema familiar contemporâneo (Barreto et al., 2014). Assim sendo, de acordo com as autoras supracitadas, a teoria dos sistemas familiares pode ser um bom suporte teórico para compreender o impacto da comunicação digital no seio das famílias modernas. “A teoria dos sistemas familiares é uma abordagem para compreender o funcionamento humano que se centra nas interações entre as pessoas de uma família e entre a família e o(s) contexto(s) em que essa família está inserida” (Watson, 2012: 184). Segundo Barreto et al. (2014), o sistema familiar é um esqueleto composto por várias subcamadas, em que cada ação, dinâmica ou movimentação interfere com todos os outros indivíduos familiares – não se pode avaliar o seu contexto separadamente. Os papéis parentais e familiares são definidos através dos padrões, costumes, regras, hábitos e ideologias de cada família. Por efeito, as tecnologias digitais podem influenciar a redefinição dos papéis parentais, na medida que, os diferentes sistemas familiares adaptam os seus comportamentos e filosofias educacionais, em conformidade com o avanço tecnológico.

Muitos pais consideram que os papéis parentais têm sido reformulados na era digital, constituindo um desafio nas suas decisões educacionais. Se por um lado o recurso à tecnologia digital na vida familiar é inevitável, por outro lado, os pais estão agora expostos a um conjunto de dilemas parentais dúbios. Tradicionalmente, os papéis parentais estavam associados às responsabilidades intrínsecas da parentalidade, desde o provimento de vestuário e alimentação ao acesso a cuidados de saúde e educação. Contudo, na atualidade, os papéis parentais têm vindo a ser repensados, não competindo aos pais apenas satisfazer as necessidades básicas das crianças. Além disso, também as expectativas sobre o desempenho dos pais foram alteradas – exige-se mais e melhor das figuras parentais. Ao abrigo da era digital, apesar da tecnologia providenciar novas ferramentas de

autodesenvolvimento no íntimo dos sistemas familiares, também introduz novos perigos. Como tal, é importante que os papéis parentais sejam redefinidos, atualizando-se à realidade digital, como forma de atenuar os perigos inerentes às novas tecnologias (Apdillah et al., 2022).

Com as famílias contemporâneas a enquadrarem cada vez mais as tecnologias digitais no seu quotidiano, os papéis parentais também se alteraram. Segundo Widiastuti (2017), à medida que os pais foram abraçando as plataformas digitais, surgiram novos deveres que reformularam os papéis parentais sob um olhar para o futuro: a) aumentar o conhecimento e sensibilização dos filhos sobre os perigos inerentes aos sítios de redes sociais e plataformas equivalentes; b) orientar os filhos para o uso correto das tecnologias digitais, de modo a que possam proteger a criança de acordo com a sua idade; c) equilibrar o tempo de usufruto das plataformas digitais com o convívio no mundo real através de atividades ao ar livre, desportos, música, leitura e jogos tradicionais *offline*; d) emprestar gradualmente dispositivos digitais aos filhos de acordo com a sua idade e fase de crescimento; e) selecionar aplicações positivas e educativas, que tenham um bom impacto no desenvolvimento dos filhos; f) acompanhar os filhos na sua introdução para o mundo virtual; g) apelar à sensatez do uso das tecnologias digitais, de acordo com a idade da criança, para que haja um equilíbrio entre o mundo real e o mundo virtual; h) monitorizar o acesso dos filhos ao espaço cibernético, garantindo a segurança da criança em contexto *online* e *offline* (Widiastuti, 2017)

Contudo, apesar dos vários encargos alicerçados aos papéis parentais acima enunciados, por vezes os pais optam por não cumpri-los. Na ótica de Vasilyeva e Shcherbakov (2016), a vontade individual dos filhos deve ser uma premissa a ser respeitada no desempenho dos papéis parentais. Para os autores, os pais devem valorizar os desejos, necessidades, peculiaridades e personalidade da criança na tomada de decisões educacionais, não se restringindo apenas naquilo que acreditam ser o melhor para os filhos. Estes devem ser capazes por isso, de avaliar criticamente o seu comportamento, adaptando o seu papel fundamental parental e demonstrando abertura para melhorar a sua capacidade educacional. Para os investigadores, apenas assim se atinge um estado de “parentalidade eficaz”, em que os deveres das crianças são cumpridos e as suas vontades respeitadas (Vasilyeva & Shcherbakov, 2016).

Para Aseptianova et al. (2022), os pais devem ajustar os seus papéis parentais de acordo com a evolução tecnológica. De facto, apesar dos benefícios providenciados pelas novas tecnologias digitais, no campo parental, muitos pais mostraram-se perdidos nas suas decisões. Os novos modelos parentais digitais resultaram em situações de fraca proteção das crianças em contexto *online*, culminando em situações de *bullying* na internet e outros problemas graves associados.

Na atual era digital, os vários tipos de sofisticação tecnológica fazem com que os padrões parentais para os filhos também mudem. Este tipo de parentalidade consiste em estilos parentais autoritários, democráticos e permissivos. As diferenças nos sistemas parentais dados pelos pais aos seus filhos produzem caracteres diferentes nas crianças (Aseptianova et al., 2022: 456).

No século XXI, os papéis parentais enfrentam constantes desafios e dilemas frente aos constantes progressos tecnológicos. As mais recentes gerações de pais são acusadas de serem os maiores infratores da privacidade dos filhos, construindo uma pegada digital fragmentada, quase sempre, sem o consentimento prévio da criança (Baron, 2018).

1.2. Maternidade na sociedade contemporânea

Na sociedade ocidental, as noções, modelos e representações da maternidade têm sido historicamente reformuladas. Os entendimentos sobre as narrativas da maternidade, e particularmente, a forma como o conceito de mãe tem vindo a ser biologicamente construído, tem por base “uma vasta literatura que tem explorado a(s) construção(ões) social, económica e cultural da maternidade e as suas intersecções com questões de patriarcado, classe, género e etnia” (Orton-Johnson, 2017: 2). Também o entendimento sobre conceito de maternidade tem sido socialmente revisado (Chae, 2015). Segundo Scavone (2001), a autora justifica que a maternidade moderna é um fenómeno que se tem vindo a consolidar ao longo do século XX, em virtude dos processos de industrialização e urbanização:

A transição de um modelo tradicional de maternidade (a mulher definida essencial e exclusivamente como mãe: proles numerosas) para um modelo moderno de maternidade (a mulher definida também como mãe, entre outras possibilidades: proles reduzidas e planeadas) deu-se com a consolidação da sociedade industrial (Scavone, 2001: 49).

Segundo Henriksson et al. (2023), afirmar que a noção de maternidade é um conceito de género constitui um grave eufemismo. Para as autoras, as compreensões de maternidade ainda têm bases muito rudimentares, resultado das associações entre a anatomia da mulher e as suas funções sociais, como dar à luz ou amamentar. Estes pensamentos criam

expectativas, acarretam responsabilidades atribuídas pelo género e discriminam os papéis de mãe vs. pai. Em muitas culturas e sociedades, está enraizada uma construção social da maternidade como algo patriarcal. Esta perceção teve por base três princípios: a) essencialismo, que assume que todas as mulheres ambicionam ser mães como principal acontecimento da sua identidade enquanto mulher; b) naturalidade, que acredita que as aptidões maternais e o amor eterno são inatos a todas as mulheres; c) idealismo, que defende que todas as mães descobrem na maternidade o seu propósito, objetivo e alegria de viver (O'Reilly, 2016).

Nos anos 90, assiste-se à ascensão um novo fenómeno alimentado pelos principais órgãos de comunicação social, que retrocediam as noções comuns da maternidade. A representação nos media de uma suposta maternidade perfeita, submeteu as mães a um conjunto de ilusões, fantasias, pensamentos e imagens massacrantes, que distorciam a realidade quotidiana da maternidade. O *New Momism* pode ser entendido como um conjunto de pensamentos, ideais, convicções, normas e práticas, vinculados pelos media, que retrocedem o papel da mulher, enquanto mãe, às origens misóginas da Pré-História (Douglas & Michaels, 2004). Na sua obra, Douglas e Michaels (2004) definem *New Momism* como:

A insistência de que nenhuma mulher é verdadeiramente completa ou realizada se não tiver filhos, que as mulheres continuam a ser as melhores cuidadoras primárias das crianças e que, para se ser uma mãe minimamente decente, uma mulher tem de dedicar todo o seu ser físico, psicológico, emocional e intelectual, 24 horas por dia, 7 dias por semana, aos seus filhos. O *new momism* é uma visão altamente romantizada e exigente da maternidade, em que os padrões de sucesso são impossíveis de cumprir (Douglas & Michaels, 2004: 364).

Esta ideologia relaciona-se com a filosofia parental de que as mulheres apenas são consideradas “boas mães”, se abraçarem os fundamentos do discurso popular da maternidade intensiva, que prioriza a vida e a educação dos filhos acima de tudo o resto. As mães são quase encaradas como mártires, devendo sacrificarem-se pelo bem dos seus filhos. Além disso, as mães são intimidadas pelos discursos da maternidade intensiva, tendo muitas vezes de interiorizar mensagens irrealistas sobre o seu papel maternal, com medo de serem julgadas ou de não cumprirem as expectativas impostas pelos demais. Os homens, por outro lado, não estão cativos desta ideologia da parentalidade intensiva, nem são sujeitos a estes padrões inatingíveis de maternidade. De facto, esta dicotomia da maternidade vs. paternidade, acontece devido à conformidade existente no que concerne aos papéis tradicionais de género na família, o que influencia as expectativas das mães em relação ao

envolvimento dos pais na educação e criação dos filhos (Williamson et al., 2023). Segundo os autores, os discursos da maternidade intensiva são caracterizados por quatro temas: a) as críticas empregues às mães e a culpa internalizada; b) transformação da identidade maternal; c) a consolidação dos papéis de género através da educação dos filhos; d) dinâmicas de relacionamento.

Para Verniers et al. (2022: 1) a maternidade intensiva “é um modelo cultural de criação dos filhos, segundo o qual as mães devem fazer um enorme investimento altruísta nos seus filhos”. Segundo Hays (1996), autora da obra “*The Cultural Contradictions of Motherhood*”, a ideologia da maternidade intensiva consiste num modelo de eterna dedicação, empenho, cuidado, apreço e sacrifício maternal em prol do bem-estar dos filhos. De acordo com a investigadora, a maioria das mulheres reconhece nitidamente a ideologia da maternidade intensiva, entende a sua lógica, utiliza a sua linguagem e estão dedicadas em educar os seus filhos conforme os quatro princípios basilares estabelecidos: a) creem que são as principais responsáveis vitais, querendo ou não, pela criação dos filhos; b) contemplam a criança como um ser inocente, pura e sagrada, que merece proteção do mundo “corrupto”; c) priorizam as necessidades da criança acima de tudo o resto; d) investem grande parte do seu tempo, trabalho, emoção, intelecto e dinheiro com os seus filhos (Hays, 1996).

Com efeito, a ideologia da maternidade intensiva acabou por desencadear nos media a chamada *Mommy Wars*, um enquadramento cultural que reconhece uma batalha entre mães que trabalham e mães que optam por ficar em casa. Esta guerra serviu para reforçar as expectativas da sociedade sobre a quem compete cuidar, educar e tratar do bem-estar das crianças – às mães. No cerne deste fenómeno, a ideologia individualista e a ideologia de género foram imprescindíveis para uma mudança estrutural com o propósito de terminar esta batalha que separava as mulheres. De facto, questões individualistas relacionadas com a vontade de trabalhar ou a vontade de abraçar a maternidade a tempo inteiro, são fundamentais para a romper os discursos tradicionais populares (Milkie et al, 2016). Segundo as autoras referenciadas, é essencial compreender a distorção da maternidade nos principais meios de comunicação social, que muitas vezes consideram todas as diferenças e oposições entre mulheres como uma “guerra”, mesmo que não seja o caso. Esta produção cultural coloca as mães umas contra as outras precisa de ser contestada, uma vez que, a

“verdadeira” guerra contra as mães é a guerra cultural de género que polariza a comunidade maternal (Milkie et al, 2016).

Na visão de O’Reilly (2019), a maternidade é fundamental e central na vida das mulheres que se tornam mães. Enquanto estudiosa da maternidade contemporânea, a autora supramencionada afirma que, para as mulheres que são mães, a maternidade é uma dimensão altamente significativa, se não mesmo a dimensão mais caracterizante das suas vidas. Nesta ótica, a autora considera que as mães necessitam de um feminismo próprio, ou seja, um feminismo que se foque e dedique por inteiro à maternidade em si, tanto em teoria como na prática. Desta forma, por considerar que a maternidade é o “assunto inacabado do feminismo”, a estudiosa introduz na sua obra, um novo modelo de feminismo vocalizado para mães, aquilo que apelidou de *matricentric feminism* (O’Reilly, 2019: 13). O conceito procura encaminhar a maternidade para o cerne do feminismo, posicionando as necessidades e preocupações das mulheres no desenvolvimento de políticas que estimulem o seu empoderamento enquanto mães. Além disso, o *matricentric feminism* visa derrubar as estruturas patriarcais que minam, oprimem, rebaixam ou menosprezam a maternidade (Okam, 2020). Não obstante, o *matricentric feminism* não procura substituir o pensamento feminista tradicional, apenas procura enfatizar que o ser-se mãe é distinto do fator mulher, e que muitos dos problemas sociais, políticos, culturais, psicológicos e económicos, com os quais as mães lidam, são intrínsecos à sua figura maternal – e não à sua condição enquanto mulher (O’Reilly, 2019).

Nos estudos de Okam (2020), o autor alega que o *matricentric feminism* não se define como um modelo, mas sim como uma teoria ou um ramo dentro de um espaço maior da mensagem feminista. Decerto, em várias culturas e comunidades, espera-se que a mulher interprete o papel de “boa mãe”, narrativa esta alimentada pelos meios de comunicação social tradicional – “da mãe espera-se que acorde antes de todos na casa e se envolva em as tarefas da casa [...] ela acorda as crianças no momento apropriado para as obrigar a tomar banho, alimenta-os, antes de se prepararem para o seu dia de trabalho” (Okam, 2020: 354). Esta construção patriarcal do papel da mãe subestima o *matricentric feminism*. De facto, O’Reilly (2019) argumenta que, embora se tenha registado importantes progressos históricos na luta feminista e pela igualdade de género entre homens e mulheres, a discriminação contra as mães tem-se mantido ativa, seja porque abdicam de uma grande fatia da vida familiar em prol da sua carreira profissional, seja precisamente pelo contrário.

Ademais, como citado na obra de O'Reilly (2019), Crittenden (2001: 88) reforça que, "muitas mulheres sem filhos com menos de trinta e cinco anos de idade acreditam que todas as batalhas feministas foram ganhas ... [mas] uma vez que uma mulher tenha um bebê, o estatuto igualitário no mercado de trabalho acaba". Na obra de Kuri e Fierheller (2022), os autores também se debruçam sobre a análise do *matricentric feminism*, afirmando que o prisma da maternidade continua a ser esquecido na noção do feminismo dominante. Para os autores, o conceito de “mãe” traduz-se numa identidade socialmente construída e fluída, em constante transformação ao longo do tempo e do espaço.

Num estudo realizado ao longo de cinco décadas, Lynch (2005, como citado em Barak-Brandes, 2017), identificou diversas mudanças no que diz respeito aos anúncios sobre maternidade, publicados em diversas revistas americanas. Se por um lado, na década de 50, à figura feminina ainda lhe competia as funções domésticas e de cuidar do marido e dos filhos, na década de 60, o seu foco centrava-se sobretudo nos filhos. Já nos anos 70, esta tendência manteve-se, com a mãe a dedicar-se obstinadamente ao bem-estar do lar e da sua família. No decorrer deste período, o afeiçoamento emocional entre a mãe e filho era considerado fundamental para a construção da identidade da mãe nos anúncios. Entretanto na década 80, os filhos são uma vez mais o eixo central na vida da mãe, fazendo-a sentir-se responsável pela indumentária, alimentação, saúde e lazer da criança. Na última década do século XX, a mãe era apresentada a cuidar dos seus filhos, a brincar com eles e integrando-os na sua vida quotidiana. Durante este período, a mãe já não se dedica por inteiro aos seus filhos, apenas acolhe e integra-os na sua vida. Agora, no século XXI, a mãe é guiada pelos conselhos, recomendações ou ensinamentos de terceiros, sendo a criança publicitada autonomamente sem o recurso à presença habitual da mãe. Nesta fase, as mães tornam-se também elas autoras dos seus anúncios, através da sua partilha autobiográfica da experiência da maternidade.

Com a popularização da Internet e das tecnologias digitais, as representações das narrativas sobre maternidade ganharam um novo espaço de debate. O ambiente digital proporcionou novos relatos sobre a maternidade na atualidade, tornando-se, principalmente, num importante espaço virtual que veio desafiar as noções, representações e compreensões da maternidade no seio da sociedade. A proliferação de blogues sobre a maternidade, desencadeou um importante fenómeno sociocultural, no que concerne às “lentes” através das

quais, podemos discutir e definir as noções de maternidade na contemporaneidade (Orton-Johnson, 2017).

1.3. Paternidade na sociedade contemporânea

Numa sociedade em que os papéis do pai “ganha-pão” do pai cuidador dos filhos nem sempre foram claros, na contemporaneidade, a figura paternal enfrenta um conjunto de desafios e expectativas subjacentes (Siegelbaum, 2000). Na ótica do autor, o papel do pai tem vindo a ser revisado desde muito antes da modernidade. Ainda durante o período colonial, os pais assumiam a total responsabilidade de educarem os seus filhos: “Caso as crianças ‘se portassem mal’, a culpa era do pai” (Siegelbaum, 2000: 1). Com isto, os pais eram considerados sagrados na criação e educação dos seus filhos, competindo-lhes a missão de formarem os seus filhos em bons cidadãos para o mundo. Contudo, com os processos de industrialização ocorridos durante o século XIX, os homens viram-se obrigados a reformular a sua estrutura familiar, dividindo-a entre o local de trabalho e o lar. Aos homens, competia-lhes sustentar a família através do seu trabalho, enquanto às mulheres, competia-lhes ficar em casa a tratar das tarefas domésticas e a cuidar dos filhos. Esta mudança na estrutura económico familiar, afastou a figura paternal tradicional masculina da educação ativa dos seus filhos (Siegelbaum, 2000).

O protótipo do “homem de família” tradicional, que garantia a subsistência económica do agregado familiar, promoveu uma construção da identidade masculina assente em valores “viris”, incorporando uma ideia do homem como um “macho” destemido, distante, sério e racional. Do ponto de vista da esfera pública, o homem era visto como a autoridade máxima dentro do lar, assumindo um papel de chefia dentro da família, e sendo por isso, uma figura altamente estimada e respeitada pelos seus parentes. Este regime “ganha-pão” do homem, vigorou entre as décadas de 1950 e 1970 nas sociedades ocidentais, período este pautado por diversas guerras coloniais europeias, que obrigaram vários homens a abandonarem as suas casas para prestar serviço militar. Atualmente, apesar desse modelo paternal já não vigorar no contexto familiar ocidental, as noções de paternidade na contemporaneidade ainda estão muito fragmentadas, em consequência dos papéis culturais machistas dominantes acima citados (Gregory & Milner, 2011).

Neste contexto, a construção de novas narrativas e identidades sobre a paternidade, relaciona-se com o que Hall (1994) apelidou de *New Fatherhood*. Segundo a autora, as

figuras paternas procuraram redefinir os seus papéis culturais após as mulheres terem começado a emergir em peso no mercado de trabalho. Esta mudança cultural da identidade paternal, introduziu um conjunto de mutações no que diz respeito à participação dos homens na educação, bem-estar, saúde e responsabilidade dos seus filhos. Decerto, a redefinição dos papéis paternos no seio familiar, sucedeu-se através de uma constante negociação dos papéis de género e das respostas dos homens às necessidades da sua família. A otimização dos papéis paternos, exigiu que os pais realizassem uma análise das necessidades que não estavam a ser satisfeitas em relação aos filhos, às mulheres, à família e a si mesmos, inclusive. Este é um período de “tentativa erro”, em que o homem procura encontrar o caminho certo para redefinir, o melhor possível, a sua identidade enquanto pai (Hall, 1994: 222). Assim, uma das mudanças mais visíveis na *New Fatherhood*, é a notória separação das responsabilidades profissionais das responsabilidades familiares. Fora o apoio económico, na atualidade, os pais procuram também empenhar-se em assumir responsabilidades mais afetivas. Com efeito, os homens têm vindo a tentar aliviar o seu papel de “ganha-pão” para conseguirem cumprir melhor com seu papel de pai (Hall, 1994).

Ao abrigo de Rayburn e Coatsworth (2021), os autores consideram que as expectativas crescentes em torno de uma maior participação da figura masculina nos encargos infantis dos seus filhos, estão a reforçar a importância dos papéis paternos na educação ocidental contemporânea. Contudo, segundo os autores, conforme os novos pais tendem a fortalecer e redefinir a sua identidade paternal, é necessário também analisar as suas maiores adversidades. A transição de modelo paternal pode ser um processo solitário e ambíguo, motivado por um complexo de inferioridade dos homens em relação às mulheres, no que concerne às suas capacidades pedagógicas e emocionais intrínsecas. Embora os pais estejam a envolver-se cada vez mais na educação dos seus filhos, em alguns casos, os homens sentem uma dificuldade em superar o estágio primário de envolvimento com a criança. No cerne da questão, os papéis de género tradicionais ainda muito dominantes na sociedade, criam uma espécie de barreira afetiva entre o pai e a criança, que não existe entre a mãe e a criança. De facto, num estudo desenvolvido por Hall (1994), muitos pais pareciam subestimar o seu papel afetivo nas relações estabelecidas com os seus filhos, uma vez que, acreditavam que apenas as mães teriam o “dom” de desenvolver uma relação sólida com a criança. Como tal, Rayburn e Coatsworth (2021), sugerem que uma intervenção comunitária para os novos pais – como por exemplo, uma preparação pré-parto – possa auxiliá-los a

estabelecerem contactos uns com os outros, trocando uma série de partilhas e experiências paternas. Este intercâmbio de informações e testemunhos entre pais, pode ajudá-los a aprimorarem a sua identidade paterna, enquanto paralelamente rompem com os papéis convencionais de género associados à figura educacional masculina.

Segundo Alemann et al. (2020), o modelo da nova paternidade aponta resultados positivos associados ao desenvolvimento precoce da criança, fomenta um melhor ambiente familiar e consolida laços duradouros estabelecidos entre o pai e os filhos. No entanto, os autores consideram que a identidade paterna moderna ainda enfrenta diversas barreiras que prejudicam a solidificação das novas noções contemporâneas da paternidade. Os principais obstáculos enunciados pelos autores, relacionam-se com: a) papéis de género que desencorajam os pais a envolverem-se mais ativamente nas responsabilidades educativas e domésticas; b) escassez de políticas e legislação que encorajem os pais a descontarem horas de trabalho para cuidarem dos filhos; c) concentração de benefícios, legislação e programas parentais elaborados exclusivamente para as mães, vistas ainda como as principais prestadoras de cuidados (Alemann et al., 2020).

Na obra de Valiquette-Tessier et al. (2019), as autoras propuseram-se a estudar os diversos estereótipos alicerçados à paternidade em todo o mundo. Devido à sua inclusão geográfica, o significado de estereótipos diferiu em alguns casos consoante a raça e etnia – por exemplo, a interpretação de pai enquanto figura cuidadora divergiu ligeiramente entre continentes. Posto isto, as autoras, reconheceram cinco estereótipos genéricos: a) “provedores financeiros”; b) “modelos, guias, professores morais ou educadores”; c) “cuidadores”; d) “protetores”; e) “disciplinadores” (Valiquette-Tessier et al., 2019: 305). O primeiro estereótipo – provedores financeiros – faz alusão ao estatuto do pai “ganha-pão”, sendo este considerado um provedor primário das necessidades económico-financeiras da família. Nestes casos, o pai assume um papel mais passivo no envolvimento com os filhos, priorizando o trabalho para conseguir sustentar o seu lar. No caso dos pais estereotipados como modelos, guias, professores morais ou educadores, estes são vistos como os principais responsáveis morais pela formação da criança em aspetos como o seu carácter, personalidade, formação cívica ou literacia. Para este grupo de pais, o seu principal papel passa por educar os filhos a serem bons cidadãos, dentro e fora da esfera doméstica, transmitindo-lhes regras, costumes e valores humanos. Por outro lado, contrariamente os pais estereotipados como provedores financeiros, a figura dos pais cuidadores procura

equilibrar o seu estatuto de “ganha-pão” com uma maior atenção e empenho emocional com os filhos. Além disso, este estereótipo revelou também um equilíbrio dos pais na partilha de tarefas domésticas e evidenciou uma faceta mais relaxada da figura masculina, havendo espaço para brincar com a criança. Já no caso dos pais padronizados como protetores, a identidade paternal prioriza acima de tudo o bem-estar da criança, competindo ao progenitor o compromisso de assegurar a felicidade e triunfo dos seus filhos. Por último, os pais categorizados como disciplinadores foi o estereótipo menos observado na literatura estudada. No entanto, este padrão relaciona-se com modelos educacionais tradicionais e conservadores, em que o pai assume um papel autoritário. Em alguns casos, a figura paternal pode mesmo adotar uma postura violenta, acreditando numa educação de repreensão constante (Valiquette-Tessier et al., 2019).

Para Lamb (2000), todas os modelos de estereótipos associados à paternidade ao longo da história, continuam a ser importantes na atualidade, apesar da sua operacionalização variar consoante as diferentes etnias, culturas, religião ou classe social. Os estereótipos não são conceitos estáticos, estes também se atualizam ao longo do tempo conforme o contexto sociocultural dos homens, as circunstâncias sociais envolventes e as suas experiências anteriores, como por exemplo o comportamento dos seus próprios pais. Assim, a paternidade pode ser vista como um conceito multifacetado, em que as diferentes conceções da identidade do pai vão-se moldando às realidades circundantes. Para além disso, é necessário notar que os pais também podem desempenhar vários papéis, adotando um modelo misto de paternidade. Desta forma, os estereótipos associados aos papéis paternos podem misturar-se e vão-se alterando consoante as diferentes fases de crescimento da criança (posso ser mais carinhoso na infância e na adolescência adotar uma postura mais disciplinadora).

Segundo Bataile e Hyland (2023), atualmente, os pais tendem a equilibrar o modelo tradicional do pai “ganha-pão” com o modelo contemporâneo do pai cuidador. Para além do apoio financeiro e emocional, a nova identidade paternal também se envolve nas atividades, interesses e cuidados dos filhos. Além disso, regista-se um maior empenho na mudança de rotinas de trabalho, adaptando-as às necessidades da criança – atingem um senso de equilíbrio. Os pais estão a encontrar modelos de flexibilidade no trabalho através de abordagens criativas para conciliar a esfera laboral com a esfera familiar. Ainda ao abrigo das autoras supramencionadas, a mudança geral para um modelo envolvente, revela

evidências de que os novos pais estão a conseguir participar ativamente no processo de paternidade sem que se sintam frustrados ou impotentes, como acontecia frequentemente no passado (Bataile & Hyland, 2023).

1.4. Novas masculinidades

Em termos gerais, as novas masculinidades suportam-se por princípios feministas que procuram combater estereótipos histórico-sociais que limitam a aceitação de masculinidades alternativas (Biggs, 2019). No campo dos estudos das masculinidades, destaca-se o trabalho notável de Connell, uma observadora e investigadora interessada pelas questões alicerçadas ao universo das masculinidades. Com o início da sua carreira na área nos anos 70, na época a estudiosa focalizou a sua investigação nos pensamentos patriárquicos anexado à vida dos homens. No seu primeiro trabalho entrevistou rapazes, professores e figuras parentais, o que lhe permitiu detetar a existência de uma hierarquia de masculinidades estabelecida no contexto educacional. Mais tarde, introduziu o conceito de “masculinidade hegemónica”, conseguindo conquistar incentivos monetários que subsidiassem estudos no campo das teorias sociais de género. Ademais, muitos dos seus ensaios foram recitados, traduzidos e apelidados como investigações no campo dos “novos estudos sobre os homens”. Para Connell, esta categorização do seu trabalho era redutora, acreditando que a sua preocupação teórica seria para com todo o espectro da ordem do género e não só focalizada no estudo de homens (Connell, 2016).

Ao abrigo do pensamento de Connell (2016), as masculinidades estão estritamente correlacionadas com as questões de género e a construção social da masculinidade na contemporaneidade. Para a autora, as masculinidades aludem ao posicionamento dos homens numa ordem de género, podendo ser entendidas como padrões de costumes, práticas e condutas, através dos quais os homens se comportam. Segundo o mesmo entendimento, a investigadora considera que as masculinidades são múltiplas, recheadas de contradições e complexidades, o que fez com que as mesmas se fossem modificando ao longo dos anos.

Ainda segundo Connell (2018), a masculinidade assumiu uma visão muito convencional ao longo da expressa maioria do século XX, em que a interpretação do que era ser um homem, estava muito associada aos fundamentos religiosos fixados por Deus ou pela natureza anatómica da figura masculina. Neste período, vigorava uma visão muito radical das regras impostas para o sexo masculino e feminino, definidas por doutrinas estabelecidas

em sociedade sobre o que é a masculinidade e a feminilidade. Nos anos 90, com o fim da Guerra Fria e o derrube de vários regimes ditatoriais por todo o mundo, novas formas de masculinidade e novas formas de ser, começaram a emergir no debate sociológico. A última década antes da viragem do século assumiu um papel importante no amadurecimento de investigações sobre novas formas de masculinidades. O género e masculinidade ganharam assim, um espaço de debate e discurso, influenciado pelas novas ideias pós-estruturalistas europeias, que começaram a reconhecer novas construções e pensamentos de masculinidades.

1.4.1. Masculinidades Hegemónicas

Com o desenvolvimento e empenho da investigação académica nas áreas de estudo ligadas às questões de género, muitos estudiosos focaram a sua análise na construção social masculina sob influência da masculinidade hegemónica (Biggs, 2019). A noção de masculinidade hegemónica foi nomeada por Connell (2005), tendo por base o conceito desenvolvido por Gramsci de hegemonia, que sumariamente, traduz-se na habilidade de um grupo social predominante conseguir alcançar uma condição de supremacia e prevalência perante os demais (Pando-Canteli & Rodriguez, 2021). O modelo de Connell compreende que existe um padrão de masculinidade mais legitimado do ponto de vista cultural e político comparativamente com os restantes padrões, apelidando-o de masculinidade hegemónica (Griffin, 2018). Neste contexto, tal hegemonia é representada pela construção social de uma masculinidade estereotipada, que durante muitos anos intimidou a afirmação de outras e novas masculinidades, por vezes desprezadas ou marginalizadas. Na sua renomada obra “*Masculinities*”, Connell (2005: 77) definiu o conceito de masculinidade hegemónica como “a configuração de uma prática de género que incorpora a resposta atualmente aceite para o problema da legitimidade do patriarcado, que garante (ou é considerada como garantindo) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres”. Não obstante, esta noção não se cumpre pela interpretação tradicional de que a hegemonia é assegurada por um grupo soberano, ou seja, a existência de uma masculinidade hegemónica não significa que esta seja praticada por um grupo de indivíduos mais poderosos. A título de exemplo, muitas vezes os homens com maior poder institucional ou com maior capacidade intelectual e económica, podem estar longe de abraçar o padrão cultural hegemónico da masculinidade na sua vida privada. Todavia, fora da esfera íntima, o padrão hegemónico pode compor uma relação

entre o ideal cultural e o poder institucional. Desta forma, figuras ilustres dentro das mais importantes áreas da sociedade como a política, economia ou justiça tendem a manifestar, corporativamente, uma masculinidade hegemónica.

Além disto, é importante entender que a masculinidade hegemónica não é estática, bem pelo contrário, esta acompanha o que se considera aceitável à época e ao lugar. A masculinidade assume diferentes compreensões, não é fixa de um espaço físico ou temporal. É, por isso, estritamente relacionada com as relações de género e as suas compreensões num determinado país, continente, cultura ou costumes. Assim, conforme os entendimentos sobre as masculinidades vão-se modificando, também a sua hegemonia sofre mutações, permitindo a novos grupos provocar as ideias patriárquicas arcaicas e fomentarem o aparecimento de novas hegemonias – “a hegemonia é, portanto, uma relação historicamente móvel” (Connell, 2005: 77).

Sob a visão de Kareithi (2014), a masculinidade hegemónica distingue, através dos padrões culturais, os “homens de verdade” das mulheres e dos outros homens “menores”. A hegemonia patriarcal não inferioriza apenas as mulheres através do essencialismo, mas também homens que não se regem pelo padrão hegemónico aceite (Connell, 2005). Apesar destes últimos serem também oprimidos da norma hegemónica, reconhece-se, que mesmo assim, estejam numa posição de privilégio em relação às mulheres. Para Kareithi (2014) a nível local, a masculinidade hegemónica está em constante transformação, obrigando os estudiosos a criarem não só um modelo de hegemonia, mas sim, um conjunto de múltiplas masculinidades hegemónicas. Do ponto de vista global, a masculinidade hegemónica não tende a manifestar grandes alterações no seu entendimento geral, sendo esta compreendida como uma reprodução sociocultural do que um homem deve ser e comportar-se na sociedade. Adicionalmente, a masculinidade hegemónica promove também “a superioridade dos homens 'viris' sobre os homens 'não tão viris'” (Kareithi, 2014: 30). Esta dualidade é sobretudo significativa nas hierarquias religiosas, nos media e na esfera política (Kareithi, 2014).

Num ensaio sobre as masculinidades representadas na publicidade, Luyt (2012) refere como as masculinidades hegemónicas promovem a legitimação e continuação de padrões de género patriarcais, desfavorecendo a mulher em favor do comando dos homens. Além do género, o autor acrescenta que fatores como a raça, sexualidade e classe social podem influenciar a produção de uma masculinidade suprema. Assim, há um cruzamento de

variáveis e fatores subjacentes à promoção de um modelo de masculinidade hegemónica. Na sua obra, o autor evidencia como os homens brancos tendem a ser representados como um exemplo de masculinidade hegemónica, enquanto os homens de raça negra costumam ser excluídos desta narrativa (Luyt, 2012). Também na obra de Connell (2005), a investigadora reconhece que fatores como a estratificação social, etnia ou raça podem levar à marginalização destes grupos. Na sua obra, a autora exemplifica o caso dos homens negros que vivem nos Estados Unidos da América, e que mesmo adotando padrões de masculinidades hegemónicas, muitas vezes não lhes é concedido o reconhecimento de tal estatuto.

Além da marginalização acima apresentada, Connell (2005) verifica mais duas relações alicerçadas aos pensamentos hegemónicos das masculinidades: a subordinação e a cumplicidade. A primeira diz respeito às masculinidades em que lhes é recusada a sua legitimidade, levando à subordinação entre diferentes grupos de homens. Um dos exemplos mencionados pela autora é a recusa de legitimidade na sociedade europeia e americana das masculinidades dos homens homossexuais – os homens gays são “subordinados” aos homens heterossexuais. Por outro lado, as masculinidades cúmplices são aquelas em que os homens recusam seguir os padrões normativos das masculinidades hegemónicas, contudo também não as contestam – são inertes de desafiá-las ou modificá-las. De facto, poucos são os homens que se regem estreitamente pelo modelo hegemónico no seu todo, contudo, muitos deles preferem abster-se de confrontá-lo, uma vez beneficiarem deste padrão patriarcal (Connell, 2005; Griffin, 2018).

No campo da paternidade, Schmitz (2016) compreendeu analisar de que forma a masculinidade hegemónica influencia as representações sociais do papel do pai no seio familiar. Através da análise do retrato da paternidade em revistas masculinas americanas, o investigador apurou que os homens são representados através de narrativas, relatos e descrições que enfatizam a norma hegemónica da masculinidade. Dos vários dos cenários estudados, os homens eram vistos a seguirem os ideais promovidos pela teoria hegemónica, priorizado a sua identidade masculina em prejuízo da sua identidade paternal. Ademais, a legitimidade do papel do homem enquanto pai chega a ser em posta em causa, quase como se não lhes competisse desempenhar um papel presente na educação dos seus filhos. Para Schmitz (2016), as três principais narrativas associadas à mensagem hegemónica na paternidade são: a) o estímulo do pai enquanto “ganha-pão”; b) o retrato das suas incertezas

e medos na paternidade; c) a transição e caminho para a paternidade. Como resultado destes retratos paternais, promovidos pela norma hegemónica, vários foram os indivíduos procuram contestar tais associações, testemunhando a existência de uma masculinidade cuidadora.

De acordo com o pensamento de Itriago (2022), é preciso dar continuidade aos processos de desconstrução das masculinidades patriárquicas e hegemónicas dominantes, rompendo não só a sua filosofia tradicional na teoria, bem como as suas práticas no quotidiano. Para que tal se cumpra, é preciso “abolir os dualismos totalizantes dos discursos sociais que valorizam e universalizam como superior o que está relacionado com o masculino e desprezam o feminino” (Itriago, 2022: 20).

1.4.2. Masculinidades Cuidadoras

Com a eclosão do termo pensado por Connell, novos conceitos foram surgindo a posteriori com o desejo de combater as construções sociais masculinas sob influência de ideais hegemónicos. Neste contexto, surge o conceito de masculinidade cuidadora que se opõem à norma hegemónica, reconhecendo que os homens também assumem funções enquanto cuidadores e tutores dos seus filhos, não se limitando ao seu papel de provedor financeiro – contestando o estereótipo do pai “ganha-pão”. Segundo Elliott (2020: 1735), uma das principais autoras com contributos valiosos para o desenvolvimento conceito em análise, “as masculinidades cuidadoras podem ser definidas como masculinidades que rejeitam a dominação e os traços patriarcais associados e incorporam, em vez disso, ideais de cuidado”.

Na ótica de Abril (2021), é preciso compreender o motivo pelo qual os homens sentiram-se na obrigação de promoverem um padrão de masculinidades cuidadoras. Para o autor, ainda que as sociedades modernas se regessem por uma norma hegemónica de masculinidade, tornou-se cada vez menos sustentável negar a gradual transição para um equilíbrio dos géneros no mercado de trabalho. De facto, durante muitos anos, às mulheres o seu trabalho consistia em cuidar da casa e dos filhos, independentemente se possuíssem um emprego secundário, que era visto como suplementar ou adicional. Contudo, este modelo começou a fracassar tornando-se minoritário, dando origem a novos modelos familiares em que ambos, homem e mulher, trabalham fora de casa e assumem, proporcionalmente, o dever de cuidar dos filhos. Não obstante, o autor fixa que apesar das melhorias alcançadas “a

segregação horizontal e vertical entre os géneros persiste”, mesmo através da promoção de masculinidades cuidadoras (Abril, 2021: 1).

Para Scambor et al. (2023) a atenção dos estudos sobre masculinidades hegemónicas nas últimas três décadas, permitiu denunciar um fosso entre homens e mulheres no que diz respeito ao seu empenho na construção de uma figura cuidadora. De acordo com os autores, as mulheres nunca foram reconhecidas socialmente pelo seu desempenho enquanto personalidades cuidadoras, muitas vezes diminuídas em detrimento do enaltecimento dos homens enquanto provedores económicos da família. Contudo, atualmente, em consequência de várias mudanças sociais como o aumento da taxa de divórcio, escolarização e de trabalho das mulheres, bem como o esforço de se atingir uma sociedade cada vez mais igualitária, isto teve uma grande influência na relação entre géneros, sobretudo na gestão financeira e dos cuidados nas famílias. A típica imagem da mãe em casa assumindo os deveres de cuidar dos filhos enquanto o pai vai trabalhar para sustentar a família é, na sociedade atual, uma imagem ilusória. O envolvimento do pai no cuidado dos seus filhos é uma realidade cada vez mais comum, rasgando a norma hegemónica de que o homem é uma figura secundária na educação dos seus filhos – há uma rejeição da parentalidade patriarcal. Segundo Schmitz (2016: 3), “as ideologias contemporâneas da paternidade refletem a importância do apoio instrumental dos homens no sustento da família, no entanto, tem havido uma ênfase crescente nos aspetos expressivos e afetivos dos homens”.

Ainda que a masculinidade hegemónica também tenha um contributo nos estudos dedicados à paternidade, muitos pais que estabelecem uma ligação emocional e de cuidado com os seus filhos, não se identificam com os valores hegemónicos promovidos. Não obstante, isto não significa que os pais atenciosos ou cuidadosos estejam totalmente fora de alguma posição hegemónica. Como podemos verificar anteriormente no subcapítulo acima desenvolvido, muitos homens na sua vida íntima não se regem pelas normas do modelo hegemónico, contudo do ponto de vista laboral, corporativo ou institucional, muitos deles são “obrigados” a guiarem-se por este padrão. Como tal, não é de estranhar que muitos homens que defendem os ideais da masculinidade cuidadora, encontrem-se numa posição de hegemonia. Este novo conceito procura refutar os ideais paternais associados à norma hegemónica masculina, sugerindo que este último não reconhece os novos esforços educacionais que os homens executam enquanto responsáveis pela instrução dos seus filhos (Hunter et al., 2017).

Ao abrigo de Elliott (2016), o conceito de masculinidade cuidadora advém da teoria feminista do cuidado, o que possibilitou com que as construções das identidades masculinas pudessem ser repensadas tendo por base um modelo tradicionalmente feminino. Trata-se da adoção de características parentais historicamente associadas ao papel da mãe, agora transferidas para a identidade do novo pai cuidador. Por conseguinte, a noção de masculinidade cuidadora reconhece que os homens também são dotados de afetos, emoções, sensibilidade, cuidado, interdependência, empatia, solidariedade ou domesticação (Elliott, 2016; Hunter et al., 2017). Ainda sob o olhar de Elliott (2016), ao apropriarem-se de características feministas, as masculinidades cuidadoras deviam também procurar paralelamente corromper com o ideal hegemónico do domínio, subordinação ou superioridade em relação às mulheres. Além de instrumento de combate aos estereótipos dos estatutos na parentalidade, as masculinidades cuidadoras devem promover tópicos como a igualdade de género.

Segundo Hunter et al. (2017) os homens que defendem a masculinidade cuidadora procuram realçar que os padrões, normas e expectativas tradicionais da parentalidade – associados ao protótipo hegemónico – estão ultrapassados no contexto atual. Para os autores, a admissão e reconhecimento de uma masculinidade cuidadora, bem como os novos modelos de paternidade intensiva, já não podem ser negados. Ademais, estes homens alegam que já não lhes deve ser imposto que subscrevam escrupulosamente à norma tradicional de paternidade, ainda que legitimem da masculinidade hegemónica em outro contexto das suas vidas.

Além da esfera paternal, o entendimento das masculinidades cuidadoras pode ser visto também de um espectro mais amplo, como o cuidado de amigos, da comunidade que nos rodeia, da nossa saúde ou até de nós mesmos. Em termos gerais, os homens sempre desvalorizaram alguns cuidados básicos fundamentais, muitas vezes por esquecimento ou por considerarem que tais preocupações competiam ao sexo oposto. Esta visão mais ampla do que significa realmente cuidar dos outros é primordial para uma melhor articulação dos géneros na sociedade. Tanto na socialização primária como secundária, os homens, e os indivíduos no seu todo, precisam de tomar conhecimento da importância do cuidado mútuo na boa manutenção universal do mundo e das relações pessoais e interpessoais (Abril, 2021).

Conclui-se, em termos gerais que este capítulo proporcionou um melhor entendimento sobre a ótica como a maternidade e paternidade são concebidas na

modernidade. Tal contextualização adquire um valor importante para a presente dissertação, na medida que, o próximo capítulo irá analisar estes mesmos entendimentos parentais na contemporaneidade, mas sob a influência das práticas de *blogging*. Além disso, as noções de novas masculinidades, sobretudo as masculinidades cuidadoras serão, por sua vez, tema de discussão no segundo capítulo ao abrigo dos *dad bloggers*, uma vez que se regem muito por esta nova norma masculina. Para Biggs (2019), com a emergência das novas tecnologias digitais, a blogosfera e plataformas digitais equivalentes vieram desafiar as noções sobre a masculinidade hegemónica, impulsionando uma nova vaga de estudos centrados na construção social da masculinidade no ecossistema digital.

Capítulo 2. *Parenting Blogging*

Tendo investigado a evolução da maternidade e paternidade na contemporaneidade, bem como a eflorescência de novas masculinidades, o presente capítulo contextualiza o exercício da parentalidade em campo digital. Como tal, este ponto será importante para se compreender que forma a maternidade e paternidade transportam as suas narrativas atuais para as plataformas digitais. Primeiramente, o capítulo irá focalizar a sua atenção no fenómeno das *mommy bloggers*, uma vez as primeiras páginas dedicadas à parentalidade terem sido assinadas por mulheres na sua expressa maioria. Apesar da dissertação ter como foco os homens, considerou-se importante compreender o fenómeno como um todo, desde os seus primórdios até ao contexto atual.

O ponto de partida deste capítulo será, portanto, analisar a escalada do fenómeno dos blogues e das *mommy bloggers*, seguindo-se a introdução dos *dad bloggers* neste mesmo contexto. Este ponto irá compreender que forma os homens que abraçam as normas das masculinidades cuidadoras, desenvolvidas no capítulo anterior, encaixam-se num ecossistema digital maioritariamente liderado por mulheres. Por fim, num último subcapítulo, assiste-se à profissionalização dos *parenting bloggers*, em que as práticas de *blogging* são substituídas pelas práticas atuais de *influencing*. Os processos de transformação digital nesta área, bem como a adoção de ferramentas de marketing de influência nas novas narrativas parentais, serão os pontos centrais para o desenrolar do último capítulo teórico.

2.1. Primeiros blogues sobre maternidade e ascensão das *Mommy Bloggers*

As representações emancipadoras da maternidade em campo digital, moldaram severos traços culturais na forma como a maternidade contemporânea é atualmente arquitetada e consumida (Orton-Johnson, 2017). Segundo Gibson (2019), com a viragem do século, muitas mães procuraram propagar a sua identidade maternal através das tecnologias digitais, desafiando novas ideologias dominantes irreverentes sobre a maternidade – refutando assim, as prévias representações irrealistas, machistas e redutoras dos modelos de maternidade.

Antes do fenómeno das redes sociais digitais como o Facebook e Instagram, os blogues eram vistos como o ícone da Web (Pedroni, 2023). Os primeiros blogues foram criados no final da década de 90, com um sistema operativo formatado com ferramentas que facilitassem o simples uso destas páginas. Neste período, em virtude da adoção de um

software fácil e intuitivo, o número de blogues na internet cresceu substancialmente para cerca de 133 milhões. Ademais, grande parte do sistema operativo utilizado para a manutenção destes blogues era gratuito, facilitando a criação de uma comunidade digital, uma vez que, qualquer indivíduo através de um dispositivo com ligação à internet podia desenhar e manter o seu próprio blogue (Lopez, 2009). Ainda antes da difusão maciça dos motores de busca, os *weblogs* resumiam-se pouco mais a listas de hiperligações para outras páginas, compilando diversas informações para os seus leitores. Com o desenvolvimento de serviços de publicação automatizada, isto fez com que as audiências pudessem agora tornar-se produtoras de conteúdos, capazes de alcançar um público outrora inatingível (Pedroni, 2023).

Na ótica Nardi et al. (2004), os blogues podem ser vistos como uma nova forma de jornalismo, moldando a democracia fora dos principais órgãos de comunicação social. Ainda segundo os autores, o que torna a escrita nos blogues tão fascinante em comparação com outros meios de comunicação, é o facto de estes serem imbuídos “de um forte sentido de personalidade, de paixões e do ponto de vista do autor” (Nardi et al., 2004: 42). Na sua obra, os autores procuraram estudar as motivações inerentes à criação de um blogue, chegando à conclusão de que as pessoas o fazem, maioritariamente, porque: a) querem documentar o seu dia a dia; b) procuram expressar as suas opiniões e emoções; c) visam articular ideias através da escrita; d) desejam criar e manter uma comunidade virtual (Nardi et al., 2004).

Com a escalada deste fenómeno na web, muitas mulheres estabeleceram a sua pegada digital, invadindo a blogosfera. Recheadas de declarações íntimas, as mulheres classificadas como “*mommy bloggers*” ganharam notoriedade por documentarem o quotidiano, as felicidades, os dissabores, os sucessos e as peripécias dos seus filhos. A princípio também conhecidos como *baby blogs* ou *parenting blogs*, a maternidade assumia o pano de fundo da maioria dos textos publicados nestes blogues – geralmente escritos por mulheres (Morrison, 2010). De facto, muitos dos blogues dedicados à maternidade conquistaram a atenção do grande público por interpelarem assuntos, até à data, tabus do universo feminino como a infertilidade, a depressão pós-parto, o divórcio, a gestação precoce, a maternidade tardia, a menopausa ou até mesmo a saúde mental (Lopez, 2009). Várias foram as mães conquistaram uma vasta legião de fãs pelas suas partilhas atrevidas, íntimas ou ousadas, sempre com um tom informal e muitas vezes com um grande sentido de humor à mistura. Por outro lado, não só de partilhas atrevidas e provocadoras se alimentavam os *mommy blogs*. Bem pelo

contrário, em alguns casos, os blogues eram concebidos como mero correio de informação para familiares que se encontravam à distância. Nestes casos, os blogues serviam como boletins informativos, registando-se atualizações marcantes da vida das crianças, muitas vezes acompanhado por fotografias (Morrison, 2010). A construção destas narrativas fazia com que os leitores se conectassem, alimentando um grande sentimento de proximidade e intimidade com o autor - quase como se de um amigo tratasse (Lopez, 2009).

De acordo com a conhecida *media platform* Mashable, o termo *mommy blogger* pode ser definido como “mulheres que têm pelo menos um filho em casa e que leram ou contribuíram para um blogue nos últimos 30 dias” (Laird, 2012). Não obstante, mais tarde, vários académicos chegaram a uma definição mais congruente (Petersen, 2015). Segundo Friedman (2013, como citado em Petersen, 2015), o espaço cibernético destinado ao relato de atualizações sobre a maternidade passou a ser apelidado de *mamasphere*, em que as *mommy bloggers* são as grandes protagonistas. Ainda na definição da autora, a escrita em rede sobre a maternidade criou uma espécie de congregação de mulheres, que se dedicam a narrar as suas experiências enquanto mães, criando simultaneamente uma comunidade em paralelo. A própria natureza destes blogues contribui para um olhar multidimensional do que realmente representa ser mãe, transferindo a sua vida privada para a esfera pública (Petersen, 2015). Para Morrison (2010), os *mommy blogs* são uma prática social intencional e interpessoal, que atenuam determinados problemas específicos da maternidade contemporânea – como a confusão dos papéis da mãe vs. pai e a falta de modelos reais sobre a maternidade nos principais órgãos de comunicação social.

A sua mesa rústica de madeira escura alberga um elegante vaso de lírios e um bolo de creme azedo e maracujá que está a arrefecer na cozinha (a receita será publicada no seu blogue, *Retro Mummy*, antes de ser comido). Mais tarde, vai buscar a filha mais velha à escola. Se tivesse conhecido Sebire há 10 anos, não teria previsto a vida que ela tem hoje como uma deusa doméstica de pleno direito. Aos 26 anos, trabalhava longas horas como analista de crédito de uma carteira de mil milhões de dólares num importante banco de investimento japonês. Atualmente, partilha projetos de pastelaria, tricot e costura com os seus 37 mil leitores, e a sala grande e arejada da frente da sua casa foi convertida num espaço de costura repleta de amostras de tecidos cor-de-rosa, azuis e verdes, entre outros materiais de artesanato. Pode dizer-se que é um estilo Stepford (Carlton, 2013: s.p.).

A passagem acima transcrita é a introdução de um artigo publicado na revista australiana *Sun-Herald Sunday Life* sobre o crescimento de blogues focalizados na maternidade, no qual se apresenta Corrie Sebire, uma *mommy blogger* que ganhou popularidade através das publicações feitas no seu blogue intitulado “*Retro Mummy*”, após

se ter despedido do seu trabalho enquanto analista de créditos para investimentos em um banco (Archer, 2019). A peça noticiosa constrói uma imagem romantizada e idealizada do dia a dia de Corrie enquanto mãe de sete filhos, sublinhando a transformação do seu cotidiano enquanto “mãe que fica em casa”, e dedicando-se por inteiro à maternidade e ao seu blogue. Segundo Archer (2019), Corrie Sebire é uma das muitas mães bloguistas que estão a mercantilizar as suas identidades, e a potenciar as redes sociais para influenciar outras milhares de mães que a seguem. Ainda na ótica do autor, estas personalidades começam a chamar à atenção dos profissionais de relações públicas que representam marcas e serviços, à medida que os principais meios de comunicação social vão perdendo influência, enquanto paralelamente as novas plataformas digitais se transformam não só numa comunidade de partilha, como também em um mercado ainda pouco regulamentado (Archer, 2019). De facto, o *playbour* das *mommy bloggers* é, muitas vezes, ridicularizado pelos meios de comunicação tradicionais e, de certa parte, narrado com um cunho condescendente. O caso do artigo australiano publicado sobre Corrie Sebire não foi exceção. O tom mais pejorativo e redutor da publicação levou a *mommy blogger* a responder. No seu moral, declarou:

O mundo seria um lugar muito aborrecido se toda a gente fosse igual ou não tivesse uma opinião. E o meu blogue seria um lugar muito aborrecido se eu tivesse demasiado medo do que os outros pensam de mim. [...] Seja como for, trabalho imenso neste blogue. Se já cá estão há algum tempo, sabem disso. De manhã à noite, a responder a e-mails, a gerir o meu próprio site, a tirar todas as minhas fotografias, a trabalhar com algumas das maiores marcas aqui na Austrália [...]. Mas adoro. Tenho a melhor vida neste momento. E posso estar em casa com as pessoas que amo. Isso faz-me feliz (Corrie, 2013: s.p.).

Também na obra de Lopez (2009), o autor desenvolve como o título de “*mommy blogger*” nem sempre foi bem reputado, se por um lado pode ser motivo de orgulho ou elogio, por outro lado pode dar azo a situações de embaraço ou menosprezo. Ambas as interpretações foram inclusive discutidas na palestra *BlogHer*¹ no estado da Califórnia nos Estados Unidos da América. No seio da conferência, mais de 300 *mommy bloggers* reuniram-se para debater a relevância do seu espaço no universo da blogosfera, desejosas por romper o estigma associado às mulheres que se dedicam a escrever sobre os seus filhos. Até à data, apenas as mulheres de negócios, políticas e com uma certa relevância cultural eram bem-encaradas pela escrita nos seus blogues, inclusive na palestra acima referida, um

¹ *BlogHer Summit*: de acordo com o website oficial da organização (www.blogher.com/creatorssummit), é uma conferência anual desenvolvida com o intuito de apoiar e ajudar pequenas empresas, fornecendo às mulheres as ferramentas e ligações de que precisam para converter a sua paixão em lucro.

orador sugeriu que se as mulheres deixassem o ego de parte e parassem de escrever sobre si mesmas, que seriam capazes de “mudar o mundo” (Lopez, 2009: 730). Em resposta, muitas *mommy bloggers* sentiram-se humilhadas, revoltadas e transtornadas com tal afirmação, reforçando que a sua escrita pessoal e maternal não devia ser, de nenhuma forma, menos digna do que os textos publicados por outras mulheres, independentemente da sua área. Em jeito de protesto, Alice Bradley, afirmou que “Ser *mommy blogger* é um ato radical”, escreveu a autora do blogue “Finslippy” (Bradley, 2005, como citado em Lopez, 2009: 730).

Ao abrigo de Ferrier (2009), este *statement* foi como um grito de guerra, impulsionando uma onda de solidariedade virtual. Segundo a autora, nos seus primórdios, não se obtinha retorno financeiro nenhum com um blogue cujo tema central era a maternidade, ou seja, quem o fazia eram mulheres movidas pelo amor à sua família e aos seus filhos. Ainda na ótica de Ferrier (2009), outras motivações depreendiam-se pelo facto das novas mães quererem partilhar o registo da sua família, com o intuito de encontrar uma comunidade que as abraçasse e que estivesse a passar pela mesma experiência que as mesmas. Para Lopez (2009), a noção de *mommy blogging* como um ato radical, tornou-se numa premissa de investigação que merecia a sua atenção. Na sua obra, o autor procurou compreender o porquê de ser radical, o conflito com a própria denominação do termo *mommy blogger* e o motivo pelo qual estas mães eram tratadas de uma forma redutora.

Por conseguinte, também Hunter (2016) considerou os testemunhos sobre maternidade como um ato radical, um ato de rebeldia e que rejeita os relatos convencionais usualmente retratados nos meios de comunicação social tradicionais. Na sua ótica, os seguidores sentiam-se conectados com as partilhas autênticas destas *mommy bloggers*, criando-se um sentimento de comunidade e inclusão (Hunter, 2016).

Na visão de Ferrier (2009), a autora estava cansada da perceção da maternidade descrita nos manuais para pais, revistas sobre bebés e livros de crianças. As mães aqui representadas mostrava-se sempre sublimemente bem vestidas, vivendo nas suas casas imaculadas com os seus filhos serenos e sorridentes, pintando uma imagem da maternidade altamente glamourizada e utópica. Em contrapartida, nos blogues, a autora refere ter descoberto testemunhos diferentes e que desafiam as narrativas estereotipadas da maternidade comumente relatadas nos media tradicionais. O que é certo, é que nos blogues sobre maternidade, lê-se histórias de mães narradas na primeira pessoa, conhecendo-se casas caóticas, em que os filhos fazem birras, e em que as mães por vezes se sentem incapazes de

desempenhar bem o seu papel educativo (Ferrier, 2009). Segundo Hunter (2016), o que contribuiu para que estes web blogues se tornassem tão inusuais, raros e ao mesmo tempo fascinantes, foi precisamente o cunho pessoal nas histórias partilhadas. Neste sentido, o que sucedeu foi um processo de democratização destes blogues, ou seja, também as *mommy bloggers* constituíram uma força democratizante na construção de novas narrativas sobre a maternidade. Abriu-se, assim, um campo outrora “fechado” à escrita de testemunhos reais, em consequência do desenvolvimento dos novos media digitais, que permitem a qualquer pessoa de se exprimir livremente na internet (Hunter, 2016). Na sua obra, Lopez (2009), argumenta:

Os *mommy blogs* estão a criar uma imagem da maternidade diferente da que vemos nos principais meios de comunicação social tradicionais. Em vez da visão de uma mãe carinhosa, vemos mulheres que se sentem esgotadas com as exigências do seu bebé recém-nascido, que não sabem o que fazer quando o filho adoce, que sofrem de depressão pós-parto e cujas hormonas se agitam descontroladamente (Lopez, 2009: 732).

De facto, os *mommy blogs* contribuíram para uma importante de transformação cultural, constituindo uma lente para as novas narrativas contemporâneas da maternidade. Assim, e por provocarem as representações tradicionais da maternidade, estas mulheres tornam-se protagonistas das suas próprias narrativas, desafiando o domínio privado dos seus filhos (Orton-Johnson, 2017).

2.2. Dad Bloggers – masculinidades, definição do conceito e contextualização

“Serão os pais [bloguistas] homens?”. Esta foi a pergunta levantada pelo sociólogo Michael Kimmel em 2015 na quarta conferência anual intitulada “*Dad 2.0 Summit*”², que reúne um núcleo vasto de homens que se dedicam à escrita em blogues sobre a sua experiência da paternidade. Para evitar uma interpretação sexista da sua interrogação, Kimmel esclareceu que os pensamentos convencionais da masculinidade e as expectativas tradicionais da paternidade, constituem um entrave para a evolução dos papéis do homem no seio das sociedades modernas. Estas afirmações polémicas proferidas pelo sociólogo americano, levaram à revolta de vários *dad blogs*, que desde então, utilizam os seus próprios meios de comunicação para argumentarem a forma como percebem a sua masculinidade,

² *Dad 2.0 Summit*: segundo o website oficial da organização (<https://fatheringtogether.org>), é uma conferência anual que convida profissionais de marketing, líderes de órgãos de comunicação social e *dad bloggers* a reunirem-se para debaterem sobre as mudanças sentidas na paternidade contemporânea.

como definem o seu papel enquanto pais e como abordam aos seus filhos as questões de género (Scheibling, 2020a).

Com o crescimento do fenómeno dos *mommy blogs*, os estudiosos sobre *parenting blogs* procuraram descentralizar a sua atenção apenas nos blogues assinados no feminino. Nas últimas décadas, tem-se verificado um crescimento abrupto no que diz respeito aos estudos académicos sobre a forma como as *mommy bloggers* estão a reformular as narrativas populares sobre a maternidade, difundindo novos relatos e filosofias sobre a forma como assumem o seu papel de mãe. Embora haja uma tendência de crescimento de homens que também eles partilham a sua experiência parental, segundo Scheibling e Mikie (2023), há uma falta de investigação no que concerne aos estudos comparativos entre *mommy blogs* e *dad blogs*. De facto, ao longo dos anos, não só de mulheres se fizeram os *parenting blogs*, também homens procuraram conquistar o seu espaço na web, contruindo a pouco e pouco uma comunidade de pais. Os estudos recentes nesta área de investigação, revelam que os pais usufruem das tecnologias de comunicação para partilhar e adquirir conselhos parentais, para manterem-se conectados com outros familiares, e para receberem apoio emocional. Além disso, outros estudos visam analisar como os discursos culturais sobre a maternidade e a paternidade são construídos/ contestados no ecossistema digital. Se por um lado as *mommy bloggers* confrontam e redefinem as narrativas tradicionais da maternidade, os *dad bloggers* procuram normalizar o seu estatuto, desmitificar questões de género alicerçadas à visão da masculinidade, e desejam afirmar as suas capacidades enquanto figuras presentes, competentes e atenciosas (Scheibling & Marsiglio, 2021). Inequivocamente, os *dad blogs* estão a redefinir o que significa ser-se homem (Scheibling, 2020a).

Na ótica de Scheibling e Mikie (2023), os relatos e discussões sobre a parentalidade, assinadas no masculino, conquistaram o seu “palco” através das tecnologias de comunicação em rede. Para os autores, os blogues permitem comunicar como o quotidiano familiar é vivido e enquadrado no dia a dia destes homens que, se dedicam a escrever sobre os seus filhos. Além disso, os *dad blogs* podem também servir como um manual de orientação para outros pais que procuram ver as suas dúvidas sobre a paternidade esclarecidas.

Em fevereiro de 2013, o *The New York Times* publicou um artigo intitulado “*Don’t Call Him Mom, or an Imbecile*” – numa tradução livre para português, “Não lhe chames de mãe, ou de imbecil”. No artigo, a autora documenta as discussões sucedidas ao longo da conferência “*Dad 2.0 Summit*”, organizada por diversos homens que se alcunham de *dad*

bloggers (Seligson, 2013). Segundo a cronista, este núcleo de homens que documentam a sua experiência paternal num blogue, procuram usar a sua influência pessoal para derrubar a imagem rotulada de que os pais não podem assumir um papel importante, presente e acima de tudo, respeitado na educação dos seus filhos. Numa das passagens do artigo publicado por Seligson (2013), pode ler-se:

O pai infeliz e desastrado é uma personagem comum no marketing de produtos. Faz o pequeno-almoço para o jantar e é incapaz de lidar com uma fralda encharcada ou, por vezes, de reparar nela. Tenta desesperadamente esconder as provas da sua má capacidade de educar antes de a mãe chegar a casa. Esta é uma imagem que muitos pais que participaram na *Dad 2.0 Summit* [...] passaram a desprezar. Orgulham-se de estar envolvidos na vida doméstica e não querem servir de contraste cómico com a mãe supercompetente” (Seligson, 2013: s.p.).

Num dos discursos, Michael Kimmel, diretor executivo do Centro de Estudos de Homens e Masculinidades da Universidade Stony Brook, em Nova Iorque, sublinhou que “as ideias tradicionais da masculinidade, podem impedir-nos de sermos o tipo de pais que queremos ser” (Steinmetz, 2015). Também sob a análise do artigo publicado no *The New York Times*, Scheibling (2020b) considerou que, foram alinhados uma série de objetivos importantes na conferência, entre eles as motivações dos pais querem ser retratados com um olhar positivo nos principais meios de comunicação social. Ainda ao abrigo de Scheibling (2020b), o autor afirmou que a conferência “Dad 2.0 Summit”, abriu portas à primeira explosão do universo de *dad blogs* na América do Norte. Daí em diante, esta categoria de pais tem ganho visibilidade em outros influentes meios de comunicação, incluindo a Time, Esquire ou o The Huffington Post, e em televisão na CBS, NBC, ou Fox News. Segundo Steinmetz (2015), a presente conferência está na “vanguarda de uma revolução em curso na forma como a América encara a paternidade”, uma vez que, só após esta reunião começou a olhar-se para o fenómeno dos *dad blogs* como uma atividade séria.

Para Noman (2023), importa referir que o universo dos *parenting blogs* já não são compostos por uma minoria de homens vs. uma supremacia feminina. O crescimento de relatos em domínio digital escritos no masculino, traduzem o progresso da participação dos homens no envolvimento com os seus filhos. Da esfera familiar, tal envolvimento também transpassa para a esfera digital, em que os homens se sentem cada vez mais à vontade para divulgarem as suas histórias, episódios, ensinamentos e conquistas parentais. Adicionalmente, estas partilhas deram espaço a que novos discursos fossem aceites,

rompendo-se com vários estereótipos paternais tradicionais, tal como a parentalidade partilhada por pessoas LGBTQIA+³, pais solteiros, e outros assuntos como a saúde mental.

Ao abrigo da obra publicada por Ammari e Schoenebeck (2015), as autoras procuraram descobrir as motivações que movem os pais a escreverem sobre a sua experiência paternal. Com efeito, concluiu-se que, documentar e arquivar a vivência da paternidade e procurar apoio social ou emocional de outros pais, eram as principais causas que estimulavam a escrita em *dad blogs*. Todavia, concluiu-se também que, as partilhas feitas no masculino teciam de uma certa inibição e resguardo, em consequência das perceções de julgamento social e do estigma associado. Além disso, comparativamente com os *mommy blogs*, os *dad bloggers* expressam uma maior preocupação com questões inerentes à privacidade infantil e partilha em rede (Ammari & Schoenebeck, 2015). Na ótica de Zaki (2018), é para os *dad blogs* que precisamos de focar a nossa atenção mais de perto. Segundo o autor, os *dad bloggers* surgiram em simultâneo com as ditas *mommy bloggers* contudo, apenas alguns deles deixaram de parte a sua timidez e partilharam abertamente o seu caminho enquanto pai. Tipicamente, os homens não partilhavam, pelo menos em praça pública, detalhes referentes à sua vida familiar, no entanto, os *dad bloggers* ambicionam romper essa tendência com um propósito positivo. Através da partilha da sua jornada parental, os *dad bloggers* procuram mostrar os momentos de felicidade e as suas peripécias, com o desejo talvez de inspirar um leitor a tornar-se melhor pai. Para estes homens, as suas partilhas familiares visam encorajar outros pais a participarem ativamente na vida dos seus filhos, às vezes através da sinalização para pequenas práticas que podem cair em esquecimento pela sua simplicidade e banalidade – como ir dar um passeio fora da rotina, cozinhar para os filhos ou mudar uma fralda, que muitos pais não o sabem fazer (Zaki, 2018).

Segundo Asenhed et al. (2013), os *dad bloggers* dedicam-se a escrever sobre um novo capítulo das suas vidas – a paternidade –, sendo que alguns, caracterizam este período como o ponto de viragem para a vida adulta. Nas suas publicações, os futuros pais expressam a felicidade que sentem enquanto aguardam o nascimento do bebé, contudo, também realçam os seus medos e angústias subjacentes. Esta dualidade faz com que os blogues sejam um espaço de muitos pensamentos, suposições e expectativas sobre como a criança será quando nascer. Por exemplo, os *dad bloggers* “escrevem sobre o pontapé do bebé, sobre a audição

³ LGBTQIA+: de acordo com o Dicionário de Cambridge, é a abreviatura para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais, assexuais e muitas outras identidades como não binário ou pansexual, sendo que o símbolo “+” denota pluralidade de género e orientação sexual.

dos batimentos cardíacos do bebê quando vão ao hospital e sobre a observação do seu filho no aparelho de ultrassons” (Asenhed et al., 2014: 1313). Para além das publicações sobre as expectativas que sentem, os pais também escrevem textos, poemas e quadras dedicadas aos seus filhos, para um dia mais tarde lerem em conjunto com os próprios. Em adição, não só de dedicatórias são feitas estas publicações, também muitos pais debatem sobre o nome do bebê, sobre possíveis profissões que idealizam, imaginam a sua aparência e fantasiam os seus interesses (Asenhed et al., 2014).

Os *dad blogs* podem também ser entendidos como um instrumento na procura de um modelo moderno da paternidade, retratando determinados interesses, ambições, sonhos e expectativas do autor, podendo por isso, tornar-se numa arena produtiva para várias discussões sobre diferentes modelos, normas e filosofias parentais (Asenhed et al., 2014). Uma característica comum dos *dad blogs*, é estes identificarem-se como um homem moderno, elegendo o blogue como a sua principal ferramenta de autoajuda enquanto figura parental. Nas suas reflexões, procuram desconfigurar o modelo tradicional de homem duro e forte, introduzindo uma nova versão de um homem sensível e sensato. Assim sendo, é notável como estes blogues podem ser vistos como um desabafo, em jeito de monólogo, entre o próprio autor e, simultaneamente, uma ferramenta de inspiração e entreajuda para outros pais. Esta dualidade pode permitir um importante reforço na criação de uma identidade paternal mais sólida, através do diálogo com outros homens no mesmo ciclo de vida (Asenhed et al., 2014).

Em complementaridade, de acordo com Noman (2023), também ele redator num blogue sobre masculinidades, os testemunhos sobre paternidade em contexto digital esforçam-se em providenciar um olhar real do que, efetivamente, representa ser-se pai atualmente. Apesar desta perspetiva objetiva, os *dad bloggers* procuram sempre contar as suas experiências numa tónica positiva, recheada de humor, sarcasmo, pragmatismo e simpatia à mistura, nos seus testemunhos. O objetivo passa por inspirar, encorajar e empoderar novos pais, e não por amedrontá-los ou intimidá-los a abraçarem a paternidade.

2.3. Profissionalização dos *Parenting Blogs* – transição das práticas de *blogging* para as práticas de *influencing*

Com a proeminência das redes sociais digitais, os *parenting* blogues deixaram de ser vistos apenas como um passatempo (Germic et al., 2021). Atualmente, os interesses

económicos também moldam o tom das histórias partilhadas no ecossistema digital (Bailey, 2018). Nos seus primórdios, numa era pré-Instagram, os *parenting* blogues eram encarados, muitas vezes, como um diário digital familiar narrado na primeira pessoa, acompanhando dia a dia e a rotina de uma figura parental. Contudo, a edificação de outras comunidades e plataformas digitais como o Facebook, Instagram e YouTube, levou a que vários blogues caíssem em desuso (Abidín, 2019). Aos olhos de Germic et al. (2021), os *parenting bloggers* começaram a perspetivar o seu conteúdo como forma de construírem uma carreira na Internet.

O declínio dos blogues sobre parentalidade está sobretudo relacionado com a forma como as audiências consomem e utilizam a Internet. Com efeito, tem-se vindo a assistir à “queda dos blogues”, conforme os *parenting bloggers* se deslocam progressivamente para as novas plataformas digitais, abandonando o seu blogue (Bailey, 2018). Neste processo de migração dos blogues para as redes sociais digitais, também os leitores e seguidores destas personalidades são encorajados a redirecionarem-se para as mais recentes plataformas digitais populares. Como tal, muitos *parenting bloggers* utilizaram os seus blogues para encaminharem os seguidores para os seus perfis no Facebook e Instagram. Quase como em efeito dominó, as partilhas nestes blogues deixaram de empolgar os leitores, que se viram seduzidos pelos conteúdos mais visuais das redes sociais digitais (Bailey, 2018). Segundo a autora, a premissa em campo digital é precisamente essa: mais imagens, menos palavras e menos honestidade. Além disso, as publicações são mais curtas e as mensagens perdem autenticidade em detrimento da vertente comercial (Bailey, 2018).

Para Johnson (2022), o mundo não estava preparado para o fenómeno digital das *mommy bloggers*. Não só incomodaram a perceção da maternidade perfeita vinculada pelos meios de comunicação social, como também começaram a perturbar as ações de marketing e publicidade nos media tradicionais (Johnson, 2022). Decerto, as marcas rapidamente aperceberam-se que estes pais têm vindo conquistar a confiança dos seus seguidores, sendo por isso considerados líderes de opinião pelo seu forte poder de *word-of-mouth* (Hunter, 2016).

Na ótica de Lobato (2016), a transição das práticas de *blogging* para as práticas de *influencing* deve-se também pela transformação dos próprios canais digitais, como o YouTube e Instagram, que procuram rentabilizar as suas plataformas, aliciando criadores de conteúdos amadores e transformando-os em produtores de conteúdos profissionais. Desta

forma, os sites de redes sociais procuraram capitalizar as partilhas feitas pelos *parenting bloggers*, seduzindo-os a migrarem do blogue para estas novas plataformas digitais. Segundo Lobato (2016), a lógica cultural e económica das redes sociais digitais foi-se alterando ao longo do tempo, contribuindo para uma ascensão massiva das práticas de *influencing*. Assim, foi concebida uma nova forma de negócio, envolvendo uma série de atores, incluindo agências de comunicação, especialistas em marketing digital, empresas de análise de dados e, por fim, os próprios influenciadores – neste caso, os *parenting influencers* (Lobato, 2016).

Além disso, também no trabalho de Pedroni (2023), o autor alega:

O Instagram e os blogues não foram inicialmente concebidos como canais concorrentes. Um blogue típico, por volta de 2015, funcionava como um portal que, para além de oferecer conteúdos, orientava o utilizador para um conjunto de múltiplas experiências no Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e/ou Instagram. No entanto, o Instagram rapidamente se revelou o sítio mais eficaz para a monetização [...] (Pedroni, 2023: 246).

Para Bailey (2018), “[...] as maiores estrelas da Internet já não são as mães com blogues confessionais. São as influenciadoras. São mulheres de vendas”. Ainda segundo a autora, a comercialização desmedida feita pelos *parenting* blogues, levou à perda de um certo sentimento de apoio, vulnerabilidade e comunidade, outrora presente no conteúdo partilhado nos blogues.

No seu trabalho, Archer (2019), procurou cruzar o conceito de neoliberalismo com as práticas de *influencing* exercidas pelas *mommy bloggers*. Apesar da literatura não ser clara em relação à definição do conceito, o neoliberalismo pode ser entendido como um conjunto de políticas económicas, que defendem o mercado livre, amplificado a todos os aspetos públicos e privados do mundo (Birch, 2017). Segundo Archer (2019), este conceito cruza-se com o de *mommy bloggers*, na medida que, estas mães perpetuam o “livre arbítrio” de estabelecerem contratos comerciais com marcas e empresas, tornando-as “partes interessadas” de um sistema neoliberal (Archer, 2019: 151). Deste modo, “os ideais neoliberais foram agora inseridos, na esfera anteriormente privada do lar e da maternidade, com as *mommy bloggers* a serem vistas como influenciadoras” (Archer, 2019: 160).

Ainda ao abrigo do autor acima supramencionado, as *mommy bloggers* têm vindo a expandir o conceito de *mom-preneur*⁴, ou seja, “mãe/ empresária”. Para a autora, quando o neoliberalismo impulsiona a vida íntima de uma mãe a ser considerada como um negócio, a

⁴ *Mom-preneur*: conceito criado pela revista “Entrepreneur” e utilizado para quando uma mulher combina as suas funções enquanto mãe e empreendedora.

mulher é vista como uma *mom-preneur*. O conceito considera que a figura feminina equilibra os seus papéis enquanto mãe e empresária. Neste caso, as *mommy bloggers* utilizam a sua condição enquanto mãe para enquadrar o seu papel de empresária, transferindo a imagem dos filhos de um domínio privado para um domínio público (Archer, 2019). Seja através de patrocínios, publicações pagas, colaborações ou *giveaways*⁵, as marcas começaram a olhar para estas mulheres como empresárias e não só como mães.

O conforto comercial, trouxe consigo um novo modelo de comunicar na Internet (Orton-Johnson, 2017). Com a profissionalização dos *parenting bloggers*, também o próprio termo “blogger” acabou por perder o seu significado original, sendo muitas vezes substituído por outras terminologias. Apesar da comunidade científica e literatura existente ainda utilizarem a noção de “blogger” na maioria dos seus trabalhos, cada vez mais os autores consideram o termo antiquado e ultrapassado. Wiley (2018), salienta ademais, que o vocábulo “blogger” é obsoleto e, inclusive, “arcaico”. No seu trabalho, também Archer (2019), considera irónico que a noção seja vista como arcaica, uma vez que, os blogues surgiram há pouco mais que duas décadas.

Segundo Hunter (2016), estas personalidades perderam a sua autenticidade, deixando de construir narrativas realistas em detrimento das mensagens comerciais. Na sua obra, o autor aponta:

Muitas *mommy bloggers*, [...] são criticadas por terem cedido às forças comerciais, e o que antes era um ato de resistência através do qual se formavam comunidades, tornou-se simplesmente uma ferramenta de marketing superficial. São acusadas de serem superficiais, banais e de se concentrarem apenas na criação de conteúdos que atraiam publicidade. Em vez de fornecerem narrativas alternativas sobre o que significa ser mãe e mulher, estas *bloggers* são acusadas de criar narrativas comercialmente bem-sucedidas, o que muitas vezes significa encobrir os relatos difíceis e honestos sobre a parentalidade que as tornaram tão atrativas para os seus fãs (Hunter, 2016: 2).

O marketing de influência vocacionado para os pais não é um fenómeno novo (Akgül, 2021). Ainda antes da criança nascer, durante o período da gravidez, os pais procuram encontrar os melhores produtos para os seus filhos, deixando-se influenciar muitas vezes pelas marcas publicitadas pelos *parenting bloggers*. De facto, os recém pais constituem um grupo demográfico vulnerável, uma vez que, estão a experienciar uma nova fase das suas vidas que desconhecem. No entanto, também constituem um grupo

⁵ *Giveaways*: conceito utilizado para quando um criador de conteúdo organiza um sorteio digital que visa oferecer um produto ou serviço a um dos seus seguidores.

demográfico poderoso, que os *parenting bloggers* procuram persuadir. Esta cultura que promove um consumismo frenético na maternidade é sobretudo instigada pelos *parenting bloggers* e pelas marcas com quem trabalham. Deste modo, muitas marcas usam os *parenting bloggers* para vender a visão de que “as mães sabem o melhor de tudo” (Akgül, 2021: 1186). Esta influência na decisão de compra é considerada como um consumo de estatuto, uma vez que os seguidores também procuram uma aprovação dos outros (Akgül, 2021).

Segundo Choi e Lewallen (2018), as crianças sofrem de um escrutínio digital das suas vidas privadas - negligenciado pelos seus pais - que procuram rentabilizar a imagem dos seus filhos. No seu trabalho, as autoras servem como exemplo o caso de uma criança de 4 anos que produzia vestidos à base de sacos de plástico e papel, e que em consequência de ter acumulado meio milhão de seguidores, foi convidada a desenhar uma linha de roupa para uma famosa marca de vestuário infantil. Além disto, várias marcas de moda infantil estão a recrutar pequenos moledos através de perfis de *parenting influencers*, como é o caso Nova Fashion Kids, que inclusive já desenhou coleções específicas em parceria com várias crianças (Choi & Lewallen, 2018). Nestes casos, assiste-se ao mais recente fenómeno de *kidsfluencers*.

O termo *kidsfluencers* surgiu para apelidar as novas estrelas infantis em campo digital, que começam a dominar a lista dos maiores vendedores/ influenciadores em plataformas como o Instagram, TikTok ou YouTube (Feller & Burroughs, 2022). De facto, os *kidsfluencers* estão a monopolizar e a emergir um negócio milionário, que está a fazer com que os pais cedam às tentações comerciais e exponham, cada vez mais, os seus filhos. De acordo com Maheshwari (2019), as marcas procuram associar-se a estas crianças na expectativa que a sua popularidade digital cresça e converta os consumidores a adquirirem os seus produtos infantis. Ainda segundo a autora, grandes marcas como a Walmart, Staples ou Mattel, estão a aumentar significativamente os seus lucros, em consequência da ativação de campanhas publicitárias digitais com grandes *kidsfluencers* (Maheshwari, 2019).

Nestes cenários, as crianças são como uma montra publicitária, em que a única regra em vigor é a do “vale tudo”. Segundo Astuti (2023), as redes sociais *online* fixam uma idade mínima obrigatória aos seus utilizadores, como forma de combater vários perigos inerentes à exposição infantil no digital, no entanto, vários *parenting influencers* optam por negligenciar e desrespeitar estas mesmas regras, em virtude das suas carreiras na Internet.

De acordo com Jess Maddox, investigadora de tecnologia dos media digitais na Universidade do Alabama, a professora considera que é muito importante que os *kidsfluencers* sejam levados a sério como trabalhadores infantis, e que por isso, precisam de ser protegidos em campo legal e financeiro (Yang, 2023).

Em jeito de conclusão deste segundo capítulo, foi possível compreender que forma os primeiros blogues sobre maternidade evoluíram de uma forma sem precedentes num curto espaço de duas décadas. Desde a ascensão das *mommy bloggers* até à chegada dos homens a este universo, os blogues rapidamente caíram em desuso e as figuras parentais *online* migraram para as redes sociais digitais. Também os seus conteúdos se modificaram, deixando-se ceder muitas vezes pelas forças comerciais e ferramentas de marketing de influência. Conceitos como *dad bloggers*, *mom-preneur* ou *kidsfluencers* serviram de impulso para se conceber o terceiro capítulo que terá como missão analisar o ramo do marketing de influência ao abrigo destes novos fenómenos e desafios digitais.

Capítulo 3. Marketing de Influência

O último capítulo do enquadramento teórico visa estudar o universo alusivo às novas práticas de marketing de influência aplicado à parentalidade digital. Num primeiro momento, o tópico inicial irá centrar-se na proliferação, alcance e missão das redes sociais digitais, compreendendo de que forma emergiram no contexto *online* e quais as suas funcionalidades. De seguida, conceitos chave como o próprio marketing de influência e o que se entende por influenciadores digitais, serão operacionalizados com o objetivo de conhecer os entendimentos académicos sobre os mesmos e as suas consequências nos processos de representação *online* da parentalidade. De facto, estas novas formas de marketing vieram revolucionar o tom, a mensagem e as motivações por detrás das novas narrativas parentais no ecossistema digital.

Por fim, este capítulo encerra-se com o desenvolvimento do conceito de *sharenting*, uma das principais práticas associadas à parentalidade em campo digital, segundo a investigação. Além dos seus perigos inerentes como o roubo de identidade ou *cyberbullying*, o subcapítulo faz uma reflexão não só do ponto de vista ético e moral, mas também jurídico, através da apresentação de novas políticas implementadas que procuram combater a violação do direito ao anonimato das crianças.

3.1. Proliferação, alcance e missão das redes sociais digitais

Nas últimas duas décadas, tem-se vindo a testemunhar uma rápida proliferação de uma nova categoria de tecnologias de informação, popularmente apelidadas como sites de redes sociais (Kane et al., 2014). Nos seus primórdios, estas plataformas tinham como missão reforçar a comunicação interpessoal em contexto computacional, no entanto, nos últimos anos, os sites de redes sociais (SNS) revolucionaram-se e alastraram o seu alcance para outros campos como o marketing, o marketing de influência, a gestão de conhecimento e a comunicação de grandes organizações (Kane et al., 2014). Nos últimos anos, embora não haja um consenso universal na literatura existente, com o desenvolvimento da Internet das coisas e dos sistemas cibernéticos, há académicos, engenheiros e governos que verificam uma tendência para uma Quarta Revolução Industrial, também titulada como Indústria 4.0 (Liao et al., 2017). Atualmente, a Quarta Revolução Industrial está a fazer-se desenvolver a partir da Terceira, acompanhando o célere progresso digital. Segundo Schwab (2016), a Quarta Revolução Industrial proporcionou aos indivíduos a capacidade de acederem a um

mundo digital. Ao recurso da tecnologia, foi possível desenvolverem-se novos produtos e serviços virtuais, que complementaram a socialização dos indivíduos em comunidade. Falar com um amigo, ler uma notícia, partilhar um momento especial, pedir um táxi, ver um filme ou reservar um voo, nunca foi tão fácil, em consequência da omnipresença das tecnologias digitais (Schwab, 2016).

Apesar da popularidade que assumem atualmente, os sites de redes sociais sofreram várias mutações estruturais e culturais ao longo da sua conceção. Para compreender a sua origem, é necessário dar um passo atrás, e recuar até 1979, quando Tom Truscott e Jim Ellis – da Universidade de Duke –, criaram a Usenet, um sistema de troca de mensagens públicas a nível global, na Internet. Contudo, a era dos sites de redes sociais, como conhecemos nos dias de hoje, só ganhou uma atenção redobrada vinte anos mais tarde, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o “Open Diary” (Kaplan & Haenlein, 2010). O software foi lançado em 1998, sendo o primeiro site que permitiu aos utilizadores escreverem na Internet, como se de um diário *online* tratasse. Considerado como o primeiro site de redes sociais, o “Open Diary” manteve uma identidade muito própria, construindo uma comunidade muito empenhada em manter e atualizar o seu diário pessoal (Martinviiita, 2016). Rapidamente, este modelo de diário *online* em comunidade popularizou-se, mantendo-se ainda até aos dias de hoje, contudo, com sistemas operativos mais sofisticados.

Com a viragem do século, o sucesso dos primeiros sites de redes sociais – após o êxito do “Open Diary” –, deu-se pelo fomento e estímulo do sentimento de comunidade imbuído nestas páginas web. A forte interação entre utilizadores nestes sites, edificou comunidades virtuais muito fidelizadas, que aliciavam cada vez mais pessoas a aderirem aos sites de redes sociais. Na obra de Martinviita (2016), a autora reforça como a mediação tecnológica, proporcionada pelos sites de redes sociais, permite atingir uma experiência de comunidade. A sensação de “sentido de comunidade” foi a base da autora para estudar os sites de redes sociais sob um olhar da teoria do sentido de comunidade virtual (Martinviiita, 2016: 673).

A teoria do sentido de comunidade virtual, suporta-se essencialmente sob a influência da teoria do sentido da comunidade, conceptualizada por McMillan na década de 70. O autor desenhou a sua teoria, integrando ambas as noções de comunidades territoriais – do ponto de vista geográfico como bairros, aldeias ou vilas – e comunidades relacionais, como é o caso dos sites de redes sociais. Posto isto, o autor definiu quatro critérios essenciais para

fundamentar a teoria do sentido da comunidade: a) sentimento de pertença ou de partilha; b) sentimento de influência dentro de um grupo; c) sensação de integração e satisfação das necessidades; d) partilha de uma ligação emocional (McMillan & Chavis, 1986: 9). Resumidamente, a teoria do sentido de comunidade desenvolve um “sentimento de que os membros são importantes uns para os outros e para o grupo, partilhando uma fé de que as necessidades dos membros serão satisfeitas através do seu compromisso” (McMillan, 1976, como citado em McMillan & Chavis, 1986: 9).

Posto isto, os quatro elementos acima supramencionados – pertença, influência, imersão e filiação –, servem de base para a conceptualização da teoria do sentido de comunidade virtual. O sentimento de pertença dentro de uma comunidade digital, bem como a sensação de integração e de influência sobre os outros, asseguraram os ingredientes chave para a prosperidade dos SNS. Segundo Martinviita (2016), os sites de redes sociais proporcionaram oportunidades únicas de partilha e apoio interpessoal, que não seriam possíveis em comunidades *offline*. A teoria do sentido de comunidade virtual distingue as comunidades virtuais estabelecidas nos SNS dos meros grupos virtuais, através do sentimento de pertença, identidade e ligação dos membros (Cheng et al., 2012). Este sentimento de pertença e inclusão dentro de uma comunidade, foi o começo de uma mudança nos sites de redes sociais, que procuraram adotar elementos das comunidades geográficas e replicá-las nas comunidades virtuais.

De facto, a maioria dos sites de redes sociais são concebidos por componentes, elementos e características sociais – como a possibilidade da criação de um perfil de utilizador ou de publicar comentários sobre o conteúdo partilhado por outros demais utilizadores (Steinfeld et al., 2012). Contudo, estas componentes sociais integrantes não são suficientes para os sites de redes sociais se apelidarem como tal. O facto de uma página ou site incorporarem elementos sociais, não faz por si só uma rede social digital por definição. Para Steinfeld et al. (2012), o conceito de sites de redes sociais relaciona-se com a possibilidade destas plataformas permitirem aos seus utilizadores articularem uma rede de conexões com outras pessoas, com quem intentam compartilhar informações pessoais, notícias, atualizações do seu estado civil, considerações, opiniões, fotografias ou outros formatos de conteúdo.

Na obra de Boyd e Ellison (2007), os autores definiram os sites de redes sociais como um serviço social que opera na Web e que proporciona aos seus utilizadores três

características primordiais: a) a construção de um perfil público ou semipúblico; b) a possibilidade de estabelecer conexões com outros usuários; c) a capacidade do utilizador conseguir ver a sua própria lista de conexões, bem como a de terceiros. Apesar dos sites de redes sociais tenham empreendido uma grande multiplicidade de funcionalidades, a sua essência passa pela construção de perfis visíveis que amostram uma lista de amigos/ utilizadores. O que faz dos sites de redes sociais tão únicos, não é a possibilidade de os utilizadores estabelecerem ligações com estranhos, mas sim o facto dos indivíduos conseguirem tornar visíveis as suas redes sociais. Para os autores, o conceito de rede, “ênfatiza o início de relações”, contudo os utilizadores não estão obrigatoriamente a “estabelecer redes” ou à procura de novas ligações (Boyd & Ellison, 2007: 211). Bem pelo contrário, os indivíduos estão essencialmente a comunicar com outras pessoas das quais já integram a sua rede social alargada. Com efeito, é precisamente este conceito de rede social alargada que Boyd e Ellison (2007), enquadram os sites de redes sociais.

Para Carr e Hayes (2015: 49), os SNS são “canais de comunicação pessoal em massa baseados na Internet, que facilitam perceções de interações entre utilizadores, obtendo valor principalmente a partir de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Quando um indivíduo decide aderir a um site de rede social, é-lhe imediatamente solicitado que preencha um questionário com uma série de dados pessoais. Por norma, facultam-se informações como o nome, idade, localização, interesses e em alguns casos, existe uma secção “sobre mim”, em que a pessoa é convidada a fornecer outras informações. Além disto, muitas plataformas também incentivam os usuários a colocarem uma fotografia de perfil ou a carregarem conteúdo multimédia para otimizarem as suas contas. No que diz respeito à visibilidade de um perfil, isso varia consoante as políticas da plataforma e a vontade dos utilizadores. Por predefinição, o LinkedIn controla a informação que um utilizador pode aceder, mediante a adesão ou não, de uma subscrição paga. Para os utilizadores que optam por aderir a um perfil premium, estes acedem a informações mais privilegiadas, em comparação com os utilizadores com uma conta não paga. No caso de sites como o MySpace, os utilizadores podem escolher se querem que o seu perfil seja público ou exclusivo para seguidores autorizados. O mesmo acontece com o Instagram e Twitter. Já o Facebook aptou por uma política diferente, que permite aos usuários que integram a mesma “rede”, de poderem visitar os perfis uns dos outros. Estas oscilações no que dizem respeito às políticas de visibilidade

dos perfis, é uma das principais variações que fazem diferenciar os sites de redes sociais uns dos outros (Boyd & Ellison, 2007).

Ademais, outra oscilação notável é a designação das relações que se estabelecem dentro destes sites. As expressões mais populares são “amigos”, “contactos”, “seguidores” ou “fãs”. Na maioria dos casos, os sites de redes sociais exigem uma confirmação bidirecional para as relações de “amizade”. Já nas relações unidirecionais, muitas vezes trata-se de um estatuto de “fãs”, ou apenas “seguidores”, que é muito comum nos laços entre influenciadores digitais/ *bloggers* e a sua audiência. Contudo, apesar de assumirem uma relação de fã/ seguidor, muitas vezes são carinhosamente apelidados de “amigos”. No entanto, Boyd (2006, como citado em Boyd & Ellison, 2007), considera que o termo “amigos” pode ser ambíguo, uma vez que, não figura necessariamente a definição comum de amizade no seu sentido popular.

Ainda ao abrigo de Boyd e Ellison (2007), para os autores, a consulta pública das conexões que se estabelecem é um elemento supremo dos sites de redes sociais. A lista de conexões de cada utilizador contém um link ou uma passagem para o perfil de outro utilizador, permitindo que os indivíduos caminhem circularmente pela rede de conexões de cada um. Por exemplo, um utilizador consegue através da lista de amigos de um perfil no Facebook, encontrar um antigo amigo de infância do qual perdeu contacto. Além disto, os sites de redes sociais também oferecem ferramentas que permitem aos utilizadores publicarem mensagens e comentários nos perfis dos seus amigos – seja em público através dos “comentários”, ou em privado, por meio das mensagens diretas instantâneas, uma espécie de webmail moderno e informal (Boyd & Ellison, 2007).

Na visão de Ortiz-Ospina (2019), os SNS mudaram o mundo. Para o autor, a rápida e ampla proliferação destas tecnologias, transformou a forma como os indivíduos se relacionam em comunidade, como recebem e consomem informações noticiosas, e como concebem os seus ideais políticos. Em média, mais de dois terços de todos os utilizadores da Internet, e uma em cada três pessoas no mundo, usufruem de algum tipo de SNS. No ano de 2004, o MySpace foi o primeiro SNS a conseguir ultrapassar a meta de um milhão de utilizadores ativos mensais – seguindo-se depois outras plataformas como o Facebook, YouTube, Reddit ou Instagram. O TikTok, por exemplo, foi criado em 2016, e em menos de dois anos conseguiu atingir o feito de meio bilião de utilizadores ativos, ganhando aproximadamente vinte milhões de novos usuários por mês (Ortiz-Ospina, 2019). Ainda

segundo a perspectiva do autor, apesar dos SNS terem começado no início da década de 2000, já houve várias reformas de algumas plataformas que foram consideradas como arcaicas. Em 2008, plataformas como o Hi5, MySpace ou o Friendster eram concorrentes diretos com o Facebook, contudo, perderam a sua relevância e acabaram por desaparecer. Os SNS que sobreviveram à última década foram obrigados a reinventarem-se constantemente, com medo de que caíssem em desuso. Numa era visual, as principais mudanças dos SNS são sobretudo relacionadas com o conteúdo, cada vez mais focalizado para imagens e vídeos (Ortiz-Ospuna, 2019).

Ao abrigo de Chen (2023), com apenas duas décadas de existência, as redes sociais digitais estão agora, a tornarem-se cada vez menos sociais. A mudança no tipo de conteúdo, tom e narrativa, bem como o excesso de publicidade digital, minaram o conceito de “diário pessoal *online*”. No seu trabalho, o autor refere como o sentido de comunidade e partilha, outrora elementos essenciais para o sucesso dos SNS, já pouco vigoram nestas plataformas. Na sua obra, Chen (2023) refere:

Atualmente, os feeds do Instagram e do Facebook estão cheios de anúncios e publicações patrocinadas. O TikTok e o Snapchat estão cheios de vídeos de influenciadores a promover sabonetes e aplicações de encontros. E, em breve, as publicações do Twitter que ganham mais visibilidade virão sobretudo de subscritores que pagam pela exposição e por outras vantagens (Chen, 2023).

Na ótica de Schwab (2016), as plataformas digitais vão transformar aquilo que somos, desde as nossas crenças à nossa essência. Abalará a nossa identidade enquanto persona humana, afetando algumas das nossas noções de privacidade, propriedade e vigilância, e alterará os nossos padrões de consumo, bem como a forma como cuidamos das relações interpessoais.

3.2. Marketing de Influência

A Internet permitiu criar novas formas de “partilha, consumo e marketing” (Leung et al., 2022: 227). Com a proliferação das redes sociais digitais, os consumidores começaram a olhar para outros consumidores, alterando os seus comportamentos no que concerne às decisões individuais de compra. No passado, os consumidores olhavam para os principais órgãos de comunicação social como a televisão, rádio e imprensa, como a sua única fonte de informação, conhecimento ou feedback sobre uma determinada marca, contudo, atualmente, o marketing tradicional de bens, serviços e produtos, já não tem a mesma força, uma vez

que, os consumidores focalizam agora a sua atenção nas personas digitais que seguem na Internet (Lin et al., 2019). Na Web 1.0, os sites de conteúdo estático com baixo nível de interatividade, remetiam as informações aos consumidores de uma forma unidirecional. Já na Web 2.0, os sites tornaram-se mais participativos com o desenvolvimento dos blogues e fóruns, o que começou a atrair pequenas campanhas publicitárias. Por fim, na Web 3.0, com a explosão dos dispositivos e aplicações móveis, bem como com o surgimento dos primeiros criadores de conteúdos, o marketing revolucionou-se. Neste contexto, em consequência dos processos de digitalização e do ceticismo dos consumidores em relação ao marketing tradicional, surge assim uma nova ramificação dentro da área do marketing, o apelidado marketing de influência (Leung et al., 2022).

De acordo com Lin et al. (2019: 35), os autores definem o conceito de marketing de influência como uma estratégia dentro do campo do marketing, que visa beneficiar da popularidade de criadores de conteúdos, através da monetização da sua palavra, como forma de incentivar a conversação e partilha da mensagem de uma marca ou produto. Segundo esta filosofia, o marketing de influência procura um “conselheiro de confiança” – como acontecia outrora com os anúncios de televisão com celebridades –, que consiga persuadir a sua audiência a adquirir um determinado bem. Na obra de Brown e Hayes (2008), os autores desenvolveram o conceito de marketing de influência, sendo renomados pela sua definição de influência:

A influência pode ser definida, em termos gerais, como o poder de afetar uma pessoa, uma coisa ou um curso de acontecimentos. A influência manifesta-se de muitas formas, desde conselhos diretos de compra até mudanças subtis na perceção da credibilidade de um fornecedor. A influência pode ser a ação de criar um ambiente propício a afetar a opinião de outra pessoa sobre um determinado assunto. E nos negócios isso é muito importante. A capacidade de uma pessoa "conquistar" outra não é apenas uma das competências mais valiosas de um vendedor, mas também de qualquer posição de liderança, seja nos negócios, na política, no desporto ou no entretenimento (Brown & Hayes, 2008: 49).

Para Brown e Hayes (2008: 3) a falta de inovação no marketing é em certa parte irónica, uma vez que se trata de uma área em que a criatividade é o ingrediente chave. Os autores popularizam-se por afirmarem que “o marketing [tradicional] está estragado”, deixando de cumprir a sua missão – contribuir de forma direta e tangível para as vendas. Além disso, o marketing tradicional deixou de funcionar por existir um excesso de mensagens de marketing, que bombardeavam os seus potenciais consumidores, sempre com a mesma narrativa, tom e estratégia. Para Brown e Hayes (2008), o pensamento do marketing

de influência veio corrigir uma lacuna crónica de inovação dentro do campo do marketing, trazendo uma visão para o futuro. Como tal, os autores definiram marketing de influência como “uma abordagem que identifica e visa os influenciadores num mercado. Os influenciadores formam comunidades chamadas ecossistemas de tomadores de decisão, que giram em torno de um tomador de decisão” (Brown & Hayes, 2008: 10).

Nos seus primórdios, no início dos anos 2000, o marketing de influência ganhou força pela sua ação na blogosfera e fóruns virtuais, expandido o seu potencial mais tarde pelas demais redes sociais digitais populares (Tanwar et al., 2022). Contudo, durante os primeiros anos de implementação, as estratégias de marketing de influência ficaram aquém das suas expectativas, uma vez que, o conteúdo fora considerado como recente, fresco, pouco honesto, duvidoso, estranho e não comercial (Kretz, 2020). Apenas anos mais tarde, nos SNS, é que esta nova estratégia vigorou com sucesso. Ademais, também a investigação académica desta nova vertente do marketing só aconteceu anos mais tarde, quando Theresa Senft (2008) classificou os influenciadores digitais como microcelebridades (Tanwar et al., 2022).

Na definição de Woods (2016), o marketing de influência sempre existiu, contudo nunca foi premeditado com um objetivo comercial subjacente. Na obra da autora, Woods (2016: 6) exemplifica duas situações para sustentar a sua visão:

Vamos ao Instagram e uma celebridade que seguimos confessa que adorou comer um burrito da Chipotle. Mais tarde, vamos ao Twitter e um dos nossos amigos envia um tweet com uma imagem do seu frappuccino do Starbucks. Ambos são exemplos de marketing de influência, com a única diferença de que o primeiro é pago por anunciantes e o segundo não (Woods, 2016: 6).

Esta incógnita entre se o conteúdo é pago ou autêntico, é o que torna o marketing de influência tão poderoso (Woods, 2016). Posto isto, a indefinição do que se trata realmente de uma prática de marketing de influência ou não, levou a que fossem preciso estabelecer algumas características basilares.

Na mais recente publicação de Tanwar et al. (2022: 2), as autoras definiram quatro objetivos que regem a composição do marketing de influência: a) aumento do conhecimento de marca; b) alcance de novos públicos; c) aumento de vendas e receitas; d) aumento das conversas/ *word of mouth*. Segundo Glucksman (2017), conforme os sites de redes sociais foram-se modernizando através dos vários processos de digitalização, as empresas também foram obrigadas a repensar nas suas estratégias de marketing, para conseguir capitalizar de novo a atenção perdida dos indivíduos para os seus produtos. Na era digital, os consumidores estão a procurar informações e recomendações a outros consumidores – os tais

influenciadores digitais, que interferem na decisão de compra dos seus seguidores. Ainda sob a visão de Glucksman (2017), o alcance imensurável das plataformas digitais, proporciona com que os consumidores e as marcas se conectem de uma forma mais direta e orgânica do que nunca. No fundo, trata-se de uma mensagem comunicada na primeira pessoa, com um toque pessoal e adaptada ao público-alvo específico: “As empresas esperam que, ao mostrar pessoas de interesse para os seus públicos-alvo, os consumidores fiquem mais inclinados a experimentar o produto ou serviço que a empresa oferece” (Glucksman, 2017: 77). Segundo Paço e Oliveira (2017), no que diz respeito às intenções de compra dos consumidores, o marketing de influência regista importantes mudanças no comportamento dos indivíduos. De facto, esta estratégia promove uma comunicação digital que leva os consumidores a confiarem em opiniões, testemunhos e partilhas “reais”. Seja através de uma *review* ou sugestão, quando existe uma opinião positiva sobre um determinado produto, também existe uma maior predisposição e vontade de o adquirir.

Leung et al. (2022), definem marketing de influência como uma estratégia empresarial, que procura desafiar influenciadores digitais a envolverem os seus seguidores numa narrativa bem pensada, premeditada e personalizada. O objetivo final consiste em melhorar o desempenho comercial de uma empresa, capitalizando os recursos dos influenciadores, desde a sua rede de seguidores, incluindo o seu posicionamento, o seu conteúdo, a sua comunicação e a mais importante, a confiança dos seguidores. Posto isto, Leung et al., (2022), definiram três mecanismos basilares fundamentais para aprimorar a sua definição de marketing de influência: a) as empresas fazem uma seleção criteriosa e incentivam os influenciadores; b) os criadores de conteúdo envolvem os seguidores na narrativa da marca para fins comerciais; c) as empresas beneficiam dos recursos exclusivos dos influenciadores para promover o seu negócio. Assim, estas características basilares diferenciam conceptualmente a definição teórica de marketing de influência de outras estratégias de marketing semelhantes, como o *endorsement* de celebridades, marketing virtual, *seeding marketing* ou publicidade nativa.

De acordo com o relatório *The Influencer Marketing Benchmark Report 2023*, um dos principais e maiores estudos anuais no setor, 83% dos profissionais na área acreditam que o marketing de influência é a estratégia mais eficaz para o sucesso das suas campanhas, sendo que 67% das empresas admitiram ter aumentado os orçamentos para 2023. Além disto, apurou-se que pela primeira vez o TikTok é agora a plataforma de marketing de influência

com mais investimento e interesse por parte das empresas, sendo que estima que a indústria cresça para um número histórico de 21.1 mil milhões de dólares (Geysler, 2023).

3.3. Influenciadores Digitais

Com a popularização das redes sociais digitais, o mercado de trabalho ganhou uma nova categoria de profissões. De acordo com o relatório *Number of full-time Meta Platforms employees from 2004 to 2022* publicado pela “Statista”, a empresa que detém o Facebook e o Instagram dispunha de cerca de 86 mil funcionários diretos em dezembro de 2022, um aumento significativo contra os 150 trabalhadores iniciais em 2006 (Dixon, 2023). Também um estudo conduzido pela Deloitte, apurou que o Facebook fomentou a criação de 4,5 milhões novos empregos não diretos, em todo o mundo (Goldman, 2015). Decerto, as novas plataformas digitais desbloquearam novas oportunidades de trabalho, aproximando os consumidores das empresas e desenvolvendo estratégias de marketing de influência B2C, o que contribui para o aparecimento de uma nova ocupação profissional dentro do ramo do marketing, os influenciadores digitais.

Num dos primeiros contributos teóricos, Brown e Hayes (2008: 51) definiram a noção de influenciador digital como “um terceiro que molda significativamente a decisão de compra do cliente, mas que pode nunca ser responsável por ela”. Mais tarde, Abidin (2015) reconheceu que, embora estas personalidades também sejam apelidadas de “YouTubers”, “Vloggers”, “Instagrammers” ou “Instafamous”, conceptualmente o termo correto é influenciador digital, independentemente da plataforma em que operam. Assim, Abidin (2015: 1), definiu-os como:

Os influenciadores digitais são utilizadores quotidianos comuns da Internet, que acumulam um número relativamente elevado de seguidores em blogues e redes sociais, através da narração textual e visual das suas vidas pessoais e estilos de vida, interagindo com os seus seguidores em espaços digitais e físicos, e rentabilizando os seus seguidores através da integração de "anúncios publicitários" nos seus blogues ou publicações nas redes sociais (Abidin, 2015: 1).

Mais recentemente Chopra et al. (2021), definiram influenciadores digitais como pessoas comuns, que ganham visibilidade pela sua boa performance em canais digitais. Para os autores, um influenciador pode ser qualquer pessoa, não existindo nenhum requisito obrigatório ou talento necessário. Neste cenário, os influenciadores são um recurso que as empresas investem para se conseguirem fazer notar numa era em que a atenção dos consumidores é limitada e em que vários dispositivos digitais disputam a atenção dos

indivíduos. O objetivo passa pelos consumidores procurarem informações sobre uma marca via um influenciador, uma vez que, estas personalidades estão agora a ter um papel preponderante na construção das opiniões sobre um produto ou serviço (Chopra et al., 2021).

Segundo Leung et al. (2022), os influenciadores digitais são um conjunto de personalidades, ou até mesmo de avatares virtuais, que arquitetaram uma rede de seguidores nas redes sociais digitais, sendo por isso, reputados como líderes de opinião com uma influência social considerável dentro do nicho que operam. Através de plataformas de vídeos longos, como o YouTube, ou de conteúdos curtos, como é o caso do TikTok e Instagram, estes criadores de conteúdos pensam, criam, executam e divulgam aquilo que, supostamente, são as suas vidas quotidianas. Além dos acontecimentos que vão ocorrendo no dia a dia destas personalidades, os influenciadores também falam sobre as suas experiências, sugerem produtos e expressam as suas opiniões sobre determinados assuntos – dos mais fúteis, aos mais sérios. Ademais, os influenciadores digitais constroem relações ativas com os seus seguidores, interagindo e comunicando de uma forma bidirecional. Para os investigadores, alguns influenciadores digitais acumulam tantos seguidores em contexto *online*, que conquistam um estatuto de microcelebridade (Leung et al., 2022).

As microcelebridades foram estudadas pela primeira vez na obra de Theresa Senft, quando a autora investigou o fenómeno das *camgirls*⁶ nos Estados Unidos da América, durante a década 90. No seu trabalho, a investigadora acompanhou de perto o caso de mulheres que transmitiam as suas vidas “24/7” via webcams, como passatempo, sendo que algumas delas começaram a conquistar benefícios monetários em troca destas práticas (Abidin, 2017). Na definição de Turner (2010, como citado em Abidin, 2017), as microcelebridades são celebridades comuns, que ascendem a um estatuto de fama apenas em um nicho específico e no qual se regista uma elevada taxa de interação com a audiência em foco. Para Lorenz (2022), as microcelebridades são indivíduos que exercem o seu forte poder de influência social sobre um determinado nicho na Internet, construindo uma economia de atenção em seu redor. Segundo Jin et al. (2019), as microcelebridades que surgem na atualidade, não se enquadram nas categorias tradicionais de celebridades. De facto, os influenciadores digitais constituem um novo grupo *endorser*, que moldam atitudes e comportamentos dentro do nicho que atuam.

⁶ *Camgirls*: de acordo com o Dictionary, é o termo utilizado para apelidar indivíduos do sexo feminino que praticam trabalhos enquanto modelo pornográfico ou distribuem conteúdo sexualmente explícito em direto na Internet a troco de dinheiro.

No universo do marketing de influência, as empresas tendem a trabalhar com dois tipos de indivíduos: os influenciadores digitais, que em alguns casos ascendem ao título de microcelebridade, e as celebridades tradicionais. Segundo Barker (2023), o autor admite que tanto os influenciadores digitais como as celebridades tradicionais têm uma audiência vasta, contudo é necessário fazer uma distinção. Uma diferença clara entre influenciadores digitais e as celebridades tradicionais reside na sua fonte de fama (Leung et al., 2022). Enquanto as celebridades tradicionais conquistaram a fama por construir uma identidade nos media tradicionais, como a televisão, os influenciadores e as microcelebridades, por outro lado, ganharam notoriedade pelo seu bom desempenho nas redes sociais digitais (Barker, 2023). A diferença está na forma como atraem a audiência e ganham seguidores. De facto, as celebridades acumulam uma vasta lista de admiradores pelas suas músicas, filmes que participam ou pelas suas aparições em programas de televisão (Lerario, 2019). As celebridades possuem uma habilidade que atrai um núcleo de fãs, que os admiram pelo seu talento, ao invés dos influenciadores que tendem a ganhar uma base de seguidores num nicho particular (Barker, 2023). Segundo Nouri (2018), o que os distingue é a proximidade com os seus seguidores. Quando examinamos o comportamento das celebridades tradicionais e as suas comunicações com o seu público, concluímos que, uma vez que não foram educadas para a gestão da fama num ecossistema digital, muitas vezes existe uma grande desconexão com a sua audiência. Isto deve-se essencialmente ao facto da interação com o seu público não ter sido o que os levou a alcançar a fama, ao contrário influenciadores, que preservam uma relação íntima com os seus seguidores. No caso dos influenciadores existe uma relação de proximidade, ou até mesmo de amizade, enquanto no caso das celebridades existe uma relação mais distante e por norma de admiração. Por conseguinte, no caso das celebridades tradicionais, o processo de filiação com o seu público é muito mais difícil, muitas vezes por existir uma dualidade social e económica, em consequência da sua fama e fortuna, o que os torna distante da realidade dos seus seguidores (Nouri, 2018). Assim, não surpreende que os influenciadores digitais e as microcelebridades tendam a promover melhor um produto, criando uma narrativa personalizada subjacente (*storytelling*), enquanto as celebridades tradicionais muitas vezes apenas associam o seu nome a uma determinada marca (Lerario, 2019).

Além disso, os criadores de conteúdo tornaram-se fonte de influência dos consumidores através do seu forte poder de *word-of-mouth* eletrónico (eWOM). Na obra de

Lis e Neßler (2013), as autoras estudaram a evolução do conceito, desde a sua versão mais clássica até à versão mais moderna – o eWOM. Na literatura alemã, as estudiosas encontraram as primeiras tentativas de conceptualização do conceito, encontrando termos como “mouthto-mouth-propaganda”, “mouthpropaganda” ou “wordof-Mouth”. Com a combinação dos conceitos anteriores, as autoras acabaram por definir *word-of-mouth* como “uma forma especial de influência social no comportamento do consumidor e uma das abordagens mais bem-sucedidas em relação ao fornecimento de informações sobre produtos” (Lis & Neßler, 2013: 63).

Mais tarde, o conceito de eWOM foi introduzido na década 90, quando a Internet ainda estava a dar os seus primeiros passos e a revolucionar a forma como os consumidores confiavam cada vez mais nas opiniões dos outros (Chu, 2021). Com surgimento de novos canais digitais, o WOM transformou-se em eWOM, passando a ser utilizado para se adquirir informações sobre os consumidores através de análises de texto, de sentimentos ou de hashtags (Verma & Yadav, 2021). Segundo as autoras, o eWOM permitiu que as empresas se conectassem ao imaginário dos clientes, criando uma ideia bem enraizada de uma marca na mente dos consumidores, com o propósito de encorajar as vendas. Além disso, o eWOM procura estimular conversas para impulsionar o sentimento de recordação, com o objetivo de uma marca tornar-se “topo de mente”. Além do aumento da notoriedade das marcas, o eWOM também teve um papel fundamental no crescimento significativo do comércio eletrónico, muito em consequência do estímulo dos influenciadores para que os consumidores concentrem as suas decisões de compra em contexto *online* (Verma & Yaday, 2021). Segundo Chu (2021), o eWOM pode ser definido “como a partilha e a troca de informações dos consumidores sobre um produto ou uma empresa através da Internet, das redes sociais e da comunicação móvel” (Chu, 2021: 1). Além disso, o autor também refere que o eWOM permite que a informação viaje de uma forma muito mais rápida e global. Como resultado, o eWOM tem demonstrado a sua verdadeira força com o fenómeno dos influenciadores digitais, que contribuem positivamente nas receitas das vendas, na avaliação dos produtos, nas decisões de compra, na lealdade e na satisfação dos consumidores.

A eficácia do *word-of-mouth* eletrónico, também se deve ao contributo significativo dos influenciadores digitais em incorporem elementos de *storytelling* nas suas publicações. Na era digital, uma imagem vale mais que mil palavras e o sucesso da conexão que os influenciadores estabelecem com os consumidores, deve-se à sua habilidade para contar

histórias. O envolvimento de uma narrativa ou história em torno de uma campanha digital tem uma capacidade extra de cativar os seguidores, envolver emoções e captar a sua atenção. Ao contrário da publicidade tradicional, muitas vezes acusada de ser forçada, impingida e impessoal, os influenciadores recorrem ao *storytelling* para partilharem experiências pessoais e conectarem-se com a sua audiência. Assim, ao incorporarem elementos de *storytelling* no seu discurso, os influenciadores conseguem persuadir muito mais facilmente os consumidores do ponto de vista comercial, parecendo que se trata recomendação genuína e orgânica (Flytant, 2023). Também Júnior et al. (2023), consideram que o *storytelling* tem o poder de atribuir emoções às mensagens que chegam aos consumidores, acabando por influenciar comportamentos através de desejos e atitudes. Na sua obra, os autores apresentaram três vertentes sobre o recurso ao *storytelling*, quando usado para influenciar os consumidores: a) o *storytelling* aproxima o consumidor da marca; b) o *storytelling* provoca emoções nos outros; c) o *storytelling* pode disseminar discursos enganosos e predjudiciais. Esta última, refere-se quando o *storytelling* é usado de uma forma ilusória, com o objetivo de manipular o consumidor, por exemplo quando um influenciador recomenda um produto que não acredita ou consome (Júnior et al., 2023).

3.4. Influencer Endorsement

A publicidade assume-se como um recurso popular indispensável na influência das decisões de compra dos consumidores, sendo também um instrumento fundamental para criar, manter e desenvolver relações entre marca-cliente. *Endorsement* (endosso, numa tradução para português) consiste numa estratégia publicitária utilizada pelos profissionais de marketing, em situações em que os consumidores são mais suscetíveis a confiarem nas opiniões, recomendações, crenças, conhecimentos, experiências ou ilações de uma pessoa externa e desassociada à marca ou produto em causa. Um *endorser* comum é um indivíduo que não tem conhecimento da marca além do seu uso (Fireworker & Friedman, 1977; Gilal et al., 2021). Historicamente, há vários tipos de *endorsers* utilizados pelas estratégias publicitárias, como especialistas, consumidores típicos ou celebridades com grande notoriedade junto do grande público (Fireworker & Friedman, 1977).

Durante várias décadas, o *celebrity endorsement* foi a estratégia publicitária mais utilizada pelas empresas, como forma de seduzir os consumidores a comprarem os seus produtos. Este tipo de endosso apoia-se pelo patrocínio de celebridades tradicionais como

atores, músicos ou personalidades da televisão e rádio, que associam a sua imagem pública a uma marca ou produto. Apesar destas práticas ainda perdurarem no contexto atual, muitas empresas têm vindo a testar novas fórmulas mais eficazes para aplicar técnicas de *endorsement* (Zhang et al., 2018).

Nos últimos anos, com a hegemonia das redes sociais digitais, os interesses do marketing têm vindo a mudar. Recentemente, as empresas começaram a denotar o impacto dos criadores de conteúdos sobre a decisão de compra dos consumidores, o que levou a uma tendência de abandono das práticas de *traditional celebrity endorsers* em favor dos *influencers endorsers* (Schouten et al., 2021). A eficácia do uso de endossos de influenciadores tem vindo a ser objeto de estudo nas mais recentes investigações, à medida que a publicidade em contexto de influenciadores tem vindo a crescer. Segundo Zhan et al. (2018), o *influencer endorsement* pode ser definido como:

Um acordo entre um indivíduo que goza de reconhecimento público *online* (um influenciador digital) e uma entidade (por exemplo, uma marca), que procura usar o influenciador digital com o objetivo de promover o endosso da empresa para aumentar a intenção de compra do consumidor (Zhang et al.: 2).

No estudo de Schouten et al. (2021), os autores procuraram comparar a eficácia do *endorsement advertising* quando perpetuado por influenciadores digitais (*influencer endorsement*) e celebridades tradicionais (*celebrity endorsement*). Em termos gerais, os resultados concluíram que os consumidores se identificam mais com o endosso de influenciadores do que com celebridades. Apurou-se também, que os consumidores nutrem maior empatia pelos influenciadores e que há um maior sentimento de identificação e confiança com os mesmos. Assim, os consumidores estão mais predispostos a comprar um produto endossado por um influenciador do que por uma celebridade. Para os autores, o sentimento de semelhança e identificação é o motivo do sucesso dos endossos dos influenciadores. Contudo, a sua eficácia depende dos produtos endossados, ou seja, quando um produto endossado não cria um sentimento de semelhança para o consumidor, por consequência o produto não terá o mesmo desempenho comercial. Por exemplo, um consumidor pode sentir-se “na moda” por comprar uma peça de roupa que um influenciador veste, contudo não irá sentir-se igualmente bonito apenas por usar um produto de maquilhagem recomendado. Por fim, os estudiosos justificaram que os consumidores confiam mais no endosso dos influenciadores, uma vez que a confiança é uma construção sócio afetiva e não tanto uma construção cognitiva. Como tal, há uma maior probabilidade

dos consumidores confiarem na publicidade exercida pelos influenciadores, uma vez que sentem maior intimidade e identificabilidade com eles (Schouten et al., 2021).

À semelhança dos autores supramencionados, também Shan et al. (2020), consideram que o estudo do relacionamento entre consumidores e o impacto do endosso dos influenciadores tem vindo a ser negligenciado. Como tal, na sua obra os autores procuraram explorar os efeitos do endosso dos influenciadores na atitude de marca, engajamento de conteúdo e no fomento da intenção de compra. Os resultados sugerem que há um alto grau de congruência entre a imagem do influenciador e a autoimagem ideal do consumidor, o que faz com que o endosso tenha um resultado muito positivo. Assim, quando a imagem do influenciador estabelece uma concordância com a autoimagem idealizada pelo consumidor, os indivíduos estão mais predispostos a desenvolver uma atitude de marca positiva, influenciado a sua decisão de compra. Para além disso, os resultados também indicaram que endosso dos influenciadores desenvolve uma identificação parassocial com os consumidores. Embora os consumidores não conheçam verdadeiramente os influenciadores, estes indivíduos criam uma experiência ilusória, desenvolvendo uma relação íntima unilateral com estas personalidades digitais – facilitando assim, que os influenciadores endossem cada vez mais produtos e marcas com sucesso (Shan et al., 2020).

Em troca destas práticas, os influenciadores recebem uma remuneração, definida através de um conjunto de elementos, como a dimensão da audiência, taxas de envolvimento com os seguidores, quantidade, periodicidade, formato e tipologia de conteúdo. Não obstante, estas figuras influentes no digital também podem ser compensadas de uma forma não monetária, através de produtos de oferta, viagens, estadias, descontos ou experiências gratuitas (Leung et al., 2022). Contudo, tanto com recompensas monetárias ou materiais, quando existe uma divulgação de conteúdos comerciais, direta ou indiretamente, os influenciadores são obrigados a identificar o conteúdo publicitário/ endosso. Muitas vezes, os consumidores não são capazes de reconhecer o conteúdo patrocinado como publicidade, podendo serem persuadidos a efetuar aquisições comerciais que, de outra forma, poderiam evitar (Boerman et al., 2017). Para proteger os consumidores destas práticas fraudulentas e ilusórias, em contexto nacional, a Direção-Geral do Consumidor criou um guia de boas práticas para influenciadores digitais, agências e anunciantes. Este guia serve para “sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação

comercial, no meio digital” (Direção-Geral do Consumidor, 2019: 3). No presente guia, que se rege pelo Código da Publicidade, fica claro que qualquer tipologia ou formato de publicidade é de identificação obrigatória. Como tal, sempre que se registre qualquer relação de interesse comercial entre uma marca, agência ou anunciante e um influenciador digital, o último tem “o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo art.º 8.º do Código da Publicidade, que contém o Princípio da Identificabilidade” (Direção-Geral do Consumidor, 2019: 5). Para se cumprir com esta boa prática, os influenciadores devem utilizar hashtags correspondentes ao formato de publicidade – por exemplo #pub, #parceria, #patrocínio ou #oferta.

3.5. *Sharentig*: superexposição infantil, privacidade e perigos

No passado, ainda antes da chegada das redes sociais digitais, os registos fotográficos em família costumavam ser impressos e guardados em álbuns de fotografias físicos (McTigue, 2021). Contudo, na atualidade, muitos pais estão a mudar os seus comportamentos, passando a documentar o quotidiano dos seus filhos num arquivo em rede permanente, pelo meio das novas plataformas digitais. Para além de catalogarem em praça pública a vida dos seus filhos, nestas redes sociais digitais, as crianças vão ganhando uma própria identidade *online* não autorizada, resultando num acúmulo avassalador de seguidores curiosos por novas atualizações das suas vidas (McTigue, 2021).

Realmente, os pais moldam agora a identidade digital dos seus filhos, muitas vezes ainda antes da criança nascer (Steinberg, 2017), através de ecografias. Desde publicações sobre o género do bebé, o primeiro dente a nascer ou até o primeiro dia de escola da criança, o digital proporcionou a uma nova geração de pais, que pudessem partilhar com a sua família, amigos e seguidores, os desafios e aprendizagens intrínsecos à educação de um filho (Meta, 2016).

Embora os sites de redes sociais tenham proporcionado um espaço de partilha para muitas famílias, o cruzamento entre a parentalidade e a relato diário de informações privadas em ambiente digital, tornou-se numa matéria preocupante na contemporaneidade (Lazard et al., 2019). De acordo com um estudo feito em 2016 pela Meta, empresa que detém o Facebook e o Instagram, as redes sociais digitais tornaram-se uma ferramenta de comunicação essencial em todos os lares com crianças ao redor do mundo. A chegada de um

recém-nascido faz com que os pais concentrem mais tempo do seu dia em casa, servindo-se das redes sociais digitais para se manterem ligados. Por conseguinte, apurou-se que a partir do momento em que a criança nasce, os novos pais estão mais ativos no Facebook durante as primeiras horas da manhã e, em alguns casos, de madrugada às 4h00, com o pico a acontecer às 7h00, antes da criança acordar para ir para a escola. Neste mesmo horário, 56% dos pais já visitaram e publicaram no seu moral de Facebook (Meta, 2016).

No panorama atual, os sites de redes sociais vieram alterar definitivamente a realidade com que as crianças se deparam quando atingem a adolescência. As crianças têm preocupação pela sua privacidade, contudo, a vontade dos pais partilharem informações privadas sobre os seus filhos, pode sobrepor-se ao interesse dos menores. Nestes cenários, os pais agem como “guardiões das informações pessoais dos seus filhos”, concebendo um conflito de interesses (Steinberg, 2017: 839).

Para uma nova geração de pais, os sites de rede sociais proporcionam uma forma inovadora de procura/ partilha de conselhos e orientações parentais. No entanto, a partilha excessiva dos pais, seja através de imagens, vídeos ou informações sobre os seus filhos, é frequentemente apelidada por *sharenting*. O Hospital Pediátrico C. S. Mott, da Faculdade de Medicina da Universidade de Michigan, define o termo *sharenting* como uma prática comum entre pais contemporâneos, que divulgam na Internet demasiadas informações sobre os seus filhos (C.S. Mott Children's Hospital, 2015). O conceito surge da conjugação dos vocábulos ingleses, *sharing* (partilha) e *parenting* (parentalidade). Segundo Brosch (2018), o conceito é de definição simples. Para a autora, *sharenting* consiste na divulgação pública pelos pais de uma grande quantidade de informações detalhadas sobre a vida privada dos seus filhos, violando o direito à privacidade das crianças. No entanto, para a autora há vários fatores a ter em consideração. Afinal, existem milhares de publicações inofensivas e que não prejudicam a privacidade da criança. Com efeito, a autora considera que o *sharenting* deve ser avaliado tendo em conta quatro elementos: a quantidade, a frequência, o conteúdo e a audiência (Brosch, 2018).

Sob o olhar de Blum-Ross (2015), a autora considera o termo *sharenting* como “constrangedor”, e defino-o como uma forma de narcisismo digital, acusando os pais de partilharem fotografias, histórias e atualizações privadas dos seus filhos nas redes sociais *online*. As motivações associadas a estas práticas podem estar relacionadas com o facto de os pais quererem manter o contacto com amigos e família, de quererem registar memórias

com os seus filhos, e também pode estar associado com o facto dos pais procurarem aconselhamento de outros pais. Não obstante, no caso dos *parenting bloggers*, os motivos relacionam-se com o desejo dos pais construírem uma marca pessoal, comercializando a imagem dos seus filhos (Blum-Ross, 2015).

Para Kumar e Schoenbeck (2015), as práticas de partilhar fotografias de família são tão antigas como a própria máquina fotográfica, contudo, nos dias de hoje, muitos pais partilham fotografias em plataformas com seguidores que desconhecem, criando uma espécie de agregado familiar moderno, que vai além da família biológica e amigos. Além disso, as autoras alinham as redes sociais digitais como os novos álbuns de fotografias para bebés dos tempos modernos (Kumar & Schoenbeck, 2015).

Entre novembro e dezembro de 2014, o Hospital Pediátrico da Faculdade de Medicina da Universidade de Michigan perguntou a uma amostra nacional – com pais de crianças com idades entre os 0 e 4 anos –, quais as vantagens e preocupações sentidas em relação à partilha de informações parentais nas redes sociais *online*. Por conseguinte, o estudo apurou que, quando os pais partilham informações parentais nas redes sociais, os tópicos mais comuns são: a) como pôr as crianças a dormir (28%); b) dicas de nutrição e alimentação (26%); c) disciplina (19%); d) atualizações da escola/ creche (17%); e) episódios de mau comportamento (13%). Além disso, o estudo apurou que cerca de dois terços dos pais estão preocupados com a possibilidade de alguém descobrir informações privadas sobre os seus filhos, de alguém apoderar-se das fotografias dos seus filhos, e por último, 52% dos pais entrevistados assumiram estar preocupados com o facto de, quando crescerem, os seus filhos sentirem embaraço com o conteúdo partilhado (C.S. Mott Children's Hospital, 2016).

Também as preocupações éticas inerentes às práticas de *sharenting* tem vindo a ser objeto de análise nos últimos anos, à medida que os pais, anónimos ou não, vão educando os seus filhos dentro de uma cultura digital. Os ativistas chamam a atenção para os danos imateriais que podem surgir em consequência da invasão da privacidade destas crianças, comprometendo-lhes a sua segurança digital e o seu direito ao anonimato. Por outro lado, também danos materiais podem estar em causa, sobretudo nos casos em que há um ganho monetário, indevidamente apropriado pelos pais (Yang, 2023).

Publicamente, a nível mediático, já se registou casos de filhos de celebridades que manifestaram o seu desagrado contra as práticas de *sharenting*. Em 2019, a filha da atriz

Gwyneth Paltrow e do cantor Chris Martin, mostrou-se revoltada com a mãe por ter publicado uma fotografia no Instagram, sem o seu consentimento prévio. À data do acontecimento, Apple Martin de apenas 14 anos, comentou indignada a publicação de sua mãe: “Mãe, já falámos sobre isto. Não podes publicar nada sem o meu consentimento”. Paltrow, desvalorizou e respondeu-lhe: “Nem sequer consegues ver a tua cara!”. Tal resposta da atriz suscitou uma onda de manifestação, levando muitos internautas a apoiar a adolescente que tem o direito de não querer ver a sua identidade a ser divulgada com os 5,3 milhões de seguidores da mãe na altura (Lyons, 2019).

Segundo Wayne (2016), o *sharenting* debate questões sérias sobre determinados direitos fundamentais da criança, como o direito à privacidade e ao consentimento. Publicado a 20 de novembro de 1989, as Nações Unidas celebraram a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), um importante documento que enuncia os direitos fundamentais das crianças. Considerado como um dos principais tratados internacionais, devido ao seu carácter universal, a convenção tem por base quatro fundamentos chave, sendo um deles o “interesse superior da criança” em qualquer ação, resolução ou decisão que lhe diga respeito (Unicef, 2004). Além disso, o artigo 16.º da Convenção celebra o direito à proteção da vida privada, considerando que “a criança tem o direito de ser protegida contra intromissões na sua vida privada, na sua família, residencial e correspondência, e contra ofensas ilegais à sua honra e reputação” (Unicef, 2004: 14).

No entanto, apesar de o digital ainda ser um terreno pouco legislado, cada vez mais governos procuram soluções para restringirem as práticas indevidas de *sharenting*, que compromete o direito da personalidade da criança. Muitos estudiosos, acreditam que as crianças têm o direito legal e moral de decidir sobre a sua própria pegada digital (Steinberg (2017). Fruto desta preocupação, é neste cenário que surge a primeira lei americana, que visa defender os interesses patrimoniais das crianças. A mais recente lei no estado de Illinois, que entrou em vigor em julho de 2023, atenta a Lei Coogan do estado da Califórnia, que foi aprovada em 1939 para proteger os rendimentos das crianças artistas. Desde então, esta legislação tem vindo a inspirar muitas outras leis que defendem os interesses de menores de 16 anos, chegando agora também a abrigar e proteger as crianças que operam no digital (Yang, 2023). Assim, os pais veem-se obrigados a guardar uma percentagem dos ganhos feitos através da “imagem, nome ou fotografia do menor”, num fundo fiduciário a que a criança possa aceder quando atingir a maioridade. Os pais que desrespeitarem o

cumprimento da legislação aplicada, podem vir a ser processados judicialmente. No entanto, apesar desta lei conferir às crianças o direito de adquirir uma percentagem dos ganhos digitais, a legislação em vigor ainda não concede aos menores o poder de escolha de ficarem fora do digital ou a possibilidade da remoção de conteúdo anteriormente publicado. Neste sentido, o direito ao esquecimento e ao anonimato da criança, ainda precisam de ser mais bem trabalhados (Yang, 2023).

Apesar dos mais recentes esforços jurídicos, Lavorgna et al. (2023), consideram que o *sharenting* ainda não foi analisado de uma perspetiva criminal. Neste sentido, e apesar de cada vez mais os interesses da criança serem salvaguardados, ainda não há uma perceção sólida sobre os riscos associados. De facto, num contexto digital inundado de informações infantis, há que ter um olhar atento no que diz respeito aos perigos inerentes às práticas de *sharenting*. Para os autores, o *sharenting* pode levar à possível identificação da casa, escola ou rotina de uma criança, bem como pode também revelar informações sobre a condição física ou mental de saúde, deixando o menor vulnerável (Lavorgna et al., 2023). Com efeito, estas informações que deveriam permanecer em contexto familiar, estão a permitir e a perpetuar crimes avaliados com uma moldura penal pesada, não mencionando todos os outros danos colaterais dos quais as crianças são vítimas. Dos perigos mais inquietantes como resultado da negligência parental, destacam-se situações de aliciamento e abuso, ódio cibernético, crimes de identidade e assédio digital contra crianças (Lavorgna et al., 2023). Também Baron (2018), elucida que o *sharenting* pode expor as crianças a situações de humilhação, roubo de identidade e violação da privacidade, levantando sérias questões relacionadas com a autonomia e o consentimento.

Apesar dos poucos estudos realizados sobre esta temática, dos trabalhos realizados nos Estados Unidos da América e na Austrália, revelam que os pais estão conscientes dos riscos associados às práticas de *sharenting*, contudo, como esses perigos não são “vistos” no imediato, optam por ignorá-los (Briazu et al., 2021).

Além dos perigos que comprometem a segurança e bem-estar da criança, também outros riscos de carácter psicológico, chamam a atenção de vários estudiosos (Steinberg, 2017). Estas circunstâncias são especialmente delicadas quando os pais constroem uma pegada digital negativa ou fragmentada dos seus filhos (Briazu et al., 2021). Por exemplo, quando os pais estão frustrados com as ações dos filhos e publicam uma fotografia para demonstrar o seu sentimento de frustração – com o objetivo de receber apoio de outros pais

–, nestas situações as figuras parentais podem estar a construir uma pegada digital negativa dos seus filhos (Wen et al., 2022). Também outro exemplo muito comum, é quando os pais partilham fotografias embaraçosas ou estranhas dos seus filhos, que podem levar a situações de *cyberbullying*, criando danos psicológicos e comprometendo a saúde mental das crianças. Assim, não surpreende, que num inquérito feito a 817 adolescentes, apurou-se que os entrevistados consideravam o conteúdo partilhado pelos seus pais como embaraçoso e inútil (Verswijvel et al., 2019).

Para concluir, o presente capítulo serviu para uma melhor compreensão dos pontos abordados ao longo dos últimos dois capítulos, sobretudo a transição das práticas de *blogging* para as atuais práticas de *influencing*, ao abrigo de novas formas de marketing. Ademais, este último ponto levantou o conceito de *sharenting*, uma das principais consequências proporcionadas pela partilha infantil *online* não consentida. Todos estes temas e conceitos analisados servirão agora de instrumento para a abordagem metodológica no capítulo seguinte. Para tal, tendo por base o enquadramento teórico, a próxima parte desta dissertação irá procurar construir questões, aferi-las através da busca por resultados, e por fim, confrontá-los com a literatura.

Parte II – Estudo Empírico

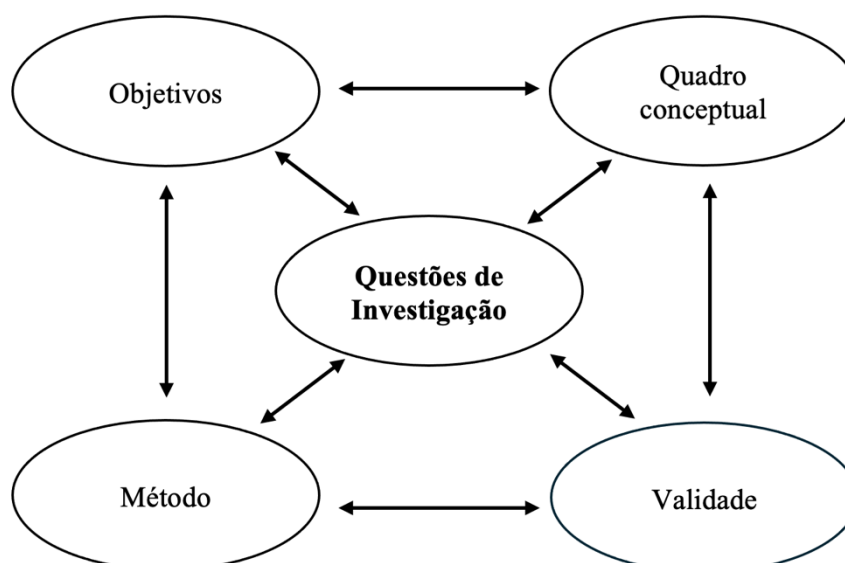
Capítulo 4. Metodologia Empírica

4.1. Objeto, Objetivos do Estudo e Questões de Investigação

Segundo Morais (2013), o investigador tem de ser capaz de definir a problemática em investigação de uma forma clara, concisa e tangível. Para tal, o autor considera primordial que o investigador consiga responder a um conjunto de questões basilares ao seu estudo: “o que vou fazer? quando o vou fazer? onde vou fazer? com quem vou trabalhar? como vou obter resultados? quais são os instrumentos de recolha de dados que vou utilizar? [e] quais são as técnicas de recolha de dados que vou utilizar?” (Morais, 2013: 7).

Para Maxwell (2012), a investigação é composta por cinco componentes essenciais: objetivos, quadro conceptual, questões de investigação, método e validade. Os objetivos indicam o propósito do estudo, as questões a serem levantadas e o que se vai esclarecer sobre um determinado tópico. O quadro conceptual diz respeito à Parte I da presente investigação, em que se procurou estudar conceitos, autores, teorias e questões revisadas pela literatura existente. Por sua vez, as questões de investigação procuram especificar e afunilar os objetivos definidos através de perguntas estreitadas sobre a problemática em discussão – define-se as perguntas à qual a investigação vai tentar responder. Já o método salienta a abordagem técnica que se vai abraçar para a recolha e análise dos dados. Por fim, a validade vai confrontar a literatura com os resultados obtidos e compreender se os objetivos delineados foram cumpridos ou não (Maxwell, 2012).

Figura 1: Modelo interativo de conceção da investigação



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Maxwell (2012) em Maxwell (2005)

Ainda segundo Maxwell (2012), além destas componentes estruturais, o investigador deve ser capaz também de determinar o objeto de estudo, neste caso, *dad bloggers* que atuam no mercado digital português e brasileiro. Para o autor, o objeto de estudo será a lente pela qual o estudo se vai orientar ao longo de toda a sua investigação, pelo que, deve ser rigorosamente delimitado. No caso da presente investigação, alargou-se o objeto em estudo definido inicialmente, na medida que, após efetuado o levantamento da pegada digital nacional, conclui-se que o número reduzido de *dad bloggers* portugueses identificados poderia comprometer a qualidade dos resultados. Por conseguinte, decidiu-se acrescentar *dad bloggers* de nacionalidade brasileira à composição do objeto de estudo.

Segundo Blaikie (2010), a pergunta de partida propõe uma ideia mais clara e objetiva daquilo que a investigação se propõe a alcançar. Nesta ótica, definiu-se como pergunta de partida: de que forma os *dad bloggers* promovem padrões educativos associados às novas masculinidades no ecossistema digital do Brasil e de Portugal? Conhecida a pergunta de partida, tal como refere Maxwell (2012), também Carmo e Ferreira (2008) argumentam que após definido aquilo que vamos investigar, é necessário mensurarem-se objetivos e as questões a alcançarem-se. Como tal, atente-se na seguinte tabela em que se apresenta os objetivos do estudo, as questões de investigação definidas e suas subquestões inerentes:

Tabela 1: Mapa resumo dos objetivos do estudo, questões de investigação e subquestões

Objetivos do Estudo	Questões de Investigação	Subquestões
O1: Conhecer a agenda temática das publicações parentais dos <i>dad bloggers</i> em estudo	Q11: qual a expressão comercial presente nas publicações parentais dos <i>dad bloggers</i> ?	SQ1: qual a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos <i>dad bloggers</i> ?
O2: Avaliar se, de facto, a parentalidade em contexto digital pode promover padrões educativos associados às novas masculinidades	Q12: de que forma a parentalidade em contexto digital promove padrões educativos associados às novas masculinidades?	SQ2: de que forma parentalidade em contexto digital combate os estereótipos tradicionais associados à performance do pai na parentalidade?

4.2. Desenho de Pesquisa e Método

Como em todas as investigações, é necessário definir-se a abordagem a abraçar ao longo da pesquisa empírica. Existem três abordagens possíveis nos estudos em Ciências Sociais: qualitativa, quantitativa e mista. Segundo Creswell (2014), nenhuma das abordagens deve ser entendida como oposta, distinta ou contrária, mas sim complementar. A sua diferença passa pela forma como os dados são tratados, recolhidos e analisados – as pesquisas quantitativas tendem a valorizar números em vez de palavras ou a estabelecerem perguntas fechadas e codificadas ao contrário das questões abertas praticadas em estudos qualitativos.

De acordo com Silvestre e Silvestre (2012), a escolha da abordagem eleita deve feita em conformidade com a problemática em estudo, procurando sempre beneficiar o que for melhor e mais congruente, para se atingir a meta da investigação. Desta forma, os autores distinguem:

O enfoque quantitativo recolhe e analisa dados para responder às questões de pesquisa e ainda visa testar as hipóteses previamente estabelecidas, normalmente através da estatística. Já o enfoque qualitativo descobre e refina as questões de pesquisa, normalmente através de descrições e de observações não numéricas (Silvestre & Silvestre, 2012: 39-40).

Para Creswell (2014), os estudos qualitativos suportam-se pela análise de dados de textos e imagens em profundidade, tal como a presente investigação irá beneficiar. Também Blaikie (2010: 2017), considera que através da aplicação de técnicas como entrevistas qualitativas em profundidade, em conjunto com uma análise extensiva do material em observação, permite-nos fazer uma melhor compreensão dos “significados e interpretações dos atores sociais e dos seus relatos sobre a interação social em que estiveram envolvidos”. Em adição, ainda segundo a autora, na contemporaneidade, as investigações empreendidas no campo das Ciências Sociais tendem a valorizar as abordagens do tipo qualitativo (Blaikie, 2010; Creswell, 2014). Assim sendo, a aplicação de uma metodologia qualitativa a este estudo considera-se a abordagem mais adequada, pertinente e compatível com o propósito da investigação. Na obra de Creswell (2014), o estudioso define a investigação qualitativa como:

A investigação qualitativa é uma abordagem para explorar e compreender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de investigação envolve questões e procedimentos emergentes, dados tipicamente recolhidos no contexto do participante, análise de dados indutivamente a partir de particularidades para temas gerais, e o investigador faz interpretações do significado dos dados (Creswell, 2014: 32).

Por conseguinte, uma vez que a presente pesquisa seguirá uma visão qualitativa, interessa agora conhecer a amostra selecionada e apresentar as técnicas de investigação nomeadas.

4.3. Amostragem

De acordo com Etikan et al. (2016), uma amostra constitui um universo ou uma porção da população, sendo que esta última não significa necessariamente apenas um conjunto de sujeitos – pode também traduzir um número de casos. Ainda segundo os autores, a amostra pode ser probabilística ou não probabilística, contudo, no campo académico as técnicas de amostragem tendem a ser maioritariamente não probabilísticas, de cariz intencional e por conveniência – tal como este estudo vai beneficiar. Ainda que este modelo de amostragem detenha um conjunto de limitações, para Etikan et al. (2016) é útil particularmente quando é impossível vigorar o princípio da aleatoriedade ou quando não se conhecesse o universo no seu todo, tal como acontece na presente investigação.

Inicialmente, definiu-se como população em estudo todos os *dad bloggers* portugueses, localizando a investigação apenas num panorama nacional. Contudo, logo após um levantamento da pegada digital nacional, concluiu-se que o número de casos seria extremamente reduzido, podendo comprometer a qualidade dos resultados. Como alternativa, decidiu-se expandir o universo em estudo, incluindo também *dad bloggers* de nacionalidade brasileira. Posto isto, compreende-se, assim, que a população em estudo é composta por *dad bloggers* portugueses e brasileiros.

Na ótica de Hill & Hill (1998), muitas vezes é impossível o investigador analisar todos os casos constituintes de uma população, pelo que é necessário reduzi-la a uma amostra:

Muitas vezes o investigador não tem tempo, nem recursos suficientes, para analisar cada um dos casos do Universo, pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte de casos é uma amostra do Universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o Universo (Hill & Hill, 1998: 27).

Assim sendo, e uma vez não se conhecendo o universo em estudo no seu todo, para este estudo em particular, procedeu-se à seleção aleatória de 15 *dad bloggers* de nacionalidade portuguesa e brasileira. Importa destacar que a amostra é não probabilística e

que a escolha dos casos teve por base a técnica da bola de neve e outras métricas de popularidade.

Ademais, segundo Etikan et al. (2016), as técnicas de amostragem não probabilística colocam a tónica dos seus resultados na generalização, ou seja, tentam garantir que as ilações extraídas de um estudo sejam representativas da população à qual a amostra pertence. No que diz respeito à técnica da bola de neve, a amostra foi alcançada através de palavras-chaves como “dad blogger”, “paternidade” ou “parentalidade masculina”. Em vários casos, através do perfil de um *dad blogger* em específico conseguiu-se ficar a conhecer um outro novo indivíduo, funcionando precisamente como uma bola de neve. Desta forma, os únicos critérios delimitados para a composição da amostra consistiam em: a) possuir nacionalidade portuguesa ou brasileira; b) possuir um perfil/ página digital pública; c) fazer partilhas e publicações sobre paternidade ou tópicos equivalentes.

Como resultado, a amostragem da presente investigação pode ser consultada por ordem alfabética, na seguinte tabela:

Tabela 2: Amostragem dos *dad bloggers* participantes na investigação

#	<i>Dad blogger</i>	<i>Username</i>	Nacionalidade	Plataforma mais usada	Principais conteúdos
1	Adriano Bisker	@paidecinco	 Brasileira	Instagram	Paternidade e família
2	Erasmoo Coelho	@erasmocoeelho paisolo	 Brasileira	Instagram	Paternidade e adoção monoparental
3	Francisco Garcia	@francisco.garcia	 Portuguesa	Instagram	Paternidade e família
4	Gonçalo de Oliveira	@paipratodaaobra	 Portuguesa	Instagram	Paternidade, família e adoção homossexual
5	João Montez	@joao.montez	 Portuguesa	Instagram	Paternidade, família, televisão e viagens
6	Jorge Júnior	@nerdpai	 Brasileira	Instagram	Paternidade ativa e família

7	Marcelo Vaz	@papai_recem_nascido	 Brasileira	Instagram	Paternidade, família e humor
8	Mário Santos	@mariojdssantos	 Portuguesa	Instagram	Parentalidade, masculinidade, género e <i>babywearing</i>
9	Miguel Coelho	@pai_do_salvador	 Portuguesa	Instagram	Paternidade e família
10	Rafael Stein	@rafaelstein	 Brasileira	Blogue e Instagram	Paternidade, masculinidade e luto
11	Ricardo Martins	@oarrumadinho	 Portuguesa	Instagram	Paternidade, digital, humor e política
12	Rui Marques	@apitadadopai	 Portuguesa	Instagram	Paternidade e alimentação
13	Tadeu França	@otadeufranca	 Brasileira	Instagram	Paternidade, família e humor
14	Thiago Martins	@paijovem	 Brasileira	Instagram	Paternidade, família e humor
15	Thiago Queiroz	@thiagoqueiroz	 Brasileira	Instagram	Paternidade, relacionamentos e comunicação não-violenta

Uma vez conhecida a amostragem em análise, importa agora apresentar a amostragem dos conteúdos submetidos à técnica de análise de conteúdo. No subcapítulo seguinte, todos procedimentos inerentes à realização desta técnica de investigação serão devidamente explicados e justificados. Atente-se às seguintes tabelas que dizem respeito à amostragem dos conteúdos de cada *dad blogger* selecionado para o estudo:

Tabela 3: Amostragem dos conteúdos de Adriano Bisker

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Adriano Bisker	1	24/dez	267	35
	2	18/dez	246	40
	3	08/dez	109	102
	4	05/dez	239	116

	5	16/nov	239	41
	6	22/out	442	53
	7	02/out	65	53
	8	15/set	93	60
	9	12/set	61	57
	10	31/ago	114	65

Tabela 4: Amostragem dos conteúdos de Erasmo Coelho

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Erasmo Coelho	1	12/jan	823	60
	2	02/jan	755	37
	3	29/dez	231	15
	4	27/dez	4 360	indisponível
	5	21/dez	2 558	134
	6	15/dez	446	13
	7	10/dez	1 624	35
	8	22/nov	3 084	93
	9	14/nov	1 921	129
	10	07/nov	4 587	124

Tabela 5: Amostragem dos conteúdos de Francisco Garcia

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Francisco Garcia	1	09/jan	4 710	33
	2	06/jan	3 045	25
	3	01/jan	4 526	43
	4	30/dez	2 396	55
	5	29/dez	2 430	35
	6	25/dez	6 911	50
	7	22/dez	436	13
	8	21/dez	3 459	25

	9	20/dez	7 004	503
	10	19/dez	5 166	156

Tabela 6: Amostragem dos conteúdos de Gonçalo de Oliveira

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Gonçalo de Oliveira	1	04/jan	477	53
	2	31/dez	519	98
	3	29/dez	327	90
	4	25/dez	719	84
	5	12/dez	512	35
	6	03/nov	199	17
	7	01/nov	426	100
	8	22/set	251	21
	9	10/set	314	18
	10	09/jan	70	2

Tabela 7: Amostragem dos conteúdos de João Montez

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
João Montez	1	26/dez	oculto	9
	2	24/dez	8 632	77
	3	18/dez	2 978	33
	4	15/dez	4 693	46
	5	10/dez	oculto	4
	6	07/dez	426	14
	7	05/dez	oculto	8
	8	21/nov	oculto	5
	9	18/nov	oculto	51
	10	15/nov	7 657	69

Tabela 8: Amostragem dos conteúdos de Jorge Júnior

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Jorge Júnior	1	05/nov	165	23
	2	19/out	940	68
	3	16/out	146	114
	4	11/out	235	95
	5	21/set	419	125
	6	15/set	207	81
	7	22/ago	189	87
	8	25/jul	263	72
	9	12/jul	407	128
	10	15/jun	398	70

Tabela 9: Amostragem dos conteúdos de Marcelo Vaz

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Marcelo Vaz	1	09/jan	388	6
	2	08/jan	185	12
	3	02/jan	428	5
	4	27/dez	367	12
	5	27/dez	1 292	31
	6	25/dez	194	2
	7	15/dez	194	9
	8	07/dez	16	0
	9	05/dez	87	2
	10	03/dez	336	6

Tabela 10: Amostragem dos conteúdos de Mário Santos

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Mário Santos	1	08/dez	119	4
	2	08/nov	402	6
	3	31/out	247	15
	4	25/out	532	41
	5	21/out	382	976
	6	30/set	1 805	134
	7	28/mai	346	12
	8	13/mai	380	13
	9	09/mai	298	38
	10	18/mar	869	20

Tabela 11: Amostragem dos conteúdos de Miguel Coelho

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Miguel Coelho	1	27/dez	399	45
	2	24/dez	410	57
	3	23/nov	284	62
	4	12/jun	432	16
	5	09/abr	458	31
	6	19/mar	409	15
	7	15/jan	184	19
	8	27/dez	604	60
	9	23/nov	393	35
	10	17/out	552	112

Tabela 12: Amostragem dos conteúdos de Rafael Stein

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Rafael Stein	1	indisponível	-	-
	2	indisponível	-	-
	3	01/jan	291	13
	4	20/dez	109	6
	5	30/dez	71	2
	6	27/dez	326	21
	7	25/dez	640	3
	8	24/dez	693	29
	9	23/dez	233	8
	10	21/dez	138	3

Tabela 13: Amostragem dos conteúdos de Ricardo Martins

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Ricardo Martins	1	29/dez	1 235	30
	2	26/dez	1 264	11
	3	24/dez	3 881	43
	4	20/dez	1 060	19
	5	03/dez	240	3
	6	05/dez	1 177	16
	7	29/nov	402	31
	8	15/nov	6 037	68
	9	06/nov	1 968	15
	10	07/out	2 605	26

Tabela 14: Amostragem dos conteúdos de Rui Marques

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Rui Marques	1	09/jan	326	15
	2	17/dez	5 530	167
	3	05/dez	oculto	51
	4	19/nov	1 830	18
	5	07/nov	2 311	20
	6	05/nov	4 607	54
	7	02/nov	1 205	15
	8	26/set	4 273	73
	9	05/set	2 323	62
	10	23/ago	3 169	231

Tabela 15: Amostragem dos conteúdos de Tadeu França

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Tadeu França	1	01/jan	1 175	12
	2	30/dez	889	44
	3	25/dez	804	4
	4	24/dez	2 057	38
	5	18/dez	244	18
	6	12/dez	789	14
	7	05/dez	590	84
	8	04/dez	612	16
	9	18/nov	398	18
	10	19/out	995	322

Tabela 16: Amostragem dos conteúdos de Thiago Martins

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Thiago Martins	1	08/jan	165	12
	2	26/dez	99	9
	3	19/dez	33	1
	4	18/dez	136	16
	5	18/nov	189	14
	6	15/nov	146	5
	7	22/ago	100	12
	8	10/ago	75	19
	9	08/ago	98	19
	10	04/ago	226	44

Tabela 17: Amostragem dos conteúdos de Thiago Queiroz

<i>Dad blogger</i>	Publicações	Data publicação	Gostos	Comentários
Thiago Queiroz	1	11/jan	3 836	59
	2	11/jan	1 653	152
	3	07/jan	1 428	24
	4	02/jan	10 756	174
	5	31/dez	2 040	27
	6	28/dez	7 173	119
	7	27/dez	1 108	38
	8	25/dez	2 698	24
	9	22/dez	301	4
	10	21/dez	286	14

4.4. Técnicas de Investigação

Como forma de dar resposta às duas grandes perguntas de investigação delineadas, foram seleccionadas as técnicas de investigação a adotar: como técnica de recolha, optou-se por entrevistas semiestruturadas exploratórias e, como técnica de análise, a análise de conteúdo categorial.

4.4.1. Técnicas de Recolha de Dados

4.4.1.1. Entrevistas Semiestruturadas Exploratória

No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, segundo Bryman (2012), esta técnica de investigação é possivelmente o método mais aplicado em trabalhos com metodologias qualitativas, à conta do seu elevado nível de flexibilidade. Ainda segundo o autor, tal como a designação indica, este modelo de entrevista tende a ser menos estruturada em comparação com abordagens quantitativas, uma vez o investigador valorizar “uma maior generalidade na formulação das ideias iniciais da investigação e nas próprias perspetivas dos entrevistados” (Bryman, 2012: 470). Assim sendo, as entrevistas semiestruturadas efetuadas tiveram por guia um guião-base com perguntas pré-formuladas, contudo outras novas questões foram improvisadas e delineadas de acordo com as respostas obtidas pelos entrevistados – permitiu-se “divagação” nas respostas, valorizando o que o interrogado considere relevante. O objetivo passa por apurar-se respostas detalhas, fundamentadas e pormenorizadas, sem que haja uma restrição ou limitação no conteúdo proferido pelo entrevistado (Bryman, 2012).

Para Barclay (2018), os investigadores gostam de recorrer às entrevistas semiestruturadas uma vez permitirem uma melhor compreensão do tema em análise, em que há espaço para perguntas abertas e que encorajem os entrevistados a elaborarem as suas respostas além de um “sim” ou “não”. Para tal, é necessário estabelecer-se previamente questões também estas semiestruturadas, para que se possa iniciar o desenho do guião-base, que tende a ser dividido por partes de acordo com os diferentes tópicos a serem abordados. No que concerne à sua estrutura, o guião deve requerer de uma introdução/ apresentação, uma secção de questões de acordo com os tópicos definidos e uma conclusão/ fim. Ainda ao abrigo do autor, o investigador deve formular perguntas simples e concisas, sem recurso a uma linguagem dúbia ou demasiado elaborada. Além disso, deve-se atender também ao número de perguntas delineadas, apelando-se ao sentido realista do investigador – conjugar

o número de perguntas com a previsão do tempo disponível. Assim sendo, um bom guião-base deve ajudar a entrevista a fluir naturalmente, mas que haja espaço para novas questões de última hora.

Desta forma, constata-se o guião-base utilizado para a realização das entrevistas:

Tabela 18: Guião-base das entrevistas

Partes	Perguntas do guião-base	Fundamentação Teórica
Parte 1 (Apresentação e quebra-gelo)	P1: Pode fazer uma breve apresentação de si e da sua família?	-
	P2: Pode falar um pouco sobre como começou a sua experiência na paternidade e enquanto pai?	
Parte 2 (Novas masculinidades)	P3: Acredita que o seu testemunho digital pode desempenhar um papel na promoção de padrões parentais positivos?	Biggs (2019); Connell (2016); Connell (2018); Abril (2021); Scambor et al. (2023); Schmitz (2016); Elliott (2016).
	P4: Considera que atualmente assume mais o papel de pai cuidador em vez do pai provedor? Que mudanças no dia a dia aconteceram para que se tornasse mais cuidador?	
	P5: Na sua opinião, considera que de alguma forma desafia as tradicionais expectativas e referências de masculinidade?	
Parte 3 (Estereótipos)	P6: Teve alguma referência/ modelo que te fez repensar sobre a paternidade tradicional?	Valiquette-Tessier et al. (2019); Lamb (2020); Siegelbaum (2000); Rayburn & Coatsworth (2021).
	P7: Considera que ainda existem estereótipos de género relacionados com papel do homem na parentalidade?	
Parte 4 (Redes sociais digitais e a sua	P8: Quais as motivações por detrás da decisão de começar a relatar as suas experiências enquanto pai no digital?	Scheibling & Mikie (2023); Scheibling & Marsiglio (2021);

relação com a paternidade)	P9: Quais são os principais tópicos ou experiências relacionadas à paternidade que você compartilha nas suas plataformas digitais?	Seligson (2013); Noman (2023); Ammari & Schoenebeck (2015); Asenhed et al. (2013).
	P10: Como se autocaracteriza no digital? Criador de conteúdo parental? Dad blogger? Atribui algum rótulo?	
Parte 5 (Dúvidas e agradecimentos)	P11: Alguma questão/ dúvida a fazer?	-

Por conveniência mútua, optou-se por realizar as entrevistas em contexto digital, com o auxílio da plataforma de videoconferência Microsoft Teams. De acordo com Archibal et al. (2019), os mais recentes progressos digitais permitiram o recurso de tecnologias de informação e comunicação para a aplicação de metodologias qualitativas. Nos resultados apurados, os autores destacam as entrevistas como uma das principais técnicas que pode beneficiar substancialmente do uso de softwares de videoconferência. Ademais, a realização das sessões via Microsoft Teams proporcionou e facilitou: a) a gravação áudio das entrevistas; b) a conciliação de horários dos entrevistados; c) a transcrição das sessões e d) a possibilidade de se entrevistar *dad bloggers* de nacionalidade brasileira, que também compõem o universo em estudo.

No que concerne às entrevistas empregues, contactou-se via e-mail e, em alguns casos, através das redes sociais digitais, todos os *dad bloggers* selecionados para o estudo. O objetivo passava por inquirir todos os indivíduos sujeitos à análise de conteúdo, como forma de comparar o seu discurso com o teor das suas publicações. Contudo, em consequência da falta de respostas de treze dos quinze *dad bloggers* selecionados, a amostra de entrevistas viu-se reduzida para apenas duas. Apesar da falta de resposta dos restantes *dad bloggers*, que foram contactados múltiplas vezes, decidiu-se manter a análise de conteúdo destes mesmos perfis. Assim sendo, este estudo beneficiou dos contributos do *dad blogger* português Mário Santos e do *dad blogger* brasileiro Rafael Stein, que decidiram participar na investigação. A entrevista com Rafael Stein realizou-se no dia 28 de novembro de 2023, pelas 14h00 e teve a duração de 45 minutos. Já a sessão com Mário Santos ocorreu no dia 11 de dezembro de 2023, pelas 11h00 e prolongou-se por 1 hora. Ressalva-se que ambos os entrevistados responderam afirmativamente ao convite enviado por e-mail

(consultar apêndice C), permitindo também a gravação e transcrição (consultar apêndice A e B) das sessões.

4.4.2. Técnicas de Análise de Dados

4.4.2.1. Análise de Conteúdo

Relativamente à análise de conteúdo categorial, de acordo com Neuendorf e Kumar (2015: 1), esta técnica “foi definida como uma análise sistemática, objetiva e quantitativa das características da mensagem, no entanto, a utilidade das abordagens qualitativas é indiscutível”. O seu contributo passa por interpretar significados, representações, sentidos ou símbolos socioculturais através da análise de textos, documentos, imagens, anúncios, discursos ou outros materiais escritos, verbais e visuais. Mais recentemente, esta técnica tem sido beneficiada por vários estudos que analisam o conteúdo das mensagens em contexto digital, nas redes sociais ou blogues. A sua aplicação é feita através da construção de categorias com base na identificação de padrões temáticos. Após a identificação dessas mesmas categorias, codificam-se os diferentes valores associados, de acordo com o interesse da investigação em curso.

Para o efeito, foi construída uma grelha de análise de categorias de acordo com as duas questões de investigação acima propostas. Importa salientar, que as categorias e os valores associados foram definidos através da combinação do material recolhido no enquadramento teórico com uma pré-análise das publicações selecionadas. Assim, foram criadas categorias, em forma de pergunta, à qual codificou-se os diferentes valores correspondentes:

- P1 – Qual o assunto da publicação?, à qual correspondiam os valores a) Família; b) Escola; c) Saúde infantil; d) Viagens; e) Moda infantil; f) Datas especiais; g) Lazer; h) Alimentação; i) Histórias; j) Desporto e k) Outros.
- P2 – Qual a plataforma utilizada?, à qual equivaliam os valores a) Blogue pessoal; b) Instagram; c) Facebook; d) TikTok; e) YouTube e f) Outros.
- P3 – Qual o formato da publicação?, à qual cabiam os valores a) Texto; b) Imagem e c) Vídeo.
- P4 – A criança surge na publicação?, à qual pertenciam os valores a) Sim e b) Não.

- P4.1 – Se sim à P4, qual o plano/ retrato?, à qual albergavam os valores a) 1º plano; b) 2º plano; c) Voltado de costas; d) Plano de fundo; e) Emoji a cobrir a cara e f) Desfocado.
- P5 – Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?, à qual incluíam os valores a) Sim e b) Não.
- P5.1 – Se sim à P5, que tipologia?, à qual correspondiam os valores a) Vestuário infantil; b) Alimentação; c) Brinquedos; d) Cosméticos infantis; e) Eventos e espetáculos; f) Livros e filmes; g) Decoração; h) Tecnologia e gadgets; i) Material escolar e j) Outros.
- P6 – Alberga uma mensagem motivacional?, à qual equivaliam os valores a) Sim e b) Não.
- P6.1 – Se sim à P6, em que formato?, à qual cabiam os valores a) Testemunho inspirador; b) Relato pessoal; c) Depoimento de encorajamento e d) Outros.
- P7 – Alberga uma mensagem educacional?, à qual pertenciam os valores a) Sim e b) Não.
- P7.1 – Se sim à P7, que tipo de mensagem?, à qual albergavam os valores a) Debate sobre metodologias de ensino e trabalho; b) Histórias na escola; c) Modelos educacionais e d) Outros.
- P8 – Contesta algum estereótipo associado ao pai?, à qual incluíam os valores a) Sim e b) Não.
- P8.1 – Se sim à P8, qual?, à qual correspondiam os valores a) Provedores financeiros/ ganha-pão; b) Modelos, guias, professores morais ou educadores; c) Cuidadores; d) Protetores e e) Disciplinadores.
- P9 – Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?, à qual equivaliam os valores a) Sim e b) Não.
- P9.1 – Se sim à P9, de que forma?, à qual cabiam os valores a) Contesta as noções de masculinidade hegemónica; b) Promove famílias LGBTQIA+ ou não tradicionais; c) Promove uma ligação emocional com a criança e d) Outros.

A partir das perguntas e valores acima equacionados, foi desenhada a Tabela 1, que congrega o corpus da análise de conteúdo.

Tabela 19: Corpus da análise de conteúdo

Categorias	Valores	Fundamentação Teórica
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	-
	(b) Escola	
	(c) Saúde infantil	
	(d) Viagens	
	(e) Moda infantil	
	(f) Datas especiais	
	(g) Lazer	
	(h) Alimentação	
	(i) Histórias	
	(j) Desporto	
	(k) Outros	
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	Utilização de redes sociais digitais e SNS (Kane et al., 2014; Martinviita, 2016; Cheng et al., 2012; Steinfield et al., 2012; Boyd & Ellison, 2007; Ortiz-Ospina, 2019; Chen, 2023)
	(b) Instagram	
	(c) Facebook	
	(d) TikTok	
	(e) YouTube	
	(f) Outros	
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	Formatos de publicação (Bailey, 2018; Asenhed et al., 2014)
	(b) Imagem	
	(c) Vídeo	
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	
	(b) Não	
P4.1: Se sim à P4, qual o plano/retrato?	(a) 1º plano	-
	(b) 2º plano	
	(c) Voltado de costas	
	(d) Plano de fundo	
	(e) <i>Emoji</i> a cobrir a cara	

	(f) Desfocado	
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	Recurso a publicidade, conteúdo pago ou patrocínios (Bailey, 2018; Johnson, 2022; Lobato, 2016; Pedroni, 2023; Archer, 2019; Birch, 2017; Orton-Johnson, 2017; Hunter, 2016; Akgül, 2021)
	(b) Não	
P5.1: Se sim à P5, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	
	(b) Alimentação	
	(c) Brinquedos	
	(d) Cosméticos infantis	
	(e) Eventos e espetáculos	
	(f) Livros e filmes	
	(g) Decoração	
	(h) Tecnologia e gadgets	
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	Disseminação de mensagens motivacionais/ inspiradoras/ alternativas (Scheibling & Mikie, 2023; Seligson, 2013; Ammari & Schoenebeck, 2015; Zaki, 2018; Asenhed et al., 2014)
	(b) Não	
P6.1: Se sim à P6, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	
	(b) Relato pessoal	
	(c) Depoimento de encorajamento	
	(d) Outros	
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	Disseminação de mensagens educacionais e partilha de testemunhos (Scheibling, 2020a; Scheibling & Mikie, 2023; Seligson, 2013; Noman, 2023; Amari & Schoenebeck, 2015)
	(b) Não	
P7.1: Se sim à P7, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre metodologias de ensino e trabalho	
	(b) Histórias na escola	
	(c) Modelos educacionais	
	(d) Outros	

P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	Desenvolvimento e categorização de estereótipos relacionados com a paternidade (Valiquette-Tessier et al., 2019; Lamb, 2000; Bataile & Hyland, 2023; Rayburn & Coatworth, 2021)	
	(b) Não		
P8.1: Se sim à P8, qual?	(a) Provedores financeiros/ ganha-pão		
	(b) Modelos, guias, professores morais ou educadores		
	(c) Cuidadores		
	(d) Protetores		
	(e) Disciplinadores		
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim		Divulgação de pensamentos ligados às novas masculinidades (Biggs, 2019; Connell, 2016; Connell, 2018); Pensamentos alicerçados à masculinidade hegemónica (Connell, 2005; Kareithi, 2014, Biggs, 2019; Luyt, 2012; Schmitz, 2016, Itriago, 2022); Promoção das masculinidades cuidadoras (Elliott, 2020; Abril, 2021; Scambor, 2023; Schmitz, 2016; Hunter, 2017; Golombok, 2017)
	(b) Não		
P9.1: Se sim à P9, de que forma?	(a) Contesta as noções de masculinidade hegemónica		
	(b) Promove famílias LGBTQIA+ ou não tradicionais		
	(c) Promove uma ligação emocional com a criança		
	(d) Outros		

No que diz respeito aos procedimentos de recolha do material analisado, utilizou-se a ferramenta de acesso aberto Clipular, uma forma de capturar e recortar partes de um site, página ou ecrã – também conhecido como *screenshot*. Note-se que, o critério para a seleção das publicações analisadas teve por base o conteúdo sobre paternidade e/ou parentalidade.

Assim, para a análise de conteúdo categorial, apenas foram consideradas válidas as publicações que abordassem a temática em estudo, tendo-se excluído postagens com assuntos irrelevantes para a investigação. Importa também referir, que se optou por não definir um período temporal de análise, uma vez muitos dos *dad bloggers* selecionados possuem níveis de consistência e presença digital muito díspares. Assim sendo, optou-se por analisar as últimas dez publicações sobre paternidade/ parentalidade de cada *dad blogger* em estudo. A recolha do material dos 15 indivíduos em análise aconteceu entre os dias 11 e 13 de janeiro de 2023, e uma vez terem sido analisadas dez publicações por autor, ao todo foram recolhidas 150 postagens. No apêndice E pode-se consultar a matriz de análise com os respetivos totais em frequência e percentagem. Já o apêndice F congrega a grelha de análise preenchida de todas as publicações analisadas.

No que concerne à sua implementação, houve alguma dificuldade em categorizar certas imagens, sobretudo quando o formato do conteúdo se apresentava em vídeo. Para que não existissem situações dúbias e como forma de integrar casos não planejados numa fase pré-análise, a grelha sofreu algumas alterações na sua fase de codificação, exatamente:

- A inclusão da resposta “Lazer” na Pergunta 1, ao invés de agregá-la na opção “Família”;
- A inclusão da resposta “Datas especiais” na Pergunta 1, ao invés de agregá-la na opção “Família”;
- A inclusão da resposta “*Emoji* a cobrir a cara” na Pergunta 4;
- A inclusão da resposta “Cosméticos infantis” na Pergunta 5.1;
- A agregação das respostas “Eventos” e “Espetáculos” em apenas uma, através da criação da opção “Eventos e espetáculos” na Pergunta 5.1;
- A inclusão da resposta “Relato pessoal” na Pergunta 6.1, ao invés de agregá-la na opção “Testemunho inspirador”;
- A inclusão da opção “Outros” na Pergunta 1, 2, 5.1, 6.1, 7.1 e 9.1.

Além disto, importa ressaltar algumas observações relativas ao processo de recolha e categorização, exatamente:

- Na Pergunta 1, considerou-se válido para a resposta “Família” situações familiares não constadas nas restantes opções ou publicações em que a imagem é composta pela criança acompanhado/a pela/o mãe, pai, irmão(s) e/ou animal de estimação;

- Na Pergunta 2, as publicações duplicadas/ replicadas em plataformas do grupo Meta (Facebook e Instagram) foram apenas contabilizadas como uma. Considerou-se a plataforma cuja publicação foi feita inicialmente;
- Na Pergunta 3, as opções “Imagem” e “Vídeo” não implica que as mesmas não possam ser acompanhadas por um texto, descrição ou legenda.

4.5. Considerações Éticas

Do ponto de vista da conduta ética ao longo da investigação, houve preocupações a ter em conta, sobretudo no que diz respeito à imagem das crianças nas publicações das personalidades digitais analisadas. Ao abrigo de Livingstone e Locatelli (2014), a elaboração e cumprimento de regulamentos éticos em campo académico é ainda uma matéria ambígua, especialmente no que toca ao ecossistema digital. Para as autoras, a inclusão de menores numa investigação exige uma atenção especial para todo o procedimento e aplicação do estudo, podendo suscitar diversos “dilemas digitais” ao investigador. Entre um dos dilemas, destaca-se o consentimento prévio informado dos participantes primários (neste caso os *dad bloggers* em estudo) e os participantes secundários ou involuntários (as crianças e outros familiares que surgem nas publicações sujeitas à análise de conteúdo). Assim sendo, torna-se importante esclarecer que todas as publicações analisadas nesta investigação são de carácter público, ou seja, foram publicadas por perfis públicos e de livre acesso ou consulta por qualquer pessoa. Não obstante, é também importante ressaltar, que apesar de se tratar de conteúdo digital de livre acesso, não houve qualquer consentimento por parte dos indivíduos em estudo. Ademais, como forma de preservar a identidade e anonimato dos seguidores destas personalidades digitais, ocultou-se qualquer comentário de todas as imagens analisadas.

Capítulo 5. Apresentação e discussão de resultados

Este ponto diz respeito aos resultados obtidos através da aplicação das técnicas de investigação enunciadas nas opções metodológicas.

Paralelamente à sua apresentação, os mesmos resultados serão também confrontados com o material recolhido aquando da revisão da literatura. Importa referir que a apresentação e discussão dos resultados irá ser realizada de forma intercalada e irá dividir-se por diferentes tópicos de acordo com os objetivos da investigação e suas respetivas questões/ subquestões. Assim sendo, a análise irá distribuir-se por quatro pontos.

5.1. Conhecer a expressão comercial das publicações feitas pelos *dad* perfis em análise

No que diz respeito à potencial expressão comercial presente nas publicações dos *dad bloggers* em estudo, a análise de conteúdo apurou que apenas 25% das postagens analisadas albergavam algum tipo de conteúdo pago, patrocinado ou publicitário. Relativamente à tipologia desse mesmo conteúdo comercial, destacaram-se as categorias referentes às marcas de “alimentação” (13,5%), “vestuário infantil” (10,8%), “brinquedos” (8,1%), “decoreação” (8,1%) e, “eventos e espetáculos” (8,1%).

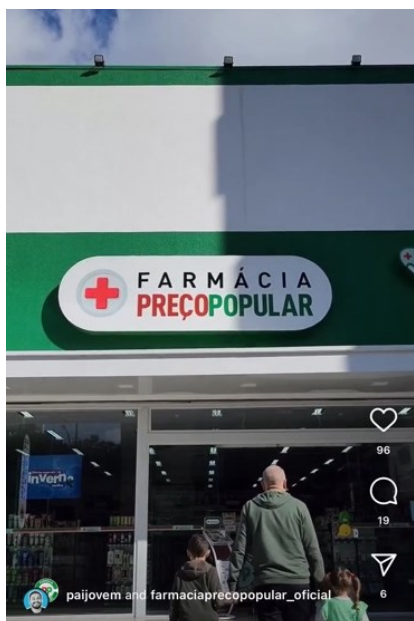
Por sua vez, as publicações pagas com menos presença digital correspondem às categorias de “cosméticos infantis” (2,7%), “tecnologia e gadgets” (2,7%), e “livros e filmes” (2,7%), sendo que a categoria de “material escolar” não teve qualquer expressão percentual.

Na sua globalidade, os *dad bloggers* procuram incorporar a criança na história criada em torno do produto ou serviço que estão a tentar promover/ vender. Em termos gerais, cria-se uma pequena contextualização, algumas vezes encenada, para tentar justificar-se o uso da imagem da criança na ação publicitária em questão. Assim, a criança é envolvida no *storytelling* da publicação, como forma de se promover melhor o produto ou serviço em divulgação.

Atente-se ao seguinte exemplo, que foi alvo de recolha aquando da análise de conteúdo.

Ilustração 1: Exemplo de publicação com teor publicitário (composto por 3 *frames*)

Frame 1



Frame 2



Frame 3



Fonte: Instagram de Thiago Martins @paijovem, recuperado a 10 de janeiro de 2024

Como se pode observar pelas imagens acima anexadas, os três *frames* escolhidos ilustram um caso de uma publicação com teor publicitário, realizada pelo *dad blogger* Thiago Martins em parceria com a Farmácia Preço Popular. No vídeo, o comunicador pode ser visto a ir às compras ao estabelecimento comercial supramencionado, com o pretexto de ficar a conhecer as promoções do Dia do Pai. Juntamente com o próprio, os filhos também o acompanham nesta ida às compras, sendo desta forma incorporados no *storytelling* do conteúdo publicitário (*frame 1*). Ao longo do vídeo, como se pode consultar no *frame 2* e 3, as crianças surgem a passear pela loja, de cesto na mão, enquanto observam e escolhem os diferentes produtos expostos nas prateleiras da farmácia. Neste caso, criou-se uma narrativa envolvente com o objetivo de se transmitir uma mensagem, em formato de história, para que o resultado desta ação publicitária fosse mais atrativo e eficaz, para além de parecer mais autêntico e real aos olhos da audiência. Tal estratégia é compreendida nos estudos de Lerario (2019), que reconhece que há uma apropriação de elementos de *storytelling* nas campanhas *online* realizadas pelos influenciadores digitais, com o objetivo de conseguirem vender melhor um produto através de uma mensagem devidamente arquitetada.

Apesar das publicações pagas apenas representarem $\frac{1}{4}$ do seu total, a análise de conteúdo teve alguma dificuldade em categorizar outras formas de expressão comercial que não sejam apenas conteúdo publicitário ou patrocinado. De facto, em muitos dos casos

analisados, apesar da frequência publicitária não ser representativa, denota-se a procura de uma rentabilização e potencialização comercial da sua audiência digital. Aquando do levantamento dos perfis seleccionados e decurso da análise de conteúdo, foi possível constatar que muitos *dad bloggers* buscam desenvolver um negócio paralelo através da criação de cursos *online*, desenvolvimento de marcas próprias, lançamento de linhas de decoração, livros, podcasts, presença em eventos e palestras pagas, entre outros. Assim, apesar de não se tratar efetivamente de conteúdo patrocinado, a noção comercial não se limita ao universo da publicidade – há uma procura pela viabilização do seu projeto digital.

Ilustração 2: Capa do livro "Querida, mudei a Fralda"



Fonte: Wook.pt

Ilustração 3: Divulgação da "Formação Avançada em Consultoria de Babywearing"

Formação Avançada em Consultoria de Babywearing
Coordenação Mário Santos, PhD

Online | 100 horas
Com Tutoria individual
Inclui Certificação de Formação Profissional

Formação Avançada em Consultoria de Babywearing (130h)

O Curso de Formação Avançada em Consultoria de Babywearing da Bebê no Pano é o curso de babywearing mais completo em língua portuguesa. É também o curso mais duradouro, com centenas de pessoas formadas desde 2017. Tem caráter interativo, por 6 meses, com aulas gravadas, aulas em direto na modalidade de *flipped classroom*, e prática com acompanhamento e tutoria individual para capacitar quem pretende apoiar outras famílias na sua jornada no babywearing.

Saber mais Inscrição

Fonte: Cursos Bebe no Pano

Como se pode constatar pelas figuras acima ilustradas, ambos os casos são um exemplo de viabilização e desdobramento da pegada digital para um projeto-negócio paralelo ao trabalho na Internet. No caso da ilustração 2, podemos constatar a capa do livro sobre paternidade lançado por João Montez – intitulado “Querida, mudei a fralda!” – em que o autor faz uma reflexão sobre papel do pai na atualidade. Já relativamente à ilustração 3, observamos o anúncio de um curso de formação avançada em consultoria de *babywearing* desenvolvida pelo *dad blogger* Mário Santos. Além desta formação, o influenciador possui outros diversos cursos como o de preparação para o pai, que inclui módulos sobre pré-

conceção, gravidez, pós-parto, alimentação, sexualidade, contraceção, parentalidade ou masculinidade. Na sua entrevista, o comunicador revela que não gera qualquer “monetização direta” resultante das suas plataformas digitais, contudo, é através destes projetos paralelos promovidos no digital, que encontra uma das formas de subsistir. Na sua sessão *online*, Mário esclarece que:

“Eu não tiro nenhum, zero, dinheiro daquela página [...] Fiquei dedicado apenas a um projeto que eu tenho de cursos *online*, de cursos de consultoria de *baby wearing*, que se chama ‘Bebé no Pano’, e de consultoria de fraldas reutilizáveis e outros projetos de formação também que eu vou contribuindo. Dou formação a uma empresa que dá formação a empresas sobre a diversidade, igualdade e inclusão, e então eu colaboro também com essa empresa. Há um projeto de formação de doulas – a Rede Portuguesa de Doulas – que faz curso de doulas, e eu vou também dar uma formação de um dos módulos do curso sobre inclusão e diversidade LGBTQIA+ para doulas. [...] As redes [sociais] nunca senti que, na verdade, tivesse essa dimensão de ser parte do meu trabalho porque na verdade nunca foi a monetização direta daquele trabalho” (Mário Santos).

Semelhantemente, também Rafael Stein revelou na sua entrevista, que apesar de não procurar monetizar a sua pegada digital através de publicações pagas/ patrocinadas/ publicitárias, a visibilidade oriunda da sua presença na Internet fez com que várias empresas começassem a procurá-lo na vertente de orador sobre questões como a masculinidade, luto ou parentalidade. Na entrevista, Rafael descreve como os seus textos no *online* foram, inconscientemente, o ponto de partida para conseguir transformar a sua escrita em algo financeiramente rentável:

“Com a repercussão das falas que eu fiz e dos meus textos, eu comecei a ser chamado para falar sobre isso dentro do ambiente corporativo, e levar para esses ambientes temas de paternidade, luto, masculinidade. Hoje em dia, eu faço isso profissionalmente e, junto da iniciativa com outro sócio, levo essas discussões para ambientes onde elas não acontecem [...] Assim, hoje eu tenho como atividade principal, continuo trabalhando com comunicação, mas a escrita levou a ocupar um espaço e eu transformei isso num negócio de impacto social, mas que é sustentado – quando vou para ambientes corporativos eu recebo para estar lá” (Rafael Stein).

Os exemplos acima ilustrados, são apenas dois de vários projetos de empreendedorismo, em que os *dad bloggers* procuram aventurar-se como forma de monopolizar a sua atenção digital em um projeto com um potencial para a monetização. Fazendo um confronto com a literatura recolhida, em termos gerais, os estudiosos focam a sua atenção na expressão comercial sob um olhar centrado nas campanhas de marketing e

publicitárias, no entanto, recentemente, também reconhecem que estas personalidades digitais procuram abraçar um estatuto de empresário/ empreendedor. Segundo Germic et al. (2021), com a proeminência das plataformas digitais, os *parenting bloggers* deixaram de ser apenas vistos como um passatempo, existindo uma expectativa e perspectiva de construir uma carreira no mundo dos negócios, impulsionada pela sua atenção *online*. Também Archer (2019), considera que estes indivíduos têm vindo a procurar outras formas de rentabilizar a sua audiência, equilibrando a sua imagem enquanto criador de conteúdo com o foco em tornarem-se paralelamente *entrepreneurs* (empresários).

Adicionalmente, também uma vez os *dad bloggers* procurarem cada vez mais expandirem a sua atenção digital para negócios no offline, a sua designação pode acabar por não ser bem recebida pelos mesmos. Atentando à questão: “Considera-se um *dad blogger*? Como se autocaracteriza no digital?”, Rafael Stein respondeu: “Não. Eu sou pai, é isso”, rejeitando tal designação. Por sua vez, à mesma questão, Mário Santos tem outro entendimento.

“Houve uma altura que eu e outras pessoas que estávamos assim mais ligadas ao ativismo do nascimento dizíamos que éramos *birth influencers*, dizíamos que eramos *influencers* de nascimento ou *influencers* de parte. Eu também não sou propriamente *influencer* no sentido que não ando a fazer assim revisões de marcas, nesse sentido de *influencers* de fazer e contactar marcas e fazer revisões de marcas ou fazer parcerias” (Mário Santos).

Assim, o entrevistado considera desenvolver um trabalho digital enquanto influenciador, mas não tanto do ponto de vista comercial e sim sob uma perspectiva de alguém que consegue influenciar outras sobretudo no que toca a assuntos sobre masculinidades e paternidade.

5.2. O combate aos estereótipos associados à paternidade tradicional em contexto digital

Relativamente à divulgação de novos modelos paternais promovidos pelos *dad bloggers* seleccionados, a análise de conteúdo apurou que 48% das publicações recolhidas contestavam algum estereótipo associado à performance da figura masculina no processo de parentalidade. Assim, pode-se afirmar que cerca de metade das publicações procuraram combater algum modelo ou rótulo do que se entende pelo papel do pai no modo de criação dos seus filhos.

No que toca a estes resultados, apurou-se que o estereótipo mais contestado diz respeito aos “provedores financeiros/ ganha-pão” (47,5%). Segue-se a categoria que refuta o modelo dos pais enquanto figuras “disciplinadoras” (30,6%) e os estereótipos alusivos aos homens como “modelos, guias, professores morais ou educadores” (22,2%). Em contrapartida, o combate dos estereótipos dos pais na qualidade de “cuidadores” e “protetores” foi nulo, não se registando qualquer valor percentual. Este número pode ser explicado na medida que, os *dad bloggers* procuram precisamente enaltecer a sua figura enquanto cuidador e protetor das crianças.

Em relação ao modelo do pai enquanto “disciplinadores e modelos, guias, professores morais ou educadores”, destaca-se o trabalho digital de Gonçalo Oliveira – autor da página Pai para toda a obra –, em que se apurou que todas as suas publicações analisadas contestaram algum estereótipo alicerçado à figura do pai na parentalidade. Dos quinze perfis analisados, este último foi o único em que todas as suas publicações, de alguma forma, combateram pelo menos um estereótipo paternal. O facto do mesmo dividir a parentalidade com outro homem pode ser a principal justificativa para a promoção de padrões paternos mais positivos em comparação com os modelos tradicionais. A constituição de uma família LGBTQIA+, considerada não tradicional, já é, por si só, uma forma de recusa dos estereótipos associados à figura do pai no núcleo familiar. Num confronto com a literatura recolhida, podemos verificar a investigação de Golombok (2017) que afirmou que durante muitos anos, os papéis parentais estavam definidos para a mulher e o homem apenas, contudo, atualmente, reconhece que os encargos familiares já não se estabelecem única e exclusivamente pelo género. Novas possibilidades parentais redefiniram a constituição familiar contemporânea e rejeitaram muitos estereótipos associados ao pai e à parentalidade no seu todo. Além da promoção de novas formas e formatos parentais, o autor da página intitulada “Pai para toda a obra”, também se destacou pela forma dócil, carinhosa e autêntica com que narrou todos os seus testemunhos, rejeitando a visão arcaica do pai ausente de emoções, medos ou angústias.

Além de Gonçalo Oliveira, também Mário Santos e João Montez descaram-se no combate aos estereótipos tradicionais associados à figura paternal, ambos com 8 de 10 partilhas a rejeitarem algum modelo clássico do pai. Em termos gerais, as partilhas procuram enquadrar o homem na posição de cuidador da criança, através de imagens e vídeos a brincarem com a mesma ou a realizarem tarefas tipicamente associadas à responsabilidade

da mãe – como levar os filhos à escola ou ajudá-los em tarefas escolares. Adicionalmente, também se destacam vários momentos em que o pai se mostra a sós com a criança, na partilha de momentos íntimos, mas também divertidos por vezes.

Ainda sobre o estereótipo acima supramencionado, todos os *dad bloggers* analisados procuraram enaltecer as suas qualidades de pai enquanto figura cuidadora, presente e recheada de emoções, negando o modelo do progenitor enquanto apenas um mero provedor financeiro da família, marcado pela sua ausência de sentimentos. Na entrevista com Rafael Stein, o inquirido refere como a sua experiência enquanto pai assumiu uma transformação drástica após o diagnóstico de cancro da sua mulher: até à identificação da doença, o comunicador assumia um papel de ganha-pão, sendo que em resultado de tal condição familiar, o mesmo passou a procurar assumir tarefas relacionadas com o cuidado dos filhos. Durante a sessão, Rafael refere que: “Até ao diagnóstico, eu cumpria um papel que é o que se espera que nós homens cumprimos, então eu divido a paternidade em três Pilares: Proteger, Procriar e Prover [...] Com o diagnóstico eu passo a estar mais presente em casa”. Além disso, o entrevistado revelou também ter tido muita dificuldade em encontrar, publicamente, discursos paternais de homens que estivessem a passar pelo mesmo que o próprio, ou simplesmente mensagens de pais referentes a emoções e sentimentos. Apesar da contestação em torno dos estereótipos associados às competências do pai, tópicos como o luto, a dor ou as emoções não são ainda, suficientemente, debatidos em praça pública – não há uma normalização destes relatos assinados no masculino. Constate-se o que Rafael Stein proferiu a respeito deste tópico:

“Em que espaço, nós homens, temos um espaço seguro para falar de emoções? Para falar o que estamos sentindo? Isso não existe, em alguns ambientes o machismo é ainda uma realidade. Junta-se um monte de homens e só falam de assuntos como sexo, futebol, política, só isso. Ninguém fala de emoções. Você não vê homens ocupando esses espaços” (Rafael Stein).

Adicionalmente, também o segundo entrevistado, Mário Santos considerou que “existem sim os estereótipos”, e que apesar de cada vez mais esses mesmos sejam desconstruídos, de uma forma geral, o homem ainda é visto como alguém que deve assumir a estrutura familiar, alimentando a clássica imagem do pai como o chefe do lar e da família. Para o entrevistado, apesar de essa não ter sido a sua missão inicial, a divulgação de novos modelos de parentalidade é também algo que lhe significa muito.

Na sua entrevista via Microsoft Teams, Mário Santos acrescenta:

“É com esse objetivo que eu também partilho algumas coisas, mas principalmente para também criar outros modelos de parentalidade e principalmente paternidade para além daquilo que é o modelo mais dentro da norma social e do que deve ser um pai. Nós sabemos que a norma não significa que todos os pais sejam assim, mas sente-se muito e sabemos que essa ainda é norma, portanto, essa ainda é a referência mais comum. Aquilo que mais facilmente associamos às representações sociais em torno da palavra pai, em torno do que é ser pai, ainda estão muito vinculadas a uma determinada ideia de masculinidade, uma determinada ideia de força, de força física, força bruta, a violência, o ganha-pão, sustento, protetor. Portanto estas ideias de que um pai tem de ser rijo, não pode mostrar sentimentos, que tem de ser o pilar da casa, tem de impor a sua presença e a sua disciplina e se essa disciplina não se impuser de outra maneira tem de ser imposta pela força” (Mário Santos).

Esta análise dos *dad bloggers* como personalidades motivadoras do combate aos estereótipos paternos coincide com a investigação de Scheibling e Marsiglio (2021), em que os autores consideram que estas personalidades buscam normalizar o estatuto de pai, desmistificando algumas questões de género estereotipadas, bem como poderão estar a redefinir o que significa ser-se homem na contemporaneidade. Também a investigação de Noman (2023), serve de exemplo para validar as ilações acima enunciadas, já que o autor afirmou que as partilhas digitais arrojadas realizadas pelos *dad bloggers*, enfrentaram vários estereótipos arcaicos paternos, dando palco a discursos de pais solteiros, LGBTQIA+ e outros tópicos geralmente associados ao universo da mãe.

5.3. Conhecer a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos *dad bloggers* em estudo

Relativamente à presença de uma mensagem motivacional nas publicações dos *dad bloggers* selecionados, a análise de conteúdo conseguiu aferir que, em termos gerais, as postagens não são feitas com esse propósito. Através da aplicação da técnica de investigação acima supramencionada, os resultados revelam que apenas 35,3% das publicações albergaram algum tipo de mensagem motivacional ou inspiracional. Relativo a este valor, apurou-se que cerca de 50% destas postagens trata-se de “relatos pessoais”, seguindo-se as publicações que dizem respeito à partilha de “testemunhos inspiradores” com cerca de 24%. Por sua vez, a subcategoria alusiva a “depoimentos de encorajamento” apenas registou 12,7% do total de postagens analisadas.

Ilustração 2: Exemplo de publicação com teor motivacional (composto por 2 *frames*)

Frame 1



Frame 2



Fonte: Instagram de Erasmo Coelho @erasmocoelhoapaisolo, recuperado a 10 de janeiro de 2024

Apesar da maioria dos *dad bloggers* em estudo não revelarem uma mensagem motivacional por detrás das suas postagens, existem alguns casos em que esta tendência não se verifica, bem pelo contrário. Como podemos observar pelos *frames* acima ilustrados, o influenciador Erasmo Coelho destaca-se pelas suas mensagens motivacionais e inspiracionais relacionadas com o tópico da adoção, nas suas publicações. Nos dois *frames* retirados de um vídeo aquando da análise de conteúdo, o comunicador procura inspirar outros pais a não desistirem das adversidades que podem surgir ao longo do processo de adoção a solo. Além das imagens, também as legendas que acompanham o vídeo procuram reforçar a mensagem de motivação imbuída na publicação – serve de exemplo “Quando alguém disser que o seu sonho não será possível vs. 1ª Foto como pai e filho em maio 2020”, ou “Sério que você vai adotar uma criança grande? Isso nunca vai dar certo”, ironiza o *dad blogger*.

No caso de Erasmo Coelho, a análise de conteúdo verificou que 70% das suas publicações constituíam algum conteúdo motivacional, sendo a adoção a solo a temática em predominância no formato de “testemunho inspirador” (85,7%). Além deste, também

Gonçalo Oliveira albergou em 70% das suas publicações alguma tipologia de mensagem motivacional. Mais uma vez, o tópico abordado nas publicações incide sobre o processo de adoção e o seu respetivo funcionamento familiar, no entanto, neste caso trata-se da adoção por um casal homossexual e não a solo. Relativamente ao seu formato, cerca de 57% das postagens tratava-se de “relatos pessoais”, aproximadamente 29% consistiam em “depoimentos de encorajamento” e apenas cerca de 14% compunham-se por “testemunhos inspiradores”. Além das imagens, também as legendas que acompanham o conteúdo visual transmitem uma mensagem de motivação para os seguidores – note-se o seguinte exemplo: “É do amor que nascem os filh@s, mesmo quando não nos nascem do corpo. Se o corpo é veículo para a chegada, a alma é o motor para a existência. E daí, surge um corpo que vibra e grita e cala e mexe a cada momento da vida de u@ filh@”, escreve Gonçalo Oliveira.

Em termos gerais, as principais publicações com teor motivacional recaíram sob o assunto da adoção, empregues pelos *dad bloggers* Erasmo Coelho e Gonçalo Oliveira, contudo, também em outras ocasiões se verificou esta tendência como é o caso de datas especiais e aniversários. Nestes eventos, muitos foram os *dad bloggers* que manifestaram a sua gratidão pela conquista dos filhos, procurando paralelamente encorajar os seus seguidores a não terem medo de darem o passo para a paternidade.

No que concerne à presença de uma mensagem educacional, a análise de conteúdo conseguiu aferir que, na sua globalidade, a expressa maioria dos *dad bloggers* não executam a sua comunicação digital nesse sentido. Das 143 publicações revistas aquando da análise de conteúdo, apenas 7 registaram a incorporação de alguma mensagem educacional. Por outras palavras, estatisticamente isto representa apenas cerca de 5% das postagens analisadas.

Apesar da sua expressa minoria, no que diz respeito ao tipo de mensagem empregue nas publicações com um propósito educacional, a subcategoria “modelos educacionais” registou 57,1% e a opção “outros” 42,9%, respetivamente. Por sua vez, as restantes alternativas não registaram qualquer valor, sendo considerados resultados nulos. Genericamente, a análise de conteúdo teve alguma dificuldade em categorizar as publicações que abrigassem algum conteúdo educacional, uma vez que, os assuntos abordados são muito divergentes – não existe um padrão como aconteceu nas outras categorias. Como tal, isto pode justificar o valor registado pela subcategoria “outros”, já que as publicações com um teor educacional se revelaram muito dissemelhantes e específicas.

Ilustração 3: Exemplo de publicação com teor educacional



Fonte: Instagram de Thiago Queiroz @thiagoqueiroz, recuperado a 10 de janeiro de 2024

A singularidade e peculiaridade das postagens com um intuito educacional pode ser compreendido pelo facto dos assuntos abordados serem muito referentes ao contexto, tempo e espaço em que se dá a sua partilha. Ademais, também a idade da criança vai influenciar o tipo de mensagem empregue. Na ilustração 5 acima anexada, podemos observar uma partilha feita pelo comunicador Thiago Queiroz, em que o assunto da publicação centra-se na educação para a saúde infantil e bem-estar da criança: “Hoje foi especial, porque Gael e Maya tomaram vacina. Maya no início dessa construção, ainda chora e sofre. E meu colo está ali, desde sempre, disponível e amoroso”, pode-se ler na legenda da publicação. Na postagem em discussão, o *dad blogger* procurou consciencializar e educar os seus seguidores para a importância da imunização das crianças contra doenças e vírus aos quais estas podem estar vulneráveis ou expostas em determinados contextos. Num confronto com a literatura recolhida, os resultados alinham-se com a perspectiva de Scheibling e Mikie (2023) que consideram que o discursos e testemunhos sobre a paternidade, assinadas no masculino, podem ter uma importância do ponto de vista educacional, servindo como uma espécie de

manual de orientação para outros pais que procuram ver as suas dúvidas, medos e inquietações esclarecidas.

5.4. A parentalidade em contexto digital como forma de promover padrões educativos associados às novas masculinidades

No que diz respeito à disseminação de mensagens associadas às novas masculinidades, a análise de conteúdo conseguiu apurar, que na sua expressa maioria, os *dad bloggers* estão empenhados em fazerem publicações nesse sentido. De facto, das 150 publicações analisadas, 104 procuraram transmitir algum tipo de mensagem que aludisse aos novos padrões masculinos – o que representa 69,3% do total de material recolhido pela análise de conteúdo. Relativamente à sua tipologia, 61,5% das postagens procuraram “promover uma ligação emocional com a criança”, seguindo-se a opção que “contesta as noções de masculinidade hegemónica” com 20,2% das publicações. Por sua vez, as duas subcategorias com menos expressão dizem respeito aos valores “outros” (12,5%) e “promove famílias LGBTQIA+ ou não tradicionais” com cerca de 6%.

Em relação às publicações em que era notória uma ligação emocional entre o pai e a criança, em termos gerais, aferiu-se um padrão comum entre todos os *dad bloggers*. Pelo que a análise de conteúdo conseguiu explorar, os pais tendem a expressar o seu vínculo afetivo com a criança através de fotografias amorosas, recheadas de emoção e afeto – tal como se pode observar na figura abaixo anexada. No caso desta publicação (ilustração 6), podemos observar o *dad blogger* Francisco Garcia num momento carinhoso, enquanto descansa no sofá com o seu filho que estaria doente com febre à data da postagem.

Ilustração 4: Exemplo de publicação que promove uma ligação emocional com a criança



Fonte: Instagram de Francisco Garcia @francisco.garciaa, recuperado a 10 de janeiro de 2024

Esta transparência e relação afetiva estabelecida entre o pai e criança contrariam a visão protótipo do homem tradicional de família apresentado no enquadramento teórico por Gregory & Milner (2011). Na ótica dos autores, ao homem competia garantir a subsistência económica do lar – modelo ganha-pão – assumindo, assim, um papel de autoridade e chefia dentro da família, desprovido de afetos e emoções. Na fotografia publicada por Francisco Garcia, o *dad blogger* desconstrói precisamente esta visão arcaica da paternidade, posicionando-se num ambiente associado às masculinidades cuidadoras. Este resultado alinha-se com o pensamento de Abril (2021) ou Elliott (2016), que consideram que a masculinidade tradicional é cada vez menos sustentável num contexto contemporâneo, vigorando um conjunto de homens que procuram abraçar novos modelos parentais através do fomento de fenómenos como a masculinidade cuidadora. Esta teoria considera que os homens também são dotados de emoções, afetos, cuidado e interesse (Elliott, 2016).

Em adição, na entrevista com o *dad blogger* Mário Santos, quando questionado se acreditava que o seu testemunho digital poderia desempenhar um papel na promoção de padrões parentais positivos, o entrevistado respondeu afirmativamente à questão, justificando esse também ser um dos seus objetivos. Adicionalmente, o inquirido reforçou:

“Principalmente para também criar outros modelos de parentalidade, e principalmente paternidade para além daquilo que é o modelo mais dentro da norma social e do que deve ser um pai [...] facilmente associamos as representações sociais em torno da palavra pai, em torno do que é ser pai, porque ainda estão muito vinculadas a uma determinada ideia de masculinidade, uma determinada ideia de força, de força física, força bruta, a violência, o ganha-pão, sustento, protetor, portanto estas ideias de que um pai tem de ser rijo, não pode mostrar sentimentos, tem que ser o pilar da casa, tem de impor a sua presença e a sua disciplina” (Mário Santos).

Já no que diz respeito às publicações que procuram contestar as noções de masculinidade hegemónica, todas as postagens apresentaram nuances específicas. Em termos gerais, os *dad bloggers* procuram derrubar a visão hegemónica da masculinidade através de “lições” que desconstróem um olhar patriarcal sobre a paternidade. Além de publicações com um estímulo para a discussão sobre igualdade de género, também outros tópicos como a igualdade racial, distribuição homogénea das tarefas domésticas ou a adoção de brinquedos sem género foram discutidos. Esta análise corrobora a visão de Itriago (2022), que considera que os homens precisam de dar continuidade aos processos de construção hegemónicas e patriárquicas da masculinidade.

Ainda a respeito do combate das ideias associadas à masculinidade hegemónica, Rafael Stein argumentou na sua entrevista que é necessário que os homens não se inibam de se mostrar no seu estado mais vulnerável e autêntico, pois isso cria novas referências para outros homens enquanto desconstrói, paralelamente, outras visões autoritárias e tradicionais da masculinidade. Na entrevista, o *dad blogger* exemplificou:

“Eu acho que ao me colocar desta forma como eu faço, ou de relatar e escrever, isso cria não modelos, mas referências para outros homens, ou seja, é como se eu por exemplo ao chorar no programa do jeito que eu chorei, eu estou a autorizar outros homens a chorarem também. Então, eu acho que cria uma cadeia e um movimento que é positivo, que é uma energia de amor mesmo” (Rafael Stein).

Por fim, em relação à subcategoria alusiva à promoção de famílias LGBTQIA+ ou não tradicionais, os resultados da análise de conteúdo evidenciaram a pegada digital de Gonçalo Oliveira e Erasmo Coelho.

Ilustração 5: Exemplo de publicação que divulga uma família LGBTQIA+



Fonte: Instagram de Gonçalo Oliveira @paiparatodaobra, recuperado a 10 de janeiro de 2024

No caso de Gonçalo Oliveira, como se pode observar pela ilustração 7, o *dad blogger* documenta nas suas plataformas digitais o dia a dia, conquistas e desafios ao constituir uma família fora do dito padrão tradicional. As suas publicações são marcadas por um enorme sentimento de esperança e amor, sempre com uma palavra positiva e de encorajamento para com os seus seguidores. A adoção é um dos tópicos centrais da sua página, tal como acontece no caso de Erasmo Coelho que se dedica a comunicar sobre a adoção tardia, a constituição de uma família monoparental e os desafios que daí podem advir. O facto de ambos os *dad bloggers* se dedicarem a relatar as suas experiências enquanto membros de uma família dita não tradicional vai ao encontro dos estudos de Golombok (2017), que considera que a família nuclear tradicional está cada vez mais em declínio, e que em vez disso, cada vez mais é recorrente as crianças serem educadas por famílias não heteronormativas, pais solteiros ou outros modelos familiares/ de coabitação.

Compreende-se, portanto, seja através do desenvolvimento emocional com a criança, o combate às noções de masculinidade hegemónica ou a constituição de um seio familiar não tradicional, que todas estas categorias influenciam e promovem positivamente os padrões parentais associados às novas masculinidades.

Conclusão

Recorde-se que a presente dissertação teve como questões de investigação: “qual a expressão comercial presente nas publicações parentais dos *dad bloggers*?”, à qual albergava a subquestão, “qual a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos *dad bloggers*?”; e “de que forma a parentalidade em contexto digital promove padrões educativos associados às novas masculinidades?”, à qual desencadeou a subquestão, “de que forma parentalidade em contexto digital combate os estereótipos tradicionais associados à performance do pai na parentalidade?”.

Como resultado, no que diz respeito à primeira questão – qual a expressão comercial presente nas publicações parentais dos *dad bloggers*? – foi possível concluir que, em termos gerais, os *dad bloggers* não se aproveitam da imagem dos seus filhos para fins comerciais, do ponto de vista da elaboração de campanhas publicitárias com marcas, produtos ou serviços. Não obstante, quando assim o acontece, os *dad bloggers* tendem a apropriar-se de ferramentas de *storytelling* nas suas publicações, procurando criar uma narrativa envolvente entre a criança e o produto em divulgação, com o intuito da campanha tornar-se mais atrativa e autêntica aos olhos da sua audiência digital (Lerario, 2019). Além disso, concluiu-se que, apesar de conteúdos publicitários não representarem uma expressão significativa dos conteúdos partilhados pelos *dad bloggers*, aferiu-se que, os mesmos estão à procura de outras formas de rentabilizarem e monetizarem as suas páginas digitais através da criação de negócios *offline*, mas com uma extrema divulgação *online*. Desta forma, através da criação de cursos *online*, desenvolvimento de marcas próprias, livros, podcasts, palestras exclusivas e outros modelos de negócio, os *dad bloggers* conseguem mobilizar a sua audiência virtual para um projeto fora da Internet – dá-se uma viabilização financeira da audiência (Archer, 2019; Germic et al., 2021).

Relativamente à primeira subquestão, – qual a expressão motivacional e educacional presente nas publicações parentais dos *dad bloggers*? – constatou-se que, no panorama geral, as publicações não têm um intuito motivacional e muito menos são realizadas com um propósito educacional. No que concerne à transmissão de uma mensagem do foro motivacional, esta é sobretudo evidente em publicações sobre assuntos como a adoção monoparental e a adoção por casais homossexuais. Nestes casos, existe uma predominância de conteúdos que procuram inspirar, motivar, incentivar e dar a conhecer o processo de adoção aos seus seguidores, através de relatos e testemunhos de encorajamento assinados na

primeira pessoa. Já relativamente à presença de uma mensagem educacional, foi possível aferir que esta tipologia de conteúdo é praticamente inexistente. Das três componentes em estudo (comercial, motivacional e educacional), esta foi a que estatisticamente menos se evidenciou, não existindo sequer um padrão dentro da minoria registada. De um modo geral, os *dad bloggers* abstêm-se de partilhar modelos, valores, convicções ou referências educacionais que repliquem com os seus filhos. Não obstante, dos poucos assuntos interpelados, realçam-se publicações centradas para a educação, informação e disseminação de questões relacionadas com saúde infantil/ bem-estar da criança – como o apelo à vacinação infantil (Scheibling & Mikie, 2023).

Por sua vez, a segunda questão de investigação – de que forma a parentalidade em contexto digital promove padrões educativos associados às novas masculinidades? – entendeu que, em termos gerais, os *dad bloggers* procuram comunicar conteúdos que rejeitem a norma hegemónica masculina (Itriago, 2022), em favor da partilha de matéria que promove os novos padrões educativos associados às novas masculinidades. Como tal, concluiu-se que os *dad bloggers* afastam-se do padrão protótipo tradicional do homem de família, para abraçarem uma personalidade dotada de emoções, afetos e preocupações com a criança. Além do cuidado com a criança, também o cuidado com o lar, a família (tradicional ou não), a comunidade que os rodeia e o cuidado com o próprio são evidenciados (Elliott, 2016; Hunter et al., 2017; Abril, 2021).

Consequentemente, ao abrigo da segunda subquestão – de que forma parentalidade em contexto digital combate os estereótipos tradicionais associados à performance do pai na parentalidade – concluiu-se que, efetivamente, os *dad bloggers* apresentam uma tendência de rejeição e contestação dos estereótipos tradicionais associados à performance do pai no processo de paternidade (Abril, 2021; Hunter et al., 2017). De facto, foi possível aferir que, os *dad bloggers* têm vindo a procurar combater padrões, modelos, ideologias e referências arcaicas alusivas ao seu papel/ encargo parental. Dos vários estereótipos analisados, concluiu-se que o mais contestado diz respeito à visão da figura educativa masculina enquanto um mero provedor financeiro do agregado familiar – rejeitando o estatuto “ganha-pão”. Atualmente, os *dad bloggers* procuram promover o seu papel com base no modelo dos três P’s: prover, proteger e procriar. Além disto, a desmistificação de certas questões de género machistas, o desenvolvimento de famílias não nucleares tradicionais e a redefinição da masculinidade na contemporaneidade, contribuíram também para o combate de certos

estereótipos tradicionais associados à paternidade (Scheibling & Marsiglio, 2021; Noman, 2023).

Em suma, os objetivos da presente investigação foram devidamente cumpridos e as questões igualmente bem esclarecidas. A investigação conseguiu conhecer a agenda temática das publicações parentais dos *dad bloggers* selecionados para o estudo, e conseguiu também, compreender como a comunicação digital destas personalidades promove novos padrões educativos congruentes com as novas masculinidades, rejeitando assim, a doutrina tradicional hegemónica.

No que concerne ao valor acrescentado ao estado da arte, a presente dissertação contribuiu com novidade para a literatura existente. De facto, a escassez de literatura científica sobre *dad bloggers* ainda é uma realidade e lacuna a colmatar academicamente. Apesar do fenómeno das *mommy bloggers* já ter sido alvo de vários estudos, o mesmo não se verifica no sexo oposto – sendo isso também umas das limitações ilustradas no próximo parágrafo. Espera-se por isso, que a presente dissertação possa também fomentar curiosidade para que outros investigadores se debrucem sobre o tema em análise, como forma de reforçar o campo de estudos sobre *dad bloggers*. Já a nível das implicações sociais deste fenómeno, compreende-se que estes homens assumem um papel crucial para a continuação dos processos de redefinição da masculinidade na modernidade. O ativismo realizado por estes homens no ecossistema digital permite que novas visões, pensamentos, comportamentos e entendimentos sobre a masculinidade sejam possíveis.

Contudo, o presente estudo não é isento de limitações. Uma das maiores dificuldades sentidas prende-se com a escassa literatura científica existente sobre o tema em estudo, ainda muito direcionada para o fenómeno das *mommy bloggers* e pouco, em contrapartida, focalizado para os *dad bloggers*. Além disso, a ausência de respostas por parte dos entrevistados inicialmente previstos para participarem nas entrevistas semiestruturadas pode ser vista como outra limitação. A concretização de apenas duas entrevistas numa amostra composta por quinze elementos pode ser considerada limitada, sobretudo quando a investigação comporta indivíduos de duas nacionalidades diferentes. Ademais, também a amostragem dos conteúdos pode ser considerada outra limitação. A seleção de apenas dez publicações por indivíduo em estudo pode restringir, em parte, a aplicabilidade dos resultados recolhidos. Por último, a amostra selecionada pode também ser encarada como uma das dificuldades, uma vez não existir nenhuma lista oficial que contemple todos os *dad*

bloggers de nacionalidade portuguesa e brasileira. Como tal, a amostra é considerada não probabilística e a seleção dos casos teve por base a técnica da bola de neve e outras métricas digitais.

Para concluir, como pistas para investigações futuras, sugere-se a concretização de uma investigação nos mesmos moldes que o presente estudo, contudo com uma amplificação das técnicas utilizadas. Sugere-se, também, que a amostra seja alargada, no que diz respeito ao número de entrevistados e ao período de análise, como forma de não restringir a sua aplicabilidade. Idealmente, a entrevista de todos os *dad bloggers* em análise seria o mais benéfico para a investigação. Outra sugestão passa por realizar um estudo comparativo entre *dad bloggers* e *mommy bloggers*, como forma de compreender de que forma estes dois fenómenos tão semelhantes podem apresentar nuances tão distintas. De acordo com Scheibling e Mikie (2023: 496), os autores consideram também, que embora haja estudos sobre os discursos parentais entre mães e pais, não existem investigações ainda que façam “uma análise comparativa entre *mommy bloggers* e *dad bloggers*”. Como tal, sugere-se a realização de estudo longitudinal, com uma amostra e período de análise homólogos entre *mommy* e *dad bloggers*. Noutro prisma, a realização de um estudo de audiências poderia também acrescentar valor para o campo de investigação científica sobre o presente tópico. Assim sendo, sugere-se compreender quais as motivações por detrás da audiência destas personalidades digitais, bem como avaliar o seu grau de influência. Neste caso em concreto, o recurso da técnica de *focus group* com seguidores dos *dad bloggers* em estudo seria o mais vantajoso. Além disso, seria valioso perceber de que forma a audiência é composta em termos sociodemográficos, que tipo de interações existem entre o influenciador e o seu público, e de que forma este conteúdo partilhado pode contribuir para uma redefinição da masculinidade dos seus seguidores.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16.
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abril, P. (2021). Men and caring masculinities. *Maculinity, Care Work and Time*.
- Akgül, D. (2021). To Buy or Not to Buy for My Baby. *Journal of Yasar University*, 16, 1185–1206.
- Alemann, C., Garg, A., & Vlahovicova, K. (2020). The role of fathers in parenting for gender equality. *Healthy Masculinity Gender Equality*, 1–14.
- Ammari, T., & Schoenebeck, S. (2015). Understanding and supporting fathers and fatherhood on social media sites. *Conference on Human Factors in Computing Systems, 2015-April*, 1905–1914. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702205>
- Apdillah, D., Rahma, C., Simanjuntak, A., Naomi, C., Napitupulu, S. B., Sirait, D. D., & Mangunsong, J. (2022). The role of parents in educating children in digital age. *Review of Multidisciplinary Education, Culture and Pedagogy*, 1(3), 1–8. <https://ojs.transpublika.com/index.php/ROMEO/>
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>
- Åsenhed, L., Kilstam, J., Alehagen, S., & Baggens, C. (2014). Becoming a father is an emotional roller coaster - an analysis of first-time fathers' blogs. *Journal of Clinical Nursing*, 23(9–10), 1309–1317. <https://doi.org/10.1111/jocn.12355>
- Aseptianova, Aziz, M. Z. A., Listini, Sri, H., & Dewiyeti, S. (2022). Digital Parenting of Children and Adolescents in Digital Era. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 6(3), 450–457. <https://doi.org/10.23887/jppp.v6i3.56191>

- Astuti, I. D. (2022). Reality and Hyperreality Behind the Kidfluencer Phenomenon. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 251–266.
- Bailey, S. P. (2018). What ever happened to the mommy blog? *Washington Post*.
- Barak-Brandes, S. (2017). Ideologies of Motherhood in Contemporary Israeli TV Commercials. *Communication, Culture and Critique*, 10(1), 58–75. <https://doi.org/10.1111/cccr.12143>
- Barclay, C. (2018). *Semi-Structured Interviews*. KnowHow. http://sociology.fas.harvard.edu/files/sociology/files/interview_strategies.pdf
- Barker, S. (2023, Janeiro 27). *What's the Difference Between Celebrities and Influencers and Which Does Your Brand Need?* Small Business Trends.
- Baron, J. (2018). Posting About Your Kids Online Could Damage Their Futures. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2018/12/16/parents-who-post-about-their-kids-online-could-be-damaging-their-futures/>
- Barreto, S., Adams, S. K., Daly, J., & Children's Hospital, B. (2014). Windows of Opportunity: Family Systems Theory and Developmental Considerations for Supporting Youth, Parents and Clinicians in the Digital Age. *Journal of Youth Development: Bridging Research & Practice*, 9(1).
- Bataille, C. D., & Hyland, E. (2023). Involved fathering: how new dads are redefining fatherhood. *Personnel Review*, 52(4), 1010–1032. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2019-0295>
- Biden, J. (2023). *President Biden calls out social media companies and «Big Tech» in State of the Union address*. Yahoo Finance. <https://www.youtube.com/watch?v=cEzKi60AoHI>
- Biggs, B. C. (2019). *Digital Masculinities: How Reddit and Instagram (re)define masculinity through a feminist lens*. Universiteit Amsterdam.
- Birch, K. (2017). What exactly is neoliberalism? *The Conversation*.
- Blaikie, N. (2010). *Designing social research*. London: Polity Press.
- BlogHer. (n.d.). BlogHer Events. BlogHer. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.blogher.com/events/>
- Blum-Ross, A. (2015). 'Sharenting: Parent bloggers and managing children's digital footprints'. http://eprints.lse.ac.uk/63324/7/Sharenting%20parent%20bloggers_2015.pdf
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Briazu, R. A., Floccia, C., & Hanoch, Y. (2021). Facebook Sharenting in Mothers of Young Children: The Risks Are Worth It but Only for Some. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(4). <https://doi.org/10.1037/tmb0000051.supp>
- Brosch, A. (2018). Sharenting – Why do parents violate their children’s privacy? *New Educational Review*, 54(4), 75–85. <https://doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- C.S. Mott Children’s Hospital National Poll on Children’s Health. (2015). *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*. <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>
- “Cam girl”. (s.d.). In Dictionary.com. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.dictionary.com/browse/cam%20girl>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem* (Vol. 2nd). Universidade Aberta.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carlton, A. (2013, Abril 28). *The retro housewife*. Sun-Herald Sunday Life. <http://www.essentialbaby.com.au/life-style/family-home/the-retro-housewife-20130428-2immmn.html>
- Chae, J. (2015). “Am I a Better Mother Than You?”: Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory. *Communication Research*, 42(4), 503–525. <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>
- Chen, B. X. (2023). The Future of Social Media Is a Lot Less Social. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>1/2<https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. Em *Online*

- Information Review* (Vol. 36, Número 5, pp. 698–712).
<https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). “Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 140–160. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, S.-C. (2021). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Oxford Bibliographies*.
<https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0267>
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. (2018). *Twenty Years On: Hegemonic masculinity & the global South*.
<https://www.youtube.com/watch?v=KO788mgU9cE>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dixon, S. J. (2023). Number of full-time Meta Platforms employees from 2004 to 2022. Em *Statista*.
- Douglas, S. J., & Michaels, M. W. (2004). *The mommy myth : the idealization of motherhood and how it has undermined women*. Free Press.
- Elliott, K. (2016a). Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept. *Men and Masculinities*, 19(3), 240–259. <https://doi.org/10.1177/1097184X15576203>
- Elliott, K. (2016b). Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept. *Men and Masculinities*, 19(3), 240–259. <https://doi.org/10.1177/1097184X15576203>
- Elliott, K. (2020). Bringing in margin and centre: ‘open’ and ‘closed’ as concepts for considering men and masculinities. *Gender, Place and Culture*, 27(12), 1723–1744.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2020.1715348>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fathering Together. (2024, May 1). Dad 2.0 Summit: The Changing Voice & Perception of Modern Fatherhood. Fathering Together. Retrieved May 1, 2024, from

<https://fatheringtogether.org/dad-2-0-summit-the-changing-voice-perception-of-modern-fatherhood/>

- Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television and New Media*, 23(6), 575–592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>
- Ferrier, L. (2009, Junho 29). *Suburban Turmoil*. Why Mommy Blogging is No Longer a Radical Act. <https://suburbanturmoil.com/why-mommy-blogging-is-no-longer-a-radical-act-2/2009/06/29/>
- Fireworker, R. B., & Friedman, H. H. (1977). The effects of endorsements on product evaluation. *Decision Sciences*, 8(3), 576–583.
- Flytant. (2023). Influencer Marketing and the Power of Storytelling. Em *Influencer Marketplace*.
- Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The Impact of Instagram Mommy Blogger Content on the Perceived Self-Efficacy of Mothers. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>
- Geyser, W. (2023, Fevereiro 7). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gibson, C. L. (2019). Enacting Motherhood Online: How Facebook and Mommy Blogs Reinforce White Ideologies of the New Momism. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 3(6), 1–11.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2021). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 671–690. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2315>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Goldman, D. (2015, Janeiro 20). Facebook claims it created 4.5 million jobs. *CNN*. <https://money.cnn.com/2015/01/20/technology/social/facebook-jobs/>
- Golombok, S. (2017). Parenting in new family forms. *Current Opinion in Psychology*, 15, 76–80. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.02.004>

- Gregory, A., & Milner, S. (2011). What is «new» about fatherhood?: The social construction of fatherhood in France and the UK. *Men and Masculinities*, 14(5), 588–606. <https://doi.org/10.1177/1097184X11412940>
- Griffin, B. (2018). *Hegemonic masculinity as a historical problem*.
- Hall, W. A. (1994). New Fatherhood: Myths and Realities. *Public Health Nursing*, 11(4), 219–228.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. Yale University Press.
- Henriksson, H. W., Williams, A., & Fahlgren, M. (2023). Ambivalent Narratives of Motherhood and Mothering: From Normal and Natural to Not-at-all. Em H. W. Henriksson, A. Williams, & M. Fahlgren (Eds.), *Narratives of Motherhood and Mothering in Fiction and Life Writing* (pp. 1–16). Palgrave Macmillan.
- Hill, M., & Hill, H. A. (1998). *INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: Um Guia Introdutório*.
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information Communication and Society*, 19(9), 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>
- Hunter, S. C., Riggs, D. W., & Augoustinos, M. (2017). Hegemonic masculinity versus a caring masculinity: Implications for understanding primary caregiving fathers. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3). <https://doi.org/10.1111/spc3.12307>
- Informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital: Guia para influenciadores e anunciantes (2019).
- Itriago, M. M. P. (2022). Reflexiones sobre las masculinidades, sus construcciones sociales y sus « crisis». *Revista de Sociología*, 35, 13–23. <https://doi.org/10.15381/rsoc.n35.24370>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johnson, M. (2022). The Kids Of Mom Bloggers Are Old Enough To Read It All Now. What Do They Think? *Romper*.
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. Em *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Número 2, pp. 239–261). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304. <https://doi.org/10.2307/26554878>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kareithi, P. J. (2014). Hegemonic masculinity in media contents. Em A. V. Montiel (Ed.), *Media and gender: a scholarly agenda for the global alliance on media and gender* (pp. 30–34). United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- Kretz, G. (2020). What Is Influencer Marketing And Where Is It Headed? *Forbes*.
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on facebook. *CSCW 2015 - Proceedings of the 2015 ACM International Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1302–1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Kuri, E., & Fierheller, D. (2022). Social Work, Motherhood, and Mothering: Critical Feminist Perspectives Social Work and Mothering: Mapping the Intersections of Social Work and Matricentric Feminism. *Journal Of The Motherhood Initiative*, 13, 7–29.
- Laird, S. (2012, Maio 8). *The Rise of The Mommy Blogger [infographic]*. Mashable. <https://www.laineymarie.com/2012/05/interesting-infographic-and-statistics-on-mommy-bloggers/>
- Lamb, M. E. (2000). The history of research on father involvement: An overview. *Marriage and Family Review*, 29(2–3), 23–42. https://doi.org/10.1300/J002v29n02_03
- Lavorgna, A., Ugwudike, P., & Tartari, M. (2023). Online sharenting: Identifying existing vulnerabilities and demystifying media reported crime risks. *Crime, Media, Culture*. <https://doi.org/10.1177/17416590221148448>
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4). <https://doi.org/10.1111/spc3.12443>
- Lerario, M. (2019). *Influencer Marketing: Social Influencers vs. Celebrity Influencers*. MNI Targeted Media.

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- “LGBTQ”. (n.d.). In Cambridge Dictionary Online. Retrieved May 1, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lgbtq>
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., & Venâncio, A. (2017). The impact of the fourth industrial revolution: A cross-country/region comparison. *Production*, 28, 1–18. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20180061>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Livingstone, S., & Locatelli, E. (2014). Ethical Dilemmas in Qualitative Research with Youth On/Offline. *International Journal of Learning and Media*, 4(2), 67–75. https://doi.org/10.1162/ijlm_a_00096
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. In *Convergence* (Vol. 22, Número 4, pp. 348–360). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of «mommy blogging»: Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media and Society*, 11(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>
- Lorenz, T. (2022). Niche internet micro celebrities are taking over the internet. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/08/24/nimcel-influencers-tiktok-youtube/>
- Luyt, R. (2012). Representation of masculinities and race in South African television advertising: A content analysis. *Journal of Gender Studies*, 21(1), 35–60. <https://doi.org/10.1080/09589236.2012.639176>
- Lyons, K. (2019, Março 29). Apple Martin tells off mother Gwyneth Paltrow for sharing photo without consent. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2019/mar/29/apple>
- Maheshwari, S. (2019). Online and Earnings Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. *The New York Times*.
- Martinviita, A. (2016). Online community and the personal diary: Writing to connect at Open Diary. *Computers in Human Behavior*, 63, 672–682. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.089>

- Maxwell, J. A. (2012). Designing a Qualitative Study. Em J. Maxwell (Ed.), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (pp. 214–253). SAGE.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I)
- McTigue, M. (2021). *Communication Ethics of «Sharenting»: A Content Analysis of Mom Meso-Influencers*. <https://scholarship.depauw.edu/studentresearchother/37>
- Meta. (2016). *The Mobile State of Parenthood*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-mobile-state-of-parenthood>
- Milkie, M. A., Pepin, J. R., & Denny, K. E. (2016). What Kind of War? «Mommy Wars» Discourse in U.S. and Canadian News, 1989-2013. *Sociological Inquiry*, 86(1), 51–78. <https://doi.org/10.1111/soin.12100>
- Miller, K. (2022, Junho 16). Where Have All the Dad Blogs Gone? Were They Ever Really Here? *Inside Hook*. <https://www.insidehook.com/internet/dad-blogs>
- Morais, C. (2013). *Investigação: Do problema aos resultados*. <http://www.ipb.pt/~cmmm>
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12–20.
- Morrison, A. (2010). Autobiography in Real Time: A Genre Analysis of Personal Mommy Blogging. *Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. Em *Communications of the ACM* (Vol. 47, Número 12, pp. 41–46). <https://doi.org/10.1145/1035134.1035163>
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content Analysis. Em *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Noman, A. (2023). *Are Dad Blogs Popular? Exploring the Rise of Dad Bloggers in 2023*. Unfinished Man.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1–20. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

- O'Reilly, A. (2016). We Need to Talk about Patriarchal Motherhood: Essentialization, Naturalization and Idealization in Lionel Shriver's We Need to Talk about Kevin. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 7(1), 64–81.
- O'reilly, A. (2019). Matricentric Feminism: A Feminism for Mothers. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 10, 13–26.
- Okam, C. L. (2020). Matricentric Feminism and Mythology in Umaru Landan and Dexter Lyndersay's Shaihu Umar. *International Journal of Current Research in the Humanities*, 24, 350–365.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media: Social media sites are used by more than two-thirds of internet users. How has social media grown over time? *Our World In Data*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: “Bad mummies” and their readers. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicacao*, 1(25), 119–136. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>
- Pando-Canteli, M. J., & Rodriguez, M. P. (2021). «Menvertising» and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representations. *International Journal of Communication*, 15, 493–513. <http://ijoc.org>.
- Pedroni, M. (2022). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Pedroni, M. (2023). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 27(2), 237–268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Petersen, E. J. (2015). Mommy Bloggers as Rebels and Community Builders: A Generic Description. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 6, 9–30.
- Peterson, R., & Green, S. (2009). Families First: Keys to Successful Family Functioning. Em *Virginia Cooperative Extension* (Vols. 350–093). www.ext.vt.edu

- Rayburn, S. R., & Coatsworth, J. D. (2021). Becoming Fathers: Initial Exploration of a Support Program for New Fathers. *Journal of Perinatal Education*, 30(2), 78–88. <https://doi.org/10.1891/J-PE-D-20-00015>
- Scambor, E., Gärtner, M., Holter, Ø. G., Snickare, L., & Warat, M. (2023). Caring masculinities at work: Theoretical and empirical perspectives across Europe. *Gender, Work and Organization*, 1–11. <https://doi.org/10.1111/gwao.13034>
- Scavone, L. (2001). Motherhood: transformation in the family and in gender relations. *Interface: comunicação, saúde e educação*, 5(8), 47–60.
- Scheibling, C. (2020a). “Real Heroes Care”: How Dad Bloggers Are Reconstructing Fatherhood and Masculinities. *Men and Masculinities*, 23(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1097184X18816506>
- Scheibling, C. (2020b). The culture of fatherhood 2.0: exploring the “tiny public” of dad bloggers in North America. *Feminist Media Studies*, 20(6), 813–830. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1617764>
- Scheibling, C., & Marsiglio, W. (2021). #HealthyDads: “Fit Fathering” Discourse and Digital Health Promotion in Dad Blogs. *Journal of Marriage and Family*, 83(4), 1227–1242. <https://doi.org/10.1111/jomf.12743>
- Scheibling, C., & Milkie, M. A. (2023). Shifting toward intensive parenting culture? A comparative analysis of top mommy blogs and dad blogs. *Family Relations*, 495–514. <https://doi.org/10.1111/fare.12824>
- Schmitz, R. M. (2016). Constructing Men as Fathers: A Content Analysis of Formulations of Fatherhood in Parenting Magazines. *Journal of Men’s Studies*, 24(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1060826515624381>
- Schor, E. L. (2004). When Both Parents Work. Em *Caring for Your School-Age Child Ages 5 To 12* (pp. 405–415). Bantam Books.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. Em S. Yoon, Y. K. Choi, & R. C. Taylor (Eds.), *Leveraged Marketing Communications: The Importance of Studying the Transfer of Object-to-Brand Associations* (1st Edition, pp. 208–231). Routledge.

- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Sebire, C. (2013, Abril 29). *RETRO MUMMY IN SUNDAY LIFE*. Retro Mummy. <https://retromummy.com/2013/04/29/retro-mummy-in-sunday-life/>
- Seligson, H. (2013, Fevereiro 23). Don't Call Him Mom, or an Imbecile. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/02/24/business/fathers-look-for-advertising-that-does-not-ridicule.html>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Siegelbaum, J. (2000). The role of the father: past, present and future. *University of Michigan News*.
- Silvestre, H., & Silvestre, M. (2012). A Área, o Tema e o Problema de Pesquisa como factores determinantes no processo de investigação. Em H. C. Silvestre & J. F. Araújo (Eds.), *Metodologia para a Investigação Social* (pp. 35–62). Escolar Editora.
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 839(66), 839–884. <http://scholarship.law.ufl.edu/facultypub>
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. Em F. L. Lee, L. Leung, J. S. Qiu, & D. Chu (Eds.), *Frontiers in New Media Research* (pp. 115–131). Routledge.
- Steinmetz, K. (2015, Fevereiro 21). The Dad 2.0 Summit: Making the Case for a New Kind of Manhood A. *Time*. <https://time.com/3717511/dad-summit-manhood/>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Unicef. (2004). *Convenção sobre os Direitos da Criança*.
- Valiquette-Tessier, S. C., Gosselin, J., Young, M., & Thomassin, K. (2019). A Literature Review of Cultural Stereotypes Associated with Motherhood and Fatherhood. *Marriage and Family Review*, 55(4), 299–329. <https://doi.org/10.1080/01494929.2018.1469567>

- Vasilyeva, E. N., & Shcherbakov, A. V. (2016). Parental Roles and Types of Parentings as Determinants of a Preschooler's Emotional and Personal Well-being. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 233, 144–149. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.172>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Verniers, C., Bonnot, V., & Assilaméhou-Kunz, Y. (2022). Intensive mothering and the perpetuation of gender inequality: Evidence from a mixed methods research. *Acta Psychologica*, 227. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103614>
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>
- Watson, W. H. (2012). Family Systems. Em V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)* (pp. 184–193).
- Wayne, T. (2016, April 15). The Right to Privacy for Children Online. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/04/17/fashion/celebrity-children-online-privacy.html>
- Wen, L. J., Teng, C. T. Y., & Dhanapal, S. (2022). The trend of sharenting among Malaysian parents: a qualitative study on their content and motivation. *International Journal of Public Health Science*, 11(1), 310–319. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v11i1.21193>
- Widiastuti, N. L. G. K. (2017). Peran Orang Tua Dalam Mendidik Anak Di Era Digital. *Universitas Dwijendra: Denpasar*.
- Wiley, D. (2018, Março 19). How Mom Bloggers Helped Create Influencer Marketing. *AdWeek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-mom-bloggers-helped-create-influencer-marketing/>
- Williamson, T., Wagstaff, D. L., Goodwin, J., & Smith, N. (2023). Mothering Ideology: A Qualitative Exploration of Mothers' Perceptions of Navigating Motherhood Pressures and Partner Relationships. *Sex Roles*, 88(1–2), 101–117. <https://doi.org/10.1007/s11199-022-01345-7>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Tennessee Research and Creative Exchange*, 4–25. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

- Yang, A. (2023, Agosto 15). Illinois passed a law to protect child influencers. Advocates are cautiously optimistic more states will follow. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/news/child-influencers-law-illinois-reaction-rcna99831>
- Zaki, Y. (2018, Novembro 20). Why the world needs more dad bloggers. *Gulf News*. <https://gulfnews.com/lifestyle/family/why-the-world-needs-more-dad-bloggers-1.1542705257955>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, H. K. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–8. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>

Apêndices

Apêndice A – Transcrição da entrevista de Rafael Stein

Investigador: Pode falar um pouco sobre você e sua experiência na paternidade e fazer uma pequena apresentação de si e da sua família?

Rafael Stein (RS): Eu me chamo Rafael, sou pai da Maria Clara e do Francisco, hoje com onze e sete anos, e eu divido a minha paternidade em dois momentos. Num primeiro momento, uma paternidade anterior ao diagnóstico... deixa só eu terminar a minha apresentação, eu fui casado com a Micaela, sou viúvo, ela faleceu há quatro anos após um diagnóstico de câncer bastante agressivo, após tratamentos de quase dois anos. Então eu divido a minha paternidade em dois momentos, uma até ao diagnóstico e outra depois do diagnóstico. Até ao diagnóstico, eu cumpria um papel que é o que se espera que nós homens cumprimos, então eu divido a paternidade em três pilares P: proteger, procriar e prover. Eu entendo que exerci a minha paternidade dentro desses pilares assim, e era reconhecido como alguém que estava cumprindo o seu papel. Claro que quando a minha filha nasce, é um marco onde eu me passo a questionar sobre que pai eu quero ser etecetera, a paternidade é um dos gatilhos para o homem se questionar sobre o seu papel, sobre o que ele quer, o que ele é, que homem é? Isso voltou a acontecer com o meu filho quando ele nasce, o Francisco, mas eu ainda muito preocupado em como prover, eu entendia que esse prover era o que era o cuidar. Quando chega o diagnóstico da minha esposa e eu tenho a iminência de que vou estar sozinho com os meus filhos, então a primeira frase que me vem à cabeça era: “Como é que eu vou criar os meus dois filhos sozinhos?”. Essa era a minha questão. E não é como eu vou criar, porque eu de facto queria cuidar, eu vou ficar aqui, eu quero cuidar deles, mas eu não sei cuidar então, eu tive um processo durante os dois anos de tratamentos da minha esposa de como aprender a cuidar dela, como paciente, como minha companheira, e como a cuidar dos meus filhos. Com o diagnóstico eu passo a estar mais presente em casa, foi uma decisão, eu quero dar esse passo a acordar mais cedo, para preparar o café dela, a voltar mais cedo do trabalho para poder absorver a rotina de cuidado das crianças, a acompanhar ela em todos os exames, todo o tratamento, tudo, então eu passo a vivenciar a presença dentro de casa e a aprender a cuidar. Eles me foram ensinando a como cuidar deles, então isso aí é uma troca. Eu acho que num primeiro momento você ocupa aquela posição de cuidado ainda achando

que você é a pessoa que dá só, mas é uma troca. Você recebe o tanto do que você dá ou mais, você recebe uma troca de amor então, existe uma descoberta de um amor nesse cuidado, que eu nem sabia que existia – que é esse amor que acontece no cuidado. Então eu podia aprofundar mais, tem algumas reflexões em cima disso, mas, eu acho que divido a paternidade nesses dois momentos.

Investigador: Curioso o Rafael levantar já esse tópico, uma vez que o presente estudo visa também analisar esses estereótipos associados à masculinidade. De alguma forma, sente que hoje em dia assume mais essa função de cuidador e menos a do pai “ganha-pão”?

RS: Eu acho que ao nos colocarmos nessa posição de cuidado, esse cuidado transforma, ele nos faz, pelo menos me fez, questionar esses estereótipos. Aquele estereótipo do que é ser homem e daquele conceito da caixa dos homens que é disseminado por Tony Porter, conhecido mais por um TED Talks que ele fez, me fez questionar o que é ser homem, falei “porquê que eu tenho de seguir isso?”. Porquê que eu não posso ser o que eu quero ser? Então, claro que esse questionamento passa ao cuidado dos filhos, eles me ensinam a cuidar deles e aí eu eles permitem que eu seja o pai que eu quero ser para eles, podendo ser o homem que eu quero ser. Eu passo a tirar essas armaduras que as pessoas vão colocando ao longo da vida. Acho que esse cuidado, esse posicionamento nos faz questionar os estereótipos porque, de facto, o homem que aprende a ser não dá conta de cuidar. Isso para mim ficou muito evidente, o homem da educação que eu tive, não dava conta de ocupar esse lugar.

Investigador: Acredita que a paternidade digital pode desempenhar um papel na promoção de padrões parentais positivos? Ex: Você falar abertamente sobre determinado assunto pode ajudar outros homens?

RS: Você colocou uma ótima pergunta, porque o que acontece é que quando eu fiquei viúvo, naquele momento de dor aguda eu busquei por referências masculinas, com homens que estivessem a viver aquilo que eu vivi, ou que já viveram. Ou seja, procurei homens que fossem pais solos, que estivessem tido uma perda, eu precisava de ver esses homens. Digo referências entre aspas, porque não é um modelo. Mas eu precisava ver alguém para entender que eu ia sobreviver, alguém que tivesse vivenciado aquilo. Então o que aconteceu é que eu

não encontrei essa situação. Quando a minha esposa faleceu, no ano em que ela faleceu, houve mais de 67 mil diagnósticos de câncer de mama, que é o câncer que mais mata. Eu não era o único viúvo, havia outros homens, onde estavam esses homens? Eu queria conversar com alguém porque era uma dor tão grande e eu não tinha com quem falar, então eu tive muita dificuldade. Muito em função disto, eu não encontro homens em luto, então o que eu faço é associar-me ao Daniel e hoje em sou voluntário e membro de um projeto que acolhe homens enlutados – o projeto “Luto do Homem”. Então começo a participar em grupos de paternidade e às vezes eu entendo que a exposição que eu tenho hoje, devido primeiramente à escrita que me levou ao publicar textos para uma audiência, isso vai dando uma certa visibilidade. Mais tarde, teve a minha participação no reality da Netflix (Queer Eye Brasil) e isso cria um marco, porque assim, o Queer Eye desde as primeiras discussões com eles definiu-se que aquilo não tem um roteiro, claro que eles têm uma linha, mas era o que saía na conversa gravada. Não tem em canal aberto e com a proporção da Netflix por exemplo, um homem falando sobre luto, sobre paternidade, questionando alguns padrões, abraçando e demonstrando afeto para outros homens não heteronormativos. Então aquilo cria-se um marco e respondendo à sua pergunta eu recebi e recebo muitas mensagens ainda de pessoas, homens que dizem que agora vão cuidar melhor das suas famílias, que estão cuidando dos seus filhos de outro jeito, mensagens de homens não heteronormativos como homens gays, transexual etcetera, que entram em contacto comigo falando da forma como eu me relacionei com os cinco fabulosos (dos cinco homens representados no Queer Eye Brasil). Com carinho, hoje eles fazem parte da minha família, eles são tios das crianças, mantemos contacto, foi verdadeiro aquilo, então tenho um carinho enorme por eles. Minhas crianças são apaixonadas por eles. Então as pessoas veem falar de coisas que deviam ser normais. Então, sim, eu acho que ao me colocar desta forma como eu faço, ou de relatar e escrever, isso cria não modelos, mas referências para outros homens, ou seja, é como se eu por exemplo ao chorar no programa do jeito que eu chorei, eu estou a autorizar outros homens a chorarem também. Então, eu acho que cria uma cadeia e um movimento que é positivo, que é uma energia de amor mesmo. Claro, acho importante ter isso, mas eu sempre me questiono sobre essa exposição, o porquê sabe? Quando eu sou convidado para alguma coisa eu pergunto sempre “porquê?”, “o que é?”, “será só exposição ou aproveitamento?”. Eu faço este questionamento, “porquê que vou participar?”. O próprio Queer Eye, e entre outras coisas que eu participei, eu questionava “porquê vou fazer isso?”, “porquê que eu me

vou expor?”, “porquê que vou expor essa história desse jeito?”, tem de haver algo por trás. E não pode ser exposição por exposição, eu tenho de tomar o cuidado porque as pessoas costumam colocar o homem que faz o básico num pedestal, as pessoas costumam referirem-se a mim como algo especial. Na verdade, não tem nada de especial, eu faço é o ordinário. No próprio programa eu falo sobre isso, fiz a questão de ter uma fala a dizer que o que eu faço é comum, deveria ser comum, sendo que não é comum. Não tem nada de especial.

Investigador: Quais as motivações por detrás da decisão de começar a relatar as suas experiências enquanto pai no digital? Vi que escrevia cartas e bilhetes para seus filhos lerem no futuro? Como começou esta vontade?

RS: A história da escrita começa da seguinte forma: durante o tratamento da minha esposa, em um determinado momento em que o câncer já estava bastante avançado, uma médica me chama para dizer que a medicação não estava funcionando e que a gente tinha poucas alternativas, aí nesse momento entra a enfermeira na sala e fala: “Agora está na hora da Micaela escrever cartas para a Maria porque ela vai virar mocinha e a mãe não vai estar aqui”. Então naquele momento, onde ela fala isto, a gente continuou a conversa e eu volto para casa com a missão de falar para a Micaela e dizer-lhe que você agora tem de escrever porque temos de pensar nisso. Eu não tenho coragem. Eu lembro de um projeto que eu tinha de escrever cartas para a Maria, quando eu tinha só ela, numa peregrinação que eu ia fazer no preparatório para o Caminho de Santiago. Então eu uso esse projeto, e falo: “Lembra daquilo? Eu quero escrever e quero que você me ajude a revisar”. Este foi o jeito que encontrei de falar para ela. Aí eu começo a escrever, escrevo a primeira carta que se chama “Enquanto o sinal não bate”, que escrevo enquanto espero a minha filha saindo da escola. Aqui, pela primeira vez, eu falo que estou com medo, publicamente, eu admito que não sei o que vou fazer. Aquilo, foi um jeito que eu encontrei também de colocar para fora aquilo que estava sentindo. Nasce daí. Depois consegui incentivar a minha esposa a escrever também, ela veio escrever depois em outros cadernos para as crianças e eu passei a escrever. Quando eu escrevo e isso ganha uma visibilidade, e ali eu escrevo de uma forma em que ali estou eu mesmo, admitindo, de uma forma nu e crua, isso chega nas pessoas de uma outra forma, cria-se uma conexão e isso acaba criando uma reação real. Então aí eu começo a entender como isto acontece, depois eu sigo escrevendo e sigo colocando ali porque é uma

forma de expressar a dor intensa daquele momento, eu precisava de falar, eu precisava alguém e no meu círculo de amizades ninguém estava disposto a ouvir-me. Eu até escrevi um texto chamado “De um viúvo para seus amigos”, que é um dos últimos textos que coloquei, em que eu falo disso, os meus amigos homens afastaram-se. Então ali na escrita, era uma forma de eu encontrar outras pessoas, outras interlocuções, para eu falar sobre aquilo que eu queria falar. No início, acho que foi isso, depois é claro que a escrita ganhou uma proporção, eu fui convidado para participar e escrever em capítulos de livros, e isso ganha uma outra dimensão. Eu entendo que esse papel e o tema que eu acabo abordando ganha uma outra dimensão, tem outro alcance. Mas basicamente eu acho que é isso assim, é uma necessidade... Veja, em que espaço, nós homens, temos um espaço seguro para falar de emoções, para falar o que estamos sentindo. Isso não existe, em alguns ambientes o machismo é ainda uma realidade. Junta-se um monte de homens e só falam de assuntos como sexo, futebol, política, só isso. Ninguém fala de emoções. Você não vê homens ocupando esses espaços. Eu acho que quanto mais pessoas vemos a ocupar esses lugares por homens, mais normalizamos isso. Quando você vai para os media, o homem não é retratado dessa forma. Claro que aqui, por uma questão muito mais de oportunidade, as empresas nas últimas campanhas do dia dos pais, nos últimos três anos, fazem campanhas voltadas para a imagem do homem cuidador, com mais presença no cuidado e na casa, consegue-se ver que há um esforço do ponto de vista da comunicação/ marketing para isto, mas isso não é uma realidade. A nossa realidade, quando vai para os media não é isso que está acontecendo, então, acho positivo cada vez mais se mostra, porque daí vai normalizando isso. Mas, não sei se é culpa da comunicação (social), a comunicação (social) reflete a sociedade, então ela não mostra porque não é normal. Agora, o que eu vejo de campanhas e empresas fazendo é muito mais uma oportunidade de marketing do que um posicionamento, porque essas mesmo empresas que falam que fazem isso, são as mesmas empresas que dão uma licença de paternidade de cinco dias. Há um aproveitamento sem dúvida. Quando você vê essas campanhas, a empresa faz uma campanha que diz isso, mas para os funcionários os benefícios são ainda os anteriores, então tem uma questão estrutural aí, uma mudança que devia ser estrutural – devia vir dos governos ou das empresas. Vê-se iniciativas isoladas de algumas empresas que tem uma licença parental de uma igualdade de homem e mulher e isso força uma mudança na sociedade, enquanto não acontecer isso a mudança de facto não vai acontecer.

Investigador: Qual a plataforma que mais utiliza para se comunicar, é o seu blogue, Instagram?

RS: Eu acabo por usar o Instagram, que vou usando mais, mas eu ainda tenho um site onde publico esses textos, eu ainda acho que a escrita é talvez uma forma mais contundente do que eu estou querendo fazer. Ali o Instagram, ou outras redes, são muito aquele momento, é muito superficial, às vezes incomoda-me um pouco mas tem o seu alcance, isso acaba reverberando mais. Tem algumas coisas em plataforma de podcast, como o Spotify, e acho que reverbera ali. Uso isso, tem muito pouca coisa no YouTube. É que eu não o faço as coisas pensando na reverberação, faço ali vendo que já tem ali. Hoje, pela minha história, o que eu escrevo, eu teria material para produzir muito mais conteúdo ou pensar nisso como uma comunicação mais presente. O que eu faço ali eu sinto que é o eu faria se eu não tivesse a repercussão por causa do que eu escrevi. É claro que dentro de algumas iniciativas que eu tenho, aí existe um conteúdo programado, mas eu não sigo o script de publicação, eu publico na hora que eu quero, sem me preocupar se vai ter repercussão ou não. Só coloco. Você coloca e já não é mais dono daquilo.

Investigador: Como se autocaracteriza? Dad blogger? Atribui algum rótulo?

RS: Não. Se eu me atribuo de algum rótulo disso? Não. Eu sou pai, é isso. Eu não me coloco numa posição de educador ou de alguém, não. Eu sigo perfis em que o homem tem uma formação parental, aí sim. Esses perfis que ficam produzindo conteúdo mostrando o dia a dia é outra coisa. Eu não acho que seja isso, eu sou um pai que mostra e partilha a sua rotina com os filhos principalmente através dos textos, e o que se replica deles. Não me enquadro e não me considero, por exemplo, nesse perfil de influencer. Não, não acho que sou isso.

Investigador: Que tipo de feedback ou interações você recebe da sua comunidade *online* em relação às suas postagens?

RS: O feedback depende do tipo de conteúdo, então quando eu faço algo relacionada ao luto eu tenho um tipo de interação que é sobre a dor, sobre a preda, sobre uma identificação que a pessoa tem com o que eu escrevo. Então, eu já recebi relatos, principalmente no início, de

peças assim. Por exemplo, eu recebia mensagens de pessoas estavam com o seu pai na UTI, não sei o que fazer. Eu recebi de um amigo próximo, uma mensagem a dizer que se queria matar e ao ler meu texto desistiu. São relatos fortes, que você vê que está numa sociedade que não tem espaço para as pessoas falarem sobre isso, sobre emoção. Eu levei um tempo para entender essas abordagens e senti também a responsabilidade de fazer algo, sobretudo quando escrevo porque no Instagram são recortes do dia, mas na escrita o porquê de eu estar escrevendo aquele texto, qual o objetivo etcetera, porque tem uma responsabilidade. Quando publica aquilo chega nas pessoas, então aí há relatos de homens que de alguma forma se vêm sozinho na criação dos filhos, que vêm como da mesma forma que eu lá no início queria ver homens que tivessem vivenciado isso. Todo o homem que perde a companheira, as pessoas me fazem a ponte para que eles entrem em contacto, para que a gente acabe conversando. E aí é muito mais de me colocar numa posição de criar esses espaços para que eles se identifiquem e pensem “eu vou sobreviver também”, “há um caminho”. Tenho também o relato de mulheres, de mães solas, que há muitas, que são abandonadas, e ao verem outro homem cuidando delas têm um outro tipo de abordagem. Tem também feedbacks muito emocionais e fortes, mas tem também em contrapartida, tenho muitas mensagens do facto de colocar o homem, porque eu sou cuidador, num pedestal e virar algo com uma conotação de super-homem. Aí tem alguns contactos de pessoas com alguma questão emocional e criam uma imagem, e aí tem uma conotação que eu acabo evitando esses contactos, que tem uma conotação amorosa, e isso tem bastante apesar de ter diminuído porque eu acabo adotar uma postura mais ténue. Estes não sei se são os tipos de feedback, mas de contacto sim.

Investigador: Quais são os principais tópicos ou experiências relacionadas à paternidade que você compartilha (em suas plataformas digitais)? Como decide o que compartilhar e o que manter privado sobre a sua vida familiar?

RS: Eu decido muito na hora depende do que estou fazendo, e cada vez mais eu tenho questionado se eu preciso fazer ou não, sabe? Se observarem é claro que tem uma rotina do dia, alguns rituais que eu acabo publicando, mas cada vez mais eu tenho questionado isso, então você vai ver principalmente de escrita, porque eu agora estou a escrever um livro, eu tenho publicado muito menos porque eu tenho colocado coisas que eu tenho escrito. Hoje

estava com o caderninho que eu tenho, que é onde eu vou escrevendo, mas nem tudo publico. Ou é algo que eu quero muito falar, não sei se tenho critério para aquilo que consigo identificar agora. Por exemplo, o último texto que publiquei – “De um viúvo para os seus amigos” – que é um texto grande, que eu queria falar, queria falar sobre o tema, falar sobre essa solidão masculina nesses momentos. Então, primeiro eu escrevo para mim... é sempre assim a escrita. Começo a receber esse primeiro contacto e vejo a responsabilidade que é isso, o primeiro momento da escrita é sempre assim, eu escrevo para mim, primeiro tem a interlocução comigo, depois eu decido se sai ou não, de acordo com a minha reflexão, e depois publico. Depois que eu publico não é mais meu. Por exemplo, esta nossa conversa não aconteceria se os meus textos não estivessem saindo, porque foi os textos que me levou a ter uma exposição, então olha a conexão – você está aí em Portugal, já não tem mais controlo sobre o que faz. Hoje, já faz algum tempo que eu publico principalmente em texto, é tudo que parte de uma reflexão anterior. Ali no Instagram são fragmentos do dia, mas é aquilo que sinto no momento de publicar, eu não fico a pensar muito. Então tem dias em publico mais, outros que não publico, mas nunca é uma reflexão em que eu paro para planejar o que tenho para fazer.

Investigador: Como as crianças lidam com a exposição *online* e como equilibra a privacidade com a partilha de experiência parental?

RS: As crianças participam de tudo, então assim, é claro que para as idades deles – a Maria com 11 –, ela já entende, ela já tem redes sociais, então ela entende a repercussão, ela sabe e consegue entender um pouco mais isso. A minha filha, a Maria, eu participei o ano passado no TEDxCampinas e a Maria participou este ano. A Maria com 11 anos fez uma fala sobre isso, então ela já vivencia essa interação. Para eles, essa interação social já está imbuída, as relações já acontecem no digital, então a Maria entende com muita naturalidade. Enfim, eu fico com eles, e quando estou com eles, o que postar passa sempre por uma discussão... se eles não quiserem, não vai. O Francisco é muito pequeno, ele não entende a dimensão, é claro que por exemplo, desde o falecimento da minha esposa, que foi quando me convidaram pela primeira vez para fazer uma palestra, a conversa com eles (os filhos) foi: “Olhem o pai está saindo, eu vou para contar a história da mamãe, contando a história”. Eu sempre conversei com eles antes sobre o que eu estava fazendo, o porquê eu estava fazendo. Quando

eu vou fazer uma fala, eu falar sobre isso, para que outras pessoas possam fazer isso. Eles (os filhos), não veem essa exposição como uma exposição mera, tem uma conversa, claro que dentro da realidade deles, falamos do porquê (da exposição). Também por exemplo, a minha filha que está a ficar mais velha, para que ela seja crítica dessa necessidade que essa geração tem de exposição. Então ela já faz questionamentos, eu vejo que temos caminhado para isso.

Investigador: Dedicar-se a 100% à paternidade (profissionalização)?

RS: Eu tinha uma agência de comunicação antes da minha esposa falecer, que eu saí. Eu continuo a dar algumas consultorias, agora este ano reativei a agência, mas tudo offline, tudo remoto, mas são consultorias pontuais. Com a repercussão das falas que eu fiz e dos meus textos, eu comecei a ser chamado para falar sobre isso dentro do ambiente corporativo, e levar para esses ambientes temas de paternidade, luto, masculinidade. Hoje em dia, eu faço isso profissionalmente e, junto da iniciativa com outro sócio, levo essas discussões para ambientes onde elas não acontecem. Por exemplo, a conversa com crianças, com os jovens, então recentemente, temos feito um trabalho num clube no Rio de Janeiro no Vasco da Gama, onde saiu uma reportagem, depois te mando o link para você ver onde chega essas conversas, onde foi feito um trabalho de conversas com os jogadores de basquete. O Marcelo, o meu sócio, faz muita contação de história, ele é músico, eu já escrevi duas músicas com ele, uma sobre luto outra sobre masculinidade. Uso a arte para falar. Ele escreveu um livro infantil chamado “As cores de Gustavo”, que fala sobre essas questões para crianças, então respondendo à sua pergunta, a escrita ganhou uma proporção que ocupa uma parte importante hoje da minha vida, e virou um trabalho. Mas eu venho tentando encontrar como que eu faço isso de uma forma sustentável, que eu possa fazer isso e vivenciar o que eu falo, para que eu possa estar aqui em casa e presente. Na parte da manhã, quando as crianças estão na escola, é a parte em que eu consigo trabalhar mais, depois à tarde eu continuo trabalhando aqui, mas o ritmo fica em função deles (filhos), dentro da rotina deles, se tiverem aula particular por exemplo, então eu vou-me adaptando. Assim, hoje eu tenho como atividade principal, continuo trabalhando com comunicação, mas a escrita levou a ocupar um espaço e eu transformei isso num negócio de impacto social, mas que é sustentado – quando vou para ambientes corporativos eu recebo para estar lá.

Investigador: De que maneira as plataformas digitais influenciaram a sua abordagem à paternidade? Tenta ser o mais transparente possível?

RS: Eu acho que, hoje as redes sociais e meio digital, ele tem um papel de dar maior alcance para o que eu escrevo, para o que eu falo, então as redes sociais cumprem esse papel de disseminar. Talvez há anos atrás, eu certamente teria escrito livros e ela seguiria um caminho offline de divulgação, hoje com o digital isso ganha uma outra proporção, é muito rápido e também me dá a oportunidade de estar em lugares que eu não estaria, que enfim, de me conectar com pessoas que eu jamais conectaria. Então eu acho que as redes sociais acabam tendo esse papel de conexão e de amplificar uma mensagem. E ela acaba amplificando a mensagem a todo o mundo, hoje todo o mundo está conectado com todo o mundo assim, o que leva a ter algumas consequências. Todo o mundo pode falar, todo o mundo fala o que quer, nem sempre... às vezes tem outra camada, é preciso saber filtrar aquilo que faz sentido. Ainda estamos a aprender a saber lidar com isso, vivemos numa sociedade que não sabe lidar com isso.

Investigador: (agradecimentos)

RS: Primeiro, dentro do ambiente acadêmico, você trazer esse tema para a discussão, isso faz parte do que eu acredito, quanto mais material, mais discussões, independentemente de você concordar ou não comigo, você pode ter outro ponto de vista, você está falando com outras pessoas, vai coletar outras impressões, vai gerar dados e escrever sobre as suas impressões. Mas o importante é trazer estes temas para a discussão, ainda não temos esses espaços, trazer esses espaços dentro ambiente acadêmico, que eu entendo como um importante canal de disseminação, para uma normalização do que é ser pai, da paternidade, trazer esses temas. Para mim faz parte do que eu acredito dentro dessa produção de conteúdo, essa semana mesmo eu recusei para falar num podcast que não tinha um porquê de eu estar ali, não fazia sentido. Já recusei para estar num videocast que era superconhecido, mas que era meio polêmico, eu tinha acabado sair do Queer Eye, sabia que o apresentador ia tocar... decidi não vou. Então, que bom este tema tem sido também discutido dentro do ambiente acadêmico, eu acho que é um ponto de partida.

Apêndice B – Transcrição da entrevista de Mário Santos

Investigador: Pode falar um pouco sobre você e sua experiência na paternidade e fazer uma pequena apresentação de si e da sua família?

Mário Santos (MS): Nós somos uma família de quatro pessoas agora, e, portanto, sou eu e a minha companheira e temos duas crianças, duas crianças uma com quatro anos e outra com sete anos, e foi há mais ou menos há sete anos atrás que começou a minha experiência como pai. O meu percurso como pai, na verdade eu sempre quis ser pai, aquela coisa que as pessoas costumam dizer “nem sempre quis ser isto ou aquilo”, não sei se sempre quis, mas acho que desde a minha adolescência/ juventude comecei a sentir esta vontade. Estava a dizer que talvez desde a minha adolescência/ juventude comecei a olhar para esta ideia de ter crianças como uma ideia interessante, ainda longe não é de ser a minha realidade é, mas pareceu-me que era uma coisa que eu gostaria de fazer no futuro quando fosse adulto que poderia gostar de ser pai. Tinha essa essa vontade, parecia-me uma coisa que eu gostava de fazer no futuro e, é na verdade, eu também a nível profissional acabei por me desenvolver muito no sentido do cuidado portanto eu fiz uma licenciatura primeiro em enfermagem e com uma paixão muito grande pelas áreas de saúde infantil e mais tarde depois pela saúde materna e foi essa área em que eu acabei por... saúde comunitária também mas saúde infantil, saúde materna e portanto tanto na saúde comunitária como depois a nível do trabalho que eu desenvolvi a nível mais hospitalar na saúde materna, sempre contactei bastante com a ideia ou com a realidade a da gravidez, do parto, de crianças pequenas. Depois mais tarde a nível académico foi também nessa área que eu trabalhei, eu depois deixei o trabalho como enfermeiro e comecei o trabalho como investigador e fiz o mestrado e o doutoramento em sociologia, e nessa área trabalhei também sobre questões ligadas à parentalidade mais especificamente sobre gravidez e o parto. Tudo isto muito antes de eu ser de eu ser pai, portanto estas coisas surgiram antes, às vezes surgem depois não é, as pessoas são pais ou mães e depois sentem necessidade de ir à procura de qualquer coisa que explique ou surgem perguntas depois da pessoa ser mãe ou ser pai, no meu caso as coisas foram ao contrário, houve perguntas que surgiram antes de tudo isso e eu comecei a investigar esses temas antes de passar pela experiência de ser pai. Na verdade, foi já durante o meu doutoramento que a minha companheira engravidou e que nós tivemos então a nossa a nossa primeira filha que tem agora 7 anos e oficialmente foi aí que começou então o meu percurso como pai, foi uma

experiência superinteressante, super enriquecedora, foi uma experiência também de me confrontar com uma data de coisas, com uma data de inseguranças, também uma transformação muito grande a nível pessoal e a nível da relação. Enfim, depois nós quisemos ter mais crianças e tivemos mais 2 gravidezes que não foram avante, que resultaram em perdas muito precoces nas 8-9 semanas de gravidez, as duas em 2018 – uma mesma no início do ano de 2018 e outra mesmo no final do ano já quase em dezembro -, portanto foi mesmo assim um ano assim um bocadinho mais tenebroso nesse aspeto, e depois tivemos uma gravidez que foi até ao fim com a Salomé que a nossa filha mais nova que tem agora 4 anos e que nasceu, portanto a nossa primeira filha junho 2016, e a nossa segunda filha nasceu em 2019, e foi então em 2019 tive a minha segunda filha, com essas duas perdas pelo meio. Portanto essa foi um bocadinho assim a minha a minha jornada até agora em termos de família e de paternidade E muito resumidamente assim a história desta família de 4, assim de como é que como é que surgiram estas 4 pessoas no fundo.

Investigador: Acredita que o seu testemunho digital pode desempenhar um papel na promoção de padrões parentais positivos? Ex: você falar abertamente sobre determinado assunto pode ajudar outros pais ou até mesmo a tornar algum assunto ainda “tabu” a ser mais debatido?

MS: Eu acredito que sim e principalmente acho que eventualmente positivos quero acreditar que sim porque com é com esse objetivo que eu também partilho algumas coisas, mas principalmente para também criar outros modelos de parentalidade e principalmente paternidade para além daquilo que é o modelo mais dentro da norma social e do que deve ser um pai e que nós sabemos que a norma não significa que todas as pessoas sejam assim ou que todos os pais sejam assim, mas sente-se muito e sabemos que essa ainda é norma portanto essa ainda é a referência mais comum um e aquilo que mais facilmente associamos as representações sociais em torno da palavra pai, em torno do que é ser pai, ainda estão muito vinculadas a uma determinada ideia de masculinidade, uma determinada ideia de força, de força física, força bruta, a violência, o ganha-pão, sustento, protetor, portanto estas ideias de que um pai tem de ser rijo, não pode mostrar sentimentos, tem que ser o pilar da casa, tem de impor a sua presença e a sua disciplina e se essa disciplina não se impuser de outra maneira tem de ser imposta pela força. Então o meu primeiro objetivo foi de me

apresentar, uma proposta muito simples, mas de apresentar nas redes sociais como eu sou e como eu sou como pai que é um pouco bastante diferente da norma vigente e isso pode criar pelo menos alternativas para que as pessoas tenham outros modelos para se poderem também olhar e enriquecer as suas perspetivas acerca do que é que pode significar ser pai. Para algumas pessoas sei que isso se traduz em uma reflexão acerca da paternidade, algumas pessoas sentem que isso de certa forma é uma âncora ou um ponto de ancoragem para outros modelos de parentalidade e paternidade que podem tentar desenvolver, e que isso é assim um desfecho positivo. Mas da minha parte não há uma intenção assim logo à partida de “Ok vamos aqui vamos aqui partilhar coisas positivas ou com objetivo de que seja um modelo mais positivo”, até porque muitas vezes como a partilha não é uma partilha de um modelo em particular mas é a partilha daquilo que eu sou, isso muitas vezes significa que não é propriamente uma partilha positiva, é a partilha de uma angústia por exemplo, é uma partilha de uma dificuldade, é uma partilha de uma coisa que eu ainda não sei fazer, e acho que isso se calhar também tem desfecho positivo porque as pessoas ficam pensar “ok não sou a única que passa por estas dificuldades”. Portanto, no fundo eu acredito que sim, mas por outro lado acho que não é uma coisa assim tão planeada para que seja esse o objetivo.

Investigador: Considera que ainda há estereótipos de géneros relacionados ao papel do homem na parentalidade?

MS: Sim no fundo era aquilo que estava a dizer há pouco. Acho que existem sim os estereótipos, a norma social sobre o que significa ser pai ou o que é que um pai deve ser.. sabemos que a norma implica diversidade dentro daquilo que é uma curva normal, claro que existe diversidade dentro da norma, dentro da normalidade, mas a média e valores que circula em torno da média estão muito à volta disto não é, muito à volta desta ideia de pai como alguém tem de ser a estrutura ,que tem que ser o ganha-pão, tem que ser a figura, tem de ser o pilar da família, tem de ser o chefe de família, esta ideia clássica e que supostamente está extinta mas que ainda é uma realidade para muitas e muitas famílias. Esta ideia de que há uma pessoa que então é mais responsável por ir trabalhar e mais responsável por ganhar dinheiro e, é claro que se calhar isto não em muitas em muitas famílias não vou dizer se calhar em algumas famílias, isto ainda acontece como acontecia se calhar há 50 anos atrás com certeza que ainda deve haver famílias que se regem por um modelo mesmo muito

tradicional, mas na maior parte das famílias não têm uma tradução muito muito visível às vezes é por pequenas coisas, sei lá se alguém tiver de ficar em casa e tiver que faltar ao trabalho mais é mais fácil se for a mãe a ficar, num caso de uma de uma família com uma relação heterossexual, de um homem e de uma mulher a se calhar é mais rapidamente mais facilmente mesmo sem se pensar assim muito é a mãe que fica em casa para cuidar da criança se a criança fica doente, não há grande discussão sobre isso porque há uma certa expectativa criada de que a seja ela a ficar ou algumas outras tarefas relacionadas com o cuidado e se calhar a mulher porque foi mais socializada ao longo da sua vida brincou mais com bonecas, brincou mais dentro de casa, o homem brincou mais fora de casa teve menos contato com a realidade do cuidar, seja observando outras pessoas porque estava em casa e ele estava na rua a brincar não sei porquê porque era o padrão da altura e se calhar ainda é, e então sente que está mais à vontade para executar algumas tarefas relacionadas com cuidado e esse trabalho do cuidado é e então em momentos em que é preciso dar uma resposta mais rápida porque a criança está a chorar desconfortável ou porque simplesmente estão eu e elas estão cansados e é difícil estar a lidar com aquilo e então é ela que avança para cuidar, e não é só mais competente como vai ganhando ainda mais competências com isto. Portanto claro que isto, é através destas coisinhas mais pequeninas se calhar que este estereótipo se vai reproduzindo e se calhar não será, e ainda é, mas não será tanto através daquele modelo mais clássico não é da minha ficar em casa e de não poder trabalhar e do homem ir trabalhar e ser o ganha-pão e tem que respeitar o marido e não sei quê. Claro que acho nós já não estamos aí pelo menos não de uma forma mais ampla em termos da sociedade, mas através de pequenas coisas ainda esta é este estereótipo que está associado ao pai. Até, sei lá, mesmo para pessoas com quem eu falo e mesmo eu próprio que conseguimos olhar para este estereótipo desta maneira não é de um ponto de vista externo e dizer assim “este estereótipo não é uma coisa que me sirva, eu não quero isto, isto não faz sentido nenhum” e conseguimos ser críticos em relação a isto, portanto eu como outros homens com quem eu falo e com quem eu às vezes falo e que não nos revemos nisso, mas às vezes em momentos de dificuldade em momentos de crise são pontos de ancoragem para nós também, infelizmente não é, é difícil sei lá às vezes é muito difícil para mim até perceber de onde é que isto vem, mas às vezes em momentos de maior dificuldade, de estar muita coisa a acontecer ou de uma dificuldade qualquer aqui em casa com as minhas crianças com as minhas filhas e do recurso que vem é o recurso da violência de falar mais alto e gritar e dizer “vamos lá dentro fazer

isto”, mas o que é isto? Às vezes num momento de desespero não havendo outro modelo que pareça que esteja a servir naquele momento, ainda é esse modelo que vem e isso acho que é um bom reflexo de como esse estereótipo ainda está bem vivo na parte de trás das nossas cabeças.

Investigador: Acha que os pais, de atualmente, assumem cada vez mais uma masculinidade cuidadora? Ou seja, de procurarem também cuidar e mostrar um lado mais afetivo para com os filhos?

MS: Acho que tenho um viés porque tenho um viés de proximidade, porque eu vou-me rodeando de pessoas com as quais também me identifico mais e as pessoas que vêm ter comigo também são pessoas que de certa forma se também se identificam mais comigo e portanto eu estou consciente que eu tenho um certo viés na naquilo que são as pessoas mais próximas de mim e que estão à minha volta mas que não sejam meus amigos mas que são pessoas que de alguma forma se cruzam mais comigo e sinto que sim, essas pessoas estão num outro patamar já conseguem como eu refletir acerca daquilo que é a sua masculinidade, conseguem refletir acerca do que é que a sua paternidade, conseguem pensar que há certos modelos de paternidade que não lhes servem e que não são úteis e que se querem desfazer deles, que querem ser parte dos cuidados, não lhes faz sentido pensar que os cuidados são uma coisa que não é de homem e que enquanto homem eu sou também cuidador e sou cuidador porque sou homem e não há problema nenhum nisso e isso não é só não havia problema isso é uma competência que devia ser considerada uma competência básica, mas isso são as pessoas que vêm ter comigo porque a verdade é que de vez em quando eu ponho assim o pé fora daquilo que é o meu círculo de convivência habitual e aí já não fico tão seguro de dizer que de facto estamos a mudar. Acho que há focos importantes de mudança, acho que tem havido já a tanto a nível mais institucional algumas campanhas públicas até de incentivo à parentalidade e à paternidade cuidadora, acho que têm mesmo em termos das licenças o caminho que se tem feito em termos das licenças de parentalidade tem sido no sentido também de facilitar que qualquer tanto o homem como a mulher gestante possam ou no caso de ser um casal heterossexual mais uma vez, que possam desfrutar dessa licença depois a nível mais pessoal há e se quisermos mais de grupo e comunitário nós vemos que há grupos e pequenos movimentos nesse sentido há perfis de nas redes sociais que que

habitualmente advogam uma parentalidade pelo menos presente mesmo não falando em parentalidade criadora mas falando em parentalidade presente, em parentalidade envolvida, numa paternidade... desculpa uma paternidade mais presente, mais envolvida, estar lá, fazer parte e portanto este tipo de mensagens começa a ser bastante comum, talvez não se fala ainda desta vulnerabilidade que assiste a muitos homens quando se coloca numa situação de cuidado por sentirem que não são tão competentes como as suas companheiras, mas sim e isso é uma coisa que se vai abordar e depois há estes grupos também que agora começam a surgir no offline na vida presencial como grupo de paternidades que que começou por ser um grupo em Lisboa, é um grupo de conversa que partilham um círculo, uma roda de partilha para homens pais e que realmente junta pessoas que quando começam a falar percebem que ok temos realmente aqui esta perspetiva acerca do que deve ser um pai e o que vai reforçar um bocadinho este enviesamento nesta perspetiva de quem realmente o mundo está a mudar. Portanto há estes focos de mudança que acho que são muito positivos e já há um grupo a acontecer em Lisboa onde estes estes grupos de paternidades, há um em Lisboa, um em Almada a outra em Arruda dinamizado por mim e com certeza que vão aparecer mais... mas mais uma vez é isso nós depois pomos o pé tanto eu como esses outros participantes, às vezes pomos assim o pé fora desses círculos e o que nós vemos é uma divisão muito grande dentro de cada família das tarefas de cuidado atribuídas à mulher e de outras tarefas atribuídas ao homem de uma forma muito consistente. Eu não consigo por isso dizer que a sociedade está a mudar, consigo dizer que a sociedade está em mudança não sei se já houve aqui um *turning point* ou não, se houve aqui um ponto de viragem, aquilo que as estatísticas nos dizem pelo menos no último estudo que eu pude consultar, o outro estudo mais recente sobre isso e eu ainda não consultei, mas da Universidade de Coimbra mas houve outros estudos antes desse que não eram só sobre paternidade eram sobre cuidado no geral e a perspetiva não era assim tão positiva, era uma perspetiva positiva no sentido de que de gerações mais antigas para as novas gerações há uma melhoria em termos daquilo que é o envolvimento no cuidado mas essa melhoria é sempre feita assim portanto é sempre as mulheres que têm mais horas de cuidado. Só que isso os homens têm vindo a ter mais horas de cuidado, mas a mulher continua sempre a ganhar, portanto é um bocado por aí se calhar o desequilíbrio era assim e depois o equilíbrio começa a ser um bocadinho menor, mas continua a haver um desequilíbrio muitíssimo grande entre aquilo que é o tempo de cuidado que é desempenhado pelas mulheres ou que é utilizado pelas mulheres e o tempo que é

utilizado pelos homens. Portanto o tempo que é utilizado pelos homens e o tempo que é utilizado pelas mulheres para o cuidado e, em particular para o cuidado de crianças, continua a ser muito diferente entre homens e mulheres quando olhamos para uma perspectiva mais de população, mas que haja mudança acontecer acredito que sim e que há uma mudança acontecer com uma certa validação moral da sociedade, ou seja, em termos sociais encara-se essa mudança como positiva de uma forma geral em termos do discurso das narrativas das pessoas, tanto na vida em termos mais sociais como também a nos Instagram(s) e nas redes encara-se isso como uma coisa positiva, portanto há uma certa validação, há certo feedback positivo e também e, termos mais institucionais e mais estatais há também uma validação de que esse é o caminho a fazer, portanto eu acredito que vai demorar muito tempo mas que o caminho vai ser feito nesse sentido.

Investigador: Tiveste alguma referência/ modelo que te fez repensar sobre a paternidade tradicional?

MS: Sim eu acho que no meu caso não foi um modelo em concreto eu acho que tive um pai com um modelo de certa forma pela negativa por assim dizer porque foi em muitos aspetos foi um pai muito clássico, portanto ausente das questões emocionais, bastante ausente de casa também e do envolvimento nos cuidados. Se eu pensar a minha mãe também em termos não em termos emocionais mas em termos de presença em casa a minha mãe também não foi uma mãe que estava em casa, era uma mãe que trabalhava, uma mãe que eu sei lembro-me dos meus colegas primária não sei como é que me lembro disto mas lembro-me de colegas na primária a ficarem admirados ficarem mesmo de não acreditarem que eu de manhã me vestia sozinho que eu me vestia sozinha e que eu saía de casa e que tratava das coisas que sair de casa sozinho e eu agora pensando realmente acho que isso é uma coisa um bocadinho estranha a minha filha tem 7 anos e eu não percebo ela não precisa que eu ajude a vestir mas eu estou cá com ela não é, eu vou acordá-la, vou até à casa de banho e agora vamos lá é e depois estou com ela no pequeno almoço e isso realmente eu estava na primária isso não acontecia não é eu acordava sozinho ia vestir um ser eventualmente ali uma cortada mas eu ia me vestir e depois saía de casa para ir então ter com a minha mãe ao café que já estava lá a trabalhar e era lá que eu tomava o pequeno almoço ou tomava pequeno almoço em casa. Mas esta é uma coisa bastante surpreendente porque só para mostrar que de facto

também não era a minha mãe que estava ali nem sempre na vanguarda dos cuidados, mas realmente aí o meu pai foi muito mais exemplar e eu cresci muito com esta ideia para trás da minha cabeça que eu que o meu pai era um mau exemplo que eu não queria ser como o meu pai. Ele nunca foi violento mas sempre foi bastante ausente e em termos de emocionais sempre foi assim muito ausente também e mais tarde consegui perceber também um pouco melhor consegui olhar para ele, ele já não está vivo não morreu há bastantes anos atrás já com problemas de saúde acho eu também relacionados com tudo isto, porque na verdade ele acabou por ser um grande modelo para mim, agora consigo ver isso porque o facto de ele não ser muito competente a nível emocional acho que também se deveu, ou seja competente a nível de cuidado presente a nível emocional, ao facto dele se calhar ter mais emoções do que aquilo que era suposto um homem ter naquela altura, se calhar ser mais sensível do que aquilo que era se calhar habitual para um homem naquela naqueles tempos e acho que ele na verdade consigo olhar agora para isso e perceber que ele na verdade nunca se enquadrou muito bem e até a própria forma de se enquadrar nos seus grupos de homens nos seus grupos de amigos era através de beber, através de comer, era através do humor que ele tinha assim um sentido de humor assim bastante parecido com o meu não é o eu o meu parecido com o dele sim amor um fazer sempre a fazer piadas, sempre encontrar uma coisa uns trocadilhos e acho que eram as formas que ele tinha de se integrar e se o humor não era propriamente uma coisa tóxica e problemática a comida e a bebida eram e ele de facto morreu bastante jovem tipo não sei se tinha 60 e tal anos nem se já tinha 70 mas enfim não morreu propriamente assim porque chegou à idade morreu porque tinha obesidade, porque tinha diabetes, porque tinha insuficiência cardíaca, porque tinha uma data de coisas associadas ao estilo de vida e acho que ele foi um exemplo muito bom de como a masculinidade tóxica pode mesmo intoxicar até um ponto que afeta a nossa vida física não é não é só aquela coisa de “ai a masculinidade tóxica que é uma coisa um bocado tóxica em termos da sociedade”, tóxica em termos também físicos e nós sabemos que há pessoas que se suicidam por causa destas coisas, mas aqui foi uma coisa bastante mais progressiva e esta é a minha leitura da situação de eu sentir que o meu pai foi tentando integrar-se nesta ideia de masculinidade e com isto para além de não conseguir participar em casa e de não se sentir capaz de o fazer no envolvimento do cuidado aos filhos, tinha esta necessidade de se integrar de outras maneiras. Portanto acho que ele foi um grande modelo para mim nesse aspeto e pelo menos no modelo e fez-me pensar muito sobre o que é ser pai e sobre o que é que é isto de ser

homem até porque eu próprio também não me sentia confortável à medida crescendo com uma data de coisas que me diziam que era ser rapaz e que era ser homem não é eu também não estava confortável com isso e portanto na verdade acho que ele sempre me foi um modelo do que eu não quero ser do que não quero fazer. Agora um bocadinho mais empatia coitadinho do homem agora não posso dizer isto, mas só se for uma sessão espírita então mas agora terei um bocadinho mais de empatia sim e não seria tão duro, mas enfim sim ele foi assim um grande modelo e depois para além disso o meu percurso entrou ao contrário dentro da paternidade e ao contrário daquilo que eu dizia poderia ser mais típico portanto eu comecei a estudar a maternidade e a gravidez e o parto do ponto de vista da sociologia do ponto de vista dos estudos de género e dos estudos feministas e quando começo a minha jornada na paternidade já venho com uma bagagem de feminismo e é essa a minha bagagem. Eu sou feminista, eu sou um homem feminista, eu era ativista os direitos da mulher na gravidez no parto e, portanto, é essa a minha bagagem é com isto que eu entro na paternidade, portanto quando eu entro na paternidade entre já querer romper uma data de modelos, uma data de estereótipos, mesmo antes deles surgirem na minha vida pessoal.

Investigador: O que entendes por pai feminista e de que forma isso pode contribuir para as noções da paternidade na sociedade contemporânea?

MS: Sim eu acho que é muito isso também tudo que tu disseste acho que ao ser um pai feminista percebi que ser um pai feminista é uma etiqueta, é um rótulo um bocado incomodativo para algumas pessoas e que é estranho para algumas pessoas uma pessoa dizer que é um pai e feminista, às vezes dizer homem e feminista já é uma coisa estranha o suficiente e já tive algumas pessoas a mandar mensagem a dizer que eu não devia chamar-me feminista que isso não devia ser uma coisa que os homens não deviam ser feministas é uma coisa de mulheres, quer dizer já tive vontade de dizer às pessoas “Ah mas eu não sou homem sou uma pessoa não binária” só para as pessoas ficarem assim mais baralhadas e não saberem o que me responder. Mas também há certas correntes do feminismo que estão alinhadas com uma ideia mais essencialista de que há certos atributos que dizem respeito às mulheres e que não devem dizer respeito aos homens, não é esse o feminismo com que eu me identifico e portanto eu estou numa linha de um feminismo interseccional e acho que em termos mais gerais é isso feminismo onde nós estamos neste momento, mas claro que o

feminismo é plural, estamos a falar de feminismos na verdade e continua a haver algumas correntes de feminismo mais radical se quisermos e até trans excludentes, que estão por aí a fazer o seu caminho também e a achar que homens são homens e mulheres são mulheres, e que esta coisa do género não devíamos falar de igualdade de género devíamos falar de igualdade entre homens e mulheres não devíamos falar de questões de género devíamos falar de questões de igualdade entre homens e mulheres porque isso é que é a principal questão que eu também acho que essa é a principal questão pelo menos em termos de volume porque esse é a questão mais volumosa na nossa sociedade a desigualdade entre homens e mulheres ,mas daí é que não possamos atender às outras desigualdades acho que é um bocadinho redutor, mas pronto enfim, portanto esse é o feminismo que me identifico e isso para sei que baralha como as pessoas dizem também que não baralha muitas outras pessoas o que é ótimo, portanto o facto de eu ser eu mim intitular lá como pai feminista tem tido também este efeito acho eu positivo em termos de interação pá positivo em parte às vezes também é negativo porque é chato as pessoas virem não conhecem de lado nenhum e vem me ofender porque as minhas mensagens na caixa de mensagens, mas acho que resume bastante muitas das coisas que na verdade eu sou e muitas das coisas em que eu acredito em que eu me baseio porque não se trata de ser não se trata apenas de ser um pai presente porque tu podes ser o pai super presente e manter a mesma presença com os mesmos padrões de masculinidade mais clássica e mais tradicional mas estás super presente está super em casa só reproduzir padrões mas pronto desta vez está mais envolvido não é quer dizer ok obrigado, e portanto acho que este trazer a bagagem do feminismo para a paternidade acho que é muito útil porque não nos permite apenas agarrar num modelo daquele pai que é super fixe não sei quê e agora eu quero ser esse pai, obriga-nos a questionar e a pôr essas lentes de questionamento a todos os instantes e de uma forma geral perceber que há outras coisas que nós temos de abordar há outras coisas que nós temos de questionar, não só aquilo que eu sou enquanto pai e que eu antes tinha ido trabalhar e que a mulher tinha de ficar em casa e que eu possa também ter o direito a estar presente mas não é só isso não, é também o facto de eu poder questionar o tempo que eu passo no cuidado, é poder questionar se as minhas filhas e os meus filhos brincam com carrinhos ou brincam com bonecas e o que é que isso significa em termos da sua vida futura, também questionar que se eu tenho atitudes diferentes por ter uma filha ou por ter um filho em relação por exemplo àquilo que a minha criança vai vestir em àquilo às cores que eu escolho para a minha criança, às oportunidades que eu dou desenvolvimento da

minha filha do meu filho, portanto eu acho que isto tudo não é se entra dentro desta ideia do feminismo aplicado à parentalidade e neste caso a paternidade também e por isso sim faz muito sentido ter esta ter esta ideia do feminismo e este projeto do feminismo mais na lógica interseccional colada à ideia de paternidade para ir mais além para não só desfazer um bocadinho daqueles modelos anteriores e aderir a um novo modelo, mas questionar nesse novo modelo e questionar outras dimensões desse modelo porque não é tipo neste modelo não servia agora temos este novo modelo já está, não está na verdade não está e é um bocado por aí.

Investigador: Quais as motivações por detrás da decisão de começar a falar sobre parentalidade no digital?

MS: Na verdade tem sido assim um percurso um bocadinho aos “S”, porque eu nunca criei o perfil, o meu perfil digital com um objetivo específico de ter uma página de paternidade ou parentalidade, e como isso não foi um objetivo meu o foco nem... Pensando até mais em termos de crescimento não em termos de crescimento orgânico na página, acho que o facto de eu não ter propriamente um foco desde o início talvez contribua ou tenha contribuído ao longo do tempo para que a página também tenha tido assim algumas variações e se calhar o crescimento não tenha sido assim tão grande quanto isso, embora seja um crescimento acho eu bastante relevante ainda pelo menos para mim tem sido mas agora tenho agora 12500 seguidores ou qualquer coisa assim e seguidores mais seguidoras até, e na verdade quando eu sentia que o crescimento era maior foi mesmo no início em que eu criei a página com o objetivo de ser uma página para divulgar baby wearing. Portanto, eu tinha acabado de tirar o curso de consultor para baby wearing, que é a utilização de porta bebés, e com isto eu pensei “olha as pessoas têm falado no Instagram” e vou divulgar vídeos de baby wearing e da minha filha pequena, e, portanto, eu vou, penso que tenha sido em 2019 que eu queria página ou 2020, e vou então olha divulgar aqui as coisas que eu faço... não pode ter sido em 2020, 2019 talvez. Já não sei, não tenho a certeza agora pronto, mas há de ter sido por essa altura. Vou então divulgar vídeos sobre baby wearing então os meus posts eram nesse sentido, eram vídeos meus ou Reels comigo a fazer baby wearing, a colocar um pano ou uma mochila ou que seja, depois durante a pandemia tive mais as minhas crianças em casa então pude ainda fazer mais desses vídeos e produzir mais conteúdo nesse sentido, mesmo alguns

posts eram sobre: “Como fazer baby wearing no calor”, ou “Como fazer baby wearing e no frio”, “Qual é a altura certa para baby wearing”, etc. E depois eu comecei a notar que claro era muito interessante e as pessoas seguiam pelo facto de o fazer baby wearing, mas onde havia mais comentários, mais reações, mais engajamento não é tanto pelo facto de eu ser um consultor baby wearing e de ter uma página sobre baby wearing, mas é pelo facto de ser homem e estar a fazer aquelas coisas. Portanto, pelo facto de eu enquanto homem estar a fazer baby wearing para algumas pessoas era estranho, era interessante, era por causa disso que seguiam, e de vez em quando, quando eu fazia alguma partilha mais relacionada com masculinidade, com o lugar do homem na família ou quando eu fazia uma reflexão qualquer que para mim era uma reflexão normal mas que em termos sociais para um homem estar refletir ou estar a partilhar não era normal também tinha um grande engajamento. Por exemplo quando partilhei sobre as perdas gestacionais e como isso me deixou com medo etc, portanto este tipo de coisas mais relacionadas com a masculinidade e com a paternidade e com as questões de género eram as coisas que realmente faziam mais reações por parte das pessoas que me seguiam e que trazia umas pessoas. E, portanto, comecei a perceber que não era tanto se calhar uma página de baby wearing que fazia sentido, mas era uma página mais ligada com estas questões mesmo, portanto tem sido mais nesse sentido, embora se calhar não com a consistência que poderia ter, mas tem sido mais nesse sentido têm sido as partilhas. Não houve um objetivo inicial dizer assim “eu vou fazer uma página sobre ser pai feminista”, não. Na verdade era para divulgar os meus serviços de baby wearing e para falar sobre isto do baby wearing, de como é uma paixão 3 uma coisa que eu gosto muito de fazer, mas depois percebi que isso não era muito normal aquilo que eu queria fazer e que se calhar também valia a pena refletir um bocadinho sobre isso e pensar um bocadinho sobre isso e partilhar também um bocadinho sobre isso, daí esta ideia de me apresentar como um pai feminista e de abordar as questões de género relacionadas com a paternidade.

Investigador: Que tipo de feedback ou interações você recebe da sua comunidade digital?

MS: De uma forma geral as interações são muito positivas e nós sabemos que há sempre reações negativas também e de vez em quando há. Havia uma altura em que eu quando fazia um post de uma forma mais ou menos consistente recebia mensagens de uma pessoa qualquer que parecia um bote, mas na verdade aquilo eram mensagens mesmo e era sempre

aquela pessoa a insultar-me e a dizer que “devias era morrer “e não sei quê, “lá estás tu com essas coisas outra vez”, uma coisa assim do género. Era um perfil que não tinha nada, portanto não tinha foto, não tinha nome, era assim parecia mesmo um bote, mas na verdade as mensagens não eram pelo menos do típico bote. Eu cheguei a responder, nunca recebi resposta de volta, cheguei a ligar pelo Instagram a fazer uma videochamada a pessoa também nunca atendeu porque realmente me parecia que era uma pessoa real e não um robot, mas também já tenho recebido algumas interações mais negativas de algumas pessoas ou que não me seguem ou que me seguem sei lá não faço ideia, e que acham que eu não tenho legitimidade enquanto homem para dizer que sou feminista, não tenho legitimidade enquanto homem parece ser não sei o quê, para falar para falar não sei do que mais. Agora lancei há pouco tempo um curso de preparação para o pai que é um curso on-line para homens pais para já sobre a paternidade, onde falamos sobre pré conceção, gravidez, parto, pós-parto e outros aspetos relacionados com a parentalidade e paternidade. Falamos de alimentação, falamos de contraceção, falamos de sexualidade, falamos do pós parto e como é difícil, falamos de cuidados a bebés e, portanto, falamos assim de uma data essas coisas no sentido de capacitar pais para esse para esse seu papel e o curso recebeu assim um apoio esmagador da comunidade digital, se quisermos chamar assim, portanto muitas pessoas a partilhar mesmo para além daquilo que foi o alcance pago que eu poderei ter feito, que nem sequer esqueci muito dinheiro com isso para fazer para pagar um anúncio por exemplo para divulgar, mas organicamente as pessoas quiseram partilhar e partilharam muitas pessoas partilharam esse curso nos seus stories, mesmo sem eu pedir e muitas pessoas mandaram mensagem a dizer que isso era muito importante, muito interessante. Ma depois algumas pessoas também me contactaram a dizer “eh pá pois está aqui um grupo aqui no meu WhatsApp que estão a atrocidar o curso, quem é este agora para falar sobre amamentação, porque é que agora um homem vai falar com outros homens sobre amamentação mas o que é isto agora e o que é que eles vão falar sobre isto e sobre aquilo”, portanto continua a existir ainda esta ideia de que os lugares de cuidado e alguns lugares de cuidado o homem não tem lugar nesses espaços, nesses assuntos, nesses temas. Por um lado dizia noutra dia alguém que isto não é feminismo, isto é patriarcado, pode parecer que é feminismo mas não é, mas isto é na verdade um reflexo do patriarcado esta ideia de que o cuidado e principalmente o cuidado de crianças é uma coisa que só pertence às mulheres, e que no fundo acaba por reforçar mais e por pôr mais peso em cima das mulheres e remeter para as mulheres o

trabalho de cuidado, que é um trabalho da esfera privada com pouca visibilidade, com pouco reconhecimento social etc. Mas enfim, portanto a maior parte das reações são positivas mas depois há assim de vez em quando estes feedbacks de “olha tiveram ali atrocidade o teu curso naquele grupo de WhatsApp não sei com quem”, ou algumas pessoas que mandam mensagens a dizer “tu não tens direito a falar sobre isto e quem és tu para te chamares doula”, por exemplo também tenho um curso de doula e já trabalhei como doula e de vez em quando faço acompanhamentos como doula, “tu não devias dizer que eras tola mas o que é isto, os homens agora querem se meter em todo lado até querem ser todas e não sei quê” mas na verdade é que isto é uma gota no oceano na maior parte dos casos, na maior parte das interações são interações positivas e felizmente, acho eu, as pessoas que não têm nada de positivo ou pelo menos cordial não dizem. Também há pessoas que dizem de uma forma cordial que não concordam com alguma coisa e está tudo bem, mal mesmo está quando as pessoas são ofensivas pronto, mas só para dizer que também acontece embora aconteça pouco.

Investigador: Como se autocaracteriza? Criador de conteúdo parental? Dad blogger? Atribui algum rótulo?

MS: houve uma altura que eu e outras pessoas estávamos assim mais ligadas ao ativismo do nascimento dizíamos que éramos birth influencers, dizíamos que eramos influencers de nascimento ou influencers de parte. Eu também não sou propriamente influencer no sentido que não ando a fazer assim revisões de marcas nesse sentido de influencers de fazer e contactar marcas e fazer revisões de marcas ou fazer parcerias, embora eu acho que na verdade isso acaba por ser um bocadinho meu papel. Eu tenho pleno entendimento um bocadinho mais amplo e acho que não sou só eu, muitas pessoas que têm esse entendimento mais amplo do que significa ser influencer e que se calhar uma influencer de antigamente que era que essa pessoa então que “Esta é a marca estão a ver olha aqui e não sei quê, o que eu ando a usar...”. Hoje em dia não é tanto assim mesmo influencers que são só influencers, portanto se eu tivesses de me agarrar aí algum eu diria que sou influencer porque eu tenho consciência de que estes tais modelos que eu vou propondo, agora faço-os com uma consciência de que eles são de facto podem ser de facto uma influência para outras pessoas, para outras famílias, que podem inspirar outras pessoas para refletir acerca da sua

parentalidade, concordando ou não concordando com aquilo que eu estou a propor, mas de certa forma sim influenciar não sendo sempre com marcas embora também já tenha de vez em quando feito uma parceria ou outra muito esporadicamente também porque não dedico tempo a contactar marcas nem nada disso, mas com consciência de que aquilo que eu proponho de certa forma há uma influência não é, há uma influência que eu quero criar com aquilo que eu estou a dizer e com aquilo que eu quero com aquilo que eu quero propor, portanto se eu tivesse que dizer seria mais influencer.

Investigador: Hoje em dia dedica-se a 100% ao seu projeto parental e à partilha da mesma?

MS: Nada disso e nunca me dediquei. As redes sempre foram um extra e daí também como eu estava a dizer alguma inconsistência e alguma dificuldade às vezes de por exemplo conseguir fazer as coisas que eu achava que seria “fixe” fazer, as coisas que eu achava que seria interessante fazer, e esse é o problema às vezes é uma pessoa não tivesse ideias mas sofri muitas ideias e às vezes quando para mim também não tem sido esse calhar tem sido o lado menos positivo aqui de ter este perfil digital e o facto de às vezes me sentir confrontado constantemente com a ideia de que devia estar a produzir, devia estar a fazer, devia estar mais tempo ali a criar isto ou criar aquilo e não estou. E isto é tudo muito bonito mas a verdade é que se juntarmos a isso se calhar uma altura de maior fragilidade em termos de saúde mental, em termos emocionais ou o que seja, acaba por ser um bocado difícil de conciliar isso tudo e quando temos crianças às vezes é um bocado estúpido não é estar a pensar que eu estou aqui a produzir conteúdos sobre ser um pai mais reflexivo, mais presente e não sei quê, mas estou aqui ao telefone a minha criança está ali só fazer não sei “espera aí já falo contigo está bem deixa-me só acabar de fazer este story está bem?”, às vezes dou por mim fazer isto que é um bocadinho contraproducente, mas às vezes acontece e uma pessoa pensa “que raio, o que estou a fazer?”, ou então coisas assim deste género que acabam por não fazer muito sentido mas que para aquele conteúdo apareça no mundo digital implica que esteja uma pessoa real no mundo real não digital apenas a criar aquilo. Nesse sentido não tem sido muito fácil de gerir se calhar se eu fizesse só isso poderia ser uma possibilidade, mas não como eu te disse como objetivo da página não era não era na verdade ser influencer, não era na verdade contactar para empresas para publicidade ou para parcerias e não tem sido esse o foco, então a página não me traz rendimento, eu não trago eu não tiro dinheiro

daquela página. Eu não tiro nenhum zero dinheiro daquela página, portanto, eu não faço aquilo se tivesse assim se calhar se eu pudesse viver de rendimentos ou se eu tivesse se calhar uma companheira que trabalhasse e que ganhasse muito dinheiro não me importava nada de me dedicar a 100% a isto, mas neste momento não é isso que eu faço. Eu trabalhei no mundo académico até dezembro, na verdade até dezembro trabalhei como investigador e depois tive a trabalhar como professor em dois sítios diferentes, um por semestre, trabalhei no Instituto Politécnico de Santarém no primeiro semestre do ano passado e no na Universidade da Beira Interior a no segundo semestre do ano passado e depois nas férias de verão fiquei desempregado do mundo académico embora tivesse tido possibilidade de continuar pelo menos por mais um semestre ou dois na Covilhã na Universidade da Beira Interior mas também em termos familiares era muito exigente e portanto eu disse que não queria continuar o meu contrato como professor lá e fiquei dedicado apenas a um projeto que eu tenho de cursos *online* de cursos de consultoria de baby wearing que se chama bebé no pano e de consultoria de fraldas reutilizáveis e outros projetos de formação também que eu vou que eu vou contribuindo. Dou formação a uma empresa que dá formação a empresas sobre a diversidade, igualdade e inclusão e então eu colaboro também com essa empresa, há um projeto de formação de doulas a Rede Portuguesa de Doulas que faz curso de doulas eu vou também dar uma formação de um um dos módulos do curso sobre inclusão e diversidade LGBTQIA+ para doulas então eu dou esse módulo e, portanto, tenho estado então mais dedicado agora à formação e é um trabalho que neste momento está assim meio flutuante, mas que é neste momento o meu trabalho e as redes nunca senti que na verdade tivesse essa dimensão de ser parte do meu trabalho porque na verdade nunca foi a monetização direta daquele trabalho nunca foi um foco que eu tenha conseguido colocar. Não acho que seja uma coisa negativa, acho que é uma coisa muito positiva portanto não é aquela coisa de “ai não eu nunca tirei um centavo dali com muito orgulho”, não tenho orgulho nenhum acho que tinha sido se calhar importante eu ter pensado logo nisso há mais tempo para poder de uma forma mais sistemática por exemplo pensar “ok eu estou a fazer estas publicações mas também vou contactar marcas de uma forma regular, mandar e-mails, ...” fazer um trabalho assim mais sistemático para que depois pudesse ter um retorno também financeiro daquele trabalho. Só para dizer que não há aqui nenhum valor moral associado a isso, que às vezes é um bocadinho esta moralidade de “não o que eu faço é gratuito e que horror as pessoas que

fazem publicidades e não sei quê”, não acho nada disso acho que as pessoas têm toda a legitimidade para o fazer.

Apêndice C – Exemplo de convocatória para entrevista

Convite para Entrevista



You

21 Nov



Boa tarde, Francisco,

Espero que esta mensagem o encontre bem.

O meu nome é Tiago Malheiro e estou a concluir o Mestrado em Ciências da Comunicação e Transformação Digital na Universidade Católica Portuguesa. De momento, encontro-me a redigir a tese, na modalidade de dissertação de investigação, sobre a paternidade no ecossistema digital português.

Após uma cuidadosa análise, identifiquei o seu perfil como sendo particularmente interessante para a minha pesquisa. Gostaria de convidá-lo para uma entrevista informal, a ser realizada através de uma plataforma à sua escolha, como Zoom, Teams, telefone ou qualquer outro meio mais à sua conveniência.

A entrevista não tomará muito tempo e todas as respostas são, exclusivamente, para fins académicos.

Um abraço,
Tiago Malheiro

Apêndice D – Painel de entrevistados

Nome do entrevistado	Resultado	Data	Hora	Duração	Recolha da entrevista
Adriano Bisker	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Erasmus Coelho	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Francisco Garcia	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Gonçalo de Oliveira	Respondeu à primeira convocatória, mas desistiu	-	-	-	-
João Montez	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Jorge Júnior	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Marcelo Vaz	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Mário Santos	Aceitou realizar a entrevista	11 de dezembro de 2023	11h00	60 minutos	<i>Online, via Microsoft Teams</i>
Miguel Coelho	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-

Rafael Stein	Aceitou realizar a entrevista	28 de novembro de 2023	14h00	45 minutos	<i>Online, via Microsoft Teams</i>
Ricardo Martins	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Rui Marques	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Tadeu França	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Thiago Martins	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-
Thiago Queiroz	Não respondeu à convocatória	-	-	-	-


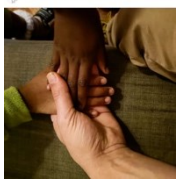




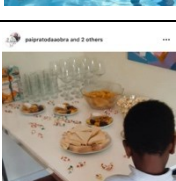
Apêndice E – Totais do corpus da análise de conteúdo

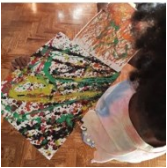


Categories	Values	Frequência	Porcentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	74	49,3%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	5	3,3%
	(d) Viagens	9	6,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	21	14,0%
	(g) Lazer	22	14,7%
	(h) Alimentação	7	4,7%
	(i) Histórias	2	1,3%
	(j) Desporto	2	1,3%
	(k) Outros	8	5,3%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	2	1,3%
	(b) Instagram	145	96,7%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	3	2,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	2	1,3%
	(b) Imagem	84	56,0%
	(c) Vídeo	64	42,7%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	146	97,3%
	(b) Não	4	2,7%
P4.1: Se sim, qual o plano/retrato?	(a) 1º plano	98	67,1%
	(b) 2º plano	20	13,7%
	(c) Voltado de costas	21	14,4%
	(d) Plano de fundo	6	4,1%
	(e) Emoji a cobrir a cara	1	0,7%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	38	25,3%
	(b) Não	112	74,7%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	4	0,0%
	(b) Alimentação	5	0,0%
	(c) Brinquedos	3	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	1	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	3	0,0%
	(f) Livros e filmes	1	0,0%
	(g) Decoração	3	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	1	0,0%

	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	17	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	53	35,3%
	(b) Não	97	64,7%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	13	23,6%
	(b) Relato pessoal	27	49,1%
	(c) Depoimento de encorajamento	7	12,7%
	(d) Outros	8	14,5%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	7	4,7%
	(b) Não	143	95,3%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre metodologias de ensino e trabalho	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	4	57,1%
	(d) Outros	3	42,9%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	72	48,0%
	(b) Não	78	52,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/ ganha-pão	34	47,2%
	(b) Modelos, guias, professores morais ou educadores	16	22,2%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	22	30,6%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	104	69,3%
	(b) Não	46	30,7%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de masculinidade hegemónica	21	20,2%
	(b) Promove famílias LGBTQIA+ ou não tradicionais	6	5,8%
	(c) Promove uma ligação emocional com a criança	64	61,5%
	(d) Outros	13	12,5%





Apêndice F - Análise de conteúdo aplicada






Quadro 1: Análise de conteúdo de Gonçalo de Oliveira

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	f	b	b	a	c	b	-	a	b	b	-	a	e	a	c
	a	b	b	b	-	b	-	a	b	b	-	a	b	a	b
	f	b	b	a	e	b	-	a	a	b	-	a	b	a	b
	a	b	b	a	c	b	-	a	b	b	-	a	a	a	b
	a	b	b	a	c	b	-	a	c	b	-	a	a	a	b
	a	b	b	a	c	b	-	a	c	b	-	a	e	a	b
	f	b	b	a	c	b	-	a	b	b	-	a	e	a	b


	g	b	b	a	c	b	-	b	-	a	d	a	e	a	c
	g	b	c	a	c	b	-	b	-	b	-	a	b	a	c
	g	b	c	a	c	b	-	b	-	b	-	a	b	a	c






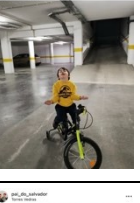

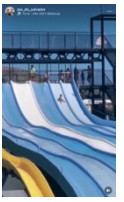
Quadro 2: Análise de conteúdo de Francisco Garcia


	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	b	a	d	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c
	d	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	d	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	d
	h	b	c	a	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-

	g	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	f	b	b	a	a	a	a	a	d	b	-	a	e	a	c
	h	b	c	a	a	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-
	f	b	b	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	b	a	a	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-
	f	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-




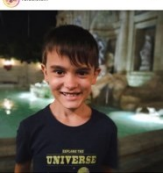
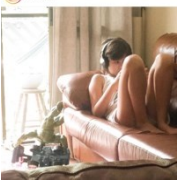

Quadro 3: Análise de conteúdo de Miguel Coelho

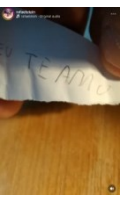

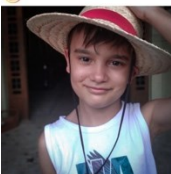

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c

	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	a	b	a	c
	a	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	b	b	b	-	a	b	a	c
	j	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c
	f	b	c	a	d	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c




	f	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

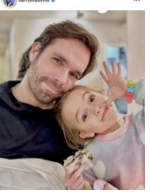


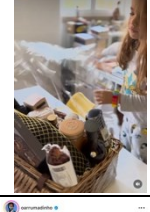



Quadro 4: Análise de conteúdo de Rafael Stein

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	a	a	a	b	b	-	a	b	b	-	a	e	a	a
	a	a	a	a	b	b	-	a	b	b	-	a	b	a	a
	d	b	c	a	c	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	d	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	d	b	b	a	c	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	c	b	-	a	b	b	-	a	e	a	d

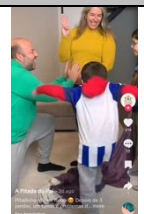


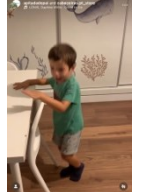


	a	b	c	b	-	b	-	a	a	a	c	a	e	a	a
	a	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	c	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-


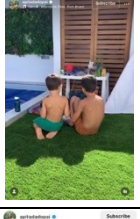

Quadro 5: Análise de conteúdo de Ricardo Martins Pereira

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	g	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c





	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	b	a	c
	h	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	g	b	b	a	a	a	c	b	-	b	-	b	-	b	-
	h	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	h	b	b	a	a	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	b	a	c



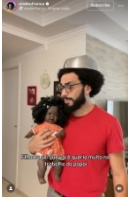

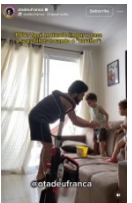

Quadro 6: Análise de conteúdo de Rui Marques

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	d	c	a	a	b	-	a	b	b	-	a	a	a	c
	a	b	b	a	c	b	-	a	c	b	-	a	a	a	d
	f	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	d	b	b	a	d	a	j	a	b	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	b	a	g	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	b	a	g	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-


	d	b	c	a	b	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	c	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c

Quadro 7: Análise de conteúdo de Tadeu França

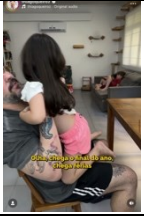
	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	b	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	g	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	d

	k	b	c	b	-	a	f	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	a	b	a	c
	k	b	c	b	-	a	c	a	d	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	a	b	a	c
	a	b	c	a	d	b	-	b	-	b	-	a	e	a	d
	k	b	c	a	a	a	h	a	d	b	-	b	-	b	-







Quadro 8: Análise de conteúdo de Thiago Queiroz




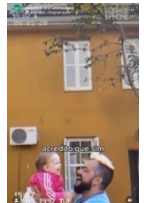
	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	c	b	b	a	c	a	j	a	c	a	d	a	a	a	d

	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	d	b	-	a	a	a	c	a	b	a	a
	a	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	a	e	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	a
	a	b	c	a	b	b	-	a	b	b	-	a	a	a	a
	f	b	c	a	d	a	e	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	a	c	b	-	b	-	b	-	b	-




	c	b	c	a	c	a	j	a	c	a	d	a	a	a	d
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



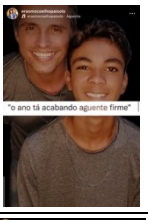



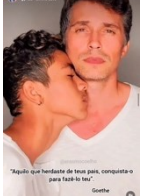
Quadro 9: Análise de conteúdo de Thiago Martins

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c
	a	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	g	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	a	b	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	d


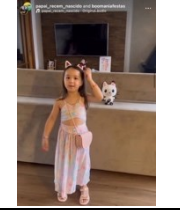
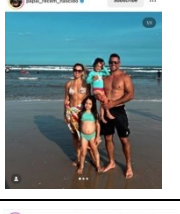
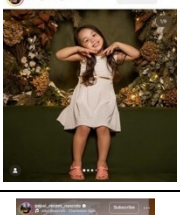
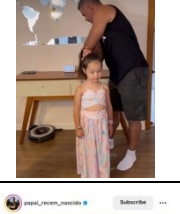

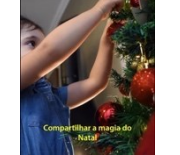
	g	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	j	b	c	a	a	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-
	c	b	c	a	a	a	d	b	-	b	-	a	b	a	d
	c	b	c	a	a	a	j	b	d	b	-	b	-	b	-



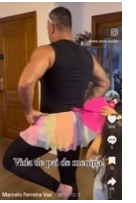
Quadro 10: Análise de conteúdo de Erasmo Coelho

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	c	a	a	b	-	a	d	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a





	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c







Quadro 11: Análise de conteúdo de Marcelo Vaz

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	d	b	b	a	b	b	-	a	b	b	-	a	e	a	c
	f	b	c	a	a	a	g	b	-	b	-	b	-	b	-
	f	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	a	b	a	c
	g	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	e	b	-
	h	b	c	a	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-

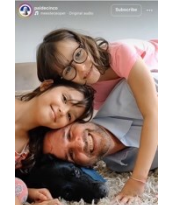
	g	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	g	d	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	g	d	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c



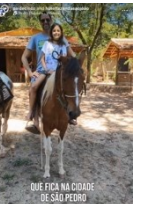




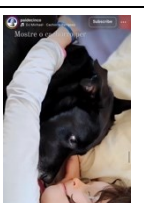
Quadro 12: Análise de conteúdo de Mário Santos


	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	g	b	b	a	c	b	-	a	a	b	-	a	a	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	a	a	b	-	a	a	a	a
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	d
	k	b	b	a	a	a	j	a	d	b	-	a	b	a	a

	k	b	b	a	c	a	j	b	-	b	-	a	a	b	-
	i	b	b	a	c	b	-	a	b	b	-	a	e	a	a
	i	b	b	a	a	b	-	a	b	b	-	b	-	a	a
	k	b	b	a	c	b	-	b	-	b	-	a	a	a	a
	d	b	c	a	b	b	-	a	a	b	-	a	e	a	a
	a	b	c	a	c	b	-	b	-	b	-	a	a	a	a



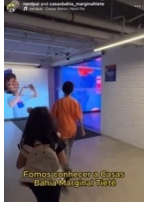



Quadro 13: Análise de conteúdo de Adriano Bisker


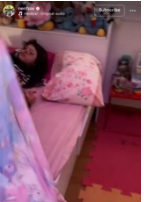


	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c

	g	b	c	a	a	a	e	b	-	b	-	b	-	a	d
	g	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	b	a	a	b	-	a	d	b	-	a	e	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	g	b	c	a	a	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	a	b	-	a	d	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c



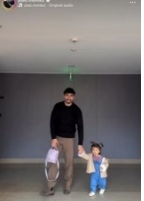
	c	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



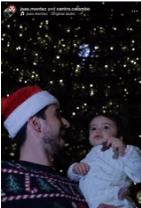


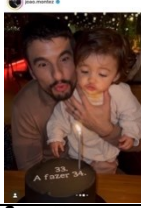

Quadro 14: Análise de conteúdo de Jorge Freire Junior

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	g	b	c	a	a	a	e	b	-	b	-	b	-	b	-
	g	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	h	b	c	a	a	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-
	a	b	c	a	a	b	-	a	c	a	c	a	e	a	d
	g	b	c	a	a	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-

	g	b	c	a	a	b	-	a	c	a	c	a	a	a	a
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	g	b	c	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	a	d
	k	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c

Quadro 15: Análise de conteúdo de João Montez

	P1	P2	P3	P4	P4.1	P5	P5.1	P6	P6.1	P7	P7.1	P8	P8.1	P9	P9.1
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c

	a	b	c	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	a	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	b	-	a	c
	a	b	c	a	b	a	j	b	-	b	-	b	-	b	-
	f	b	b	a	b	b	-	b	-	b	-	a	e	a	c
	a	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	f	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c
	k	b	b	a	a	b	-	b	-	b	-	a	a	a	c

Apêndice G - Resultados discriminados da análise de conteúdo

Tabela 20: Frequências e percentagens de Gonçalo de Oliveira

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	4	40,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	3	30,0%
	(g) Lazer	3	30,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	8	80,0%
	(c) Vídeo	2	20,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	9	90,0%
	(b) Não	1	10,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	0	0,0%
	(b) 2º plano	0	0,0%
	(c) Voltado de costas	8	88,9%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	1	11,1%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	1	14,3%
	(b) Relato pessoal	4	57,1%
	(c) Depoimento de	2	28,6%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	1	10,0%
	(b) Não	9	90,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	1	100,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	2	20,0%
	(b) Modelos, guias,	4	40,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	4	40,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	6	60,0%
	(c) Promove uma ligação	4	40,0%
	(d) Outros	0	0,0%

Tabela 21: Frequências e percentagens de Francisco Garcia

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	2	20,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	2	20,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	3	30,0%
	(g) Lazer	1	10,0%
	(h) Alimentação	2	20,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	8	80,0%
	(c) Vídeo	2	20,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	8	80,0%
	(b) 2º plano	1	10,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	1	10,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	2	40,0%
	(b) Alimentação	2	40,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	1	20,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	1	10,0%
	(b) Não	9	90,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	1	100,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	0	0,0%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	2	100,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	4	80,0%
	(d) Outros	1	20,0%

Tabela 22: Frequências e percentagens de Miguel Coelho

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	4	40,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	5	50,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	1	10,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	9	90,0%
	(c) Video	1	10,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	7	70,0%
	(b) 2º plano	2	20,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	1	10,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	5	100,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	0	0,0%
	(b) Modelos, guias,	2	50,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	2	50,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	8	80,0%
	(b) Não	2	20,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	8	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%

Tabela 23: Frequências e percentagens de Rafael Stein

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	7	70,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	3	30,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	2	20,0%
	(b) Instagram	8	80,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	2	20,0%
	(b) Imagem	6	60,0%
	(c) Video	2	20,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	9	90,0%
	(b) Não	1	10,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	2	22,2%
	(b) 2º plano	3	33,3%
	(c) Voltado de costas	4	44,4%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	1	25,0%
	(b) Relato pessoal	3	75,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	1	10,0%
	(b) Não	9	90,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	1	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	0	0,0%
	(b) Modelos, guias,	1	25,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	3	75,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	3	50,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	2	33,3%
	(d) Outros	1	16,7%

Tabela 24: Frequências e percentagens de Ricardo Martins Pereira

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	5	50,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	2	20,0%
	(h) Alimentação	3	30,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	8	80,0%
	(c) Video	2	20,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	10	100,0%
	(b) 2º plano	0	0,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	1	25,0%
	(c) Brinquedos	1	25,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	2	50,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	0	0,0%
	(b) Modelos, guias,	2	66,7%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	33,3%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	6	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%

Tabela 25: Frequências e percentagens de Rui Marques

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	7	70,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	2	20,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	1	10,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	9	90,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	1	10,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	5	50,0%
	(c) Video	5	50,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	4	40,0%
	(b) 2º plano	3	30,0%
	(c) Voltado de costas	2	20,0%
	(d) Plano de fundo	1	10,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	2	33,3%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	4	66,7%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	2	66,7%
	(c) Depoimento de	1	33,3%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	2	66,7%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	33,3%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	4	80,0%
	(d) Outros	1	20,0%

Tabela 26: Frequências e percentagens de Tadeu França

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	6	60,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	1	10,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	3	30,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	5	50,0%
	(c) Video	5	50,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	8	80,0%
	(b) Não	2	20,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	6	75,0%
	(b) 2º plano	1	12,5%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	1	12,5%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	1	33,3%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	1	33,3%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	1	33,3%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	1	20,0%
	(b) Relato pessoal	2	40,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	2	40,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	1	25,0%
	(b) Modelos, guias,	2	50,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	25,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	1	16,7%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	3	50,0%
	(d) Outros	2	33,3%

Tabela 27: Frequências e percentagens de Thiago Queiroz

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	7	70,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	2	20,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	1	10,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	6	60,0%
	(c) Video	4	40,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	5	50,0%
	(b) 2º plano	1	10,0%
	(c) Voltado de costas	2	20,0%
	(d) Plano de fundo	2	20,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	1	25,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	1	25,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	2	50,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	1	14,3%
	(b) Relato pessoal	4	57,1%
	(c) Depoimento de	2	28,6%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	1	33,3%
	(d) Outros	2	66,7%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	3	60,0%
	(b) Modelos, guias,	1	20,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	20,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	3	42,9%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	2	28,6%
	(d) Outros	2	28,6%

Tabela 28: Frequências e percentagens de Thiago Martins

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	2	20,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	2	20,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	3	30,0%
	(g) Lazer	2	20,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	1	10,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	6	60,0%
	(c) Video	4	40,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	8	80,0%
	(b) 2º plano	2	20,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	1	33,3%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	1	33,3%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	1	33,3%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	3	30,0%
	(b) Não	7	70,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	3	75,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	1	25,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	0	0,0%
	(b) Modelos, guias,	2	100,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	0	0,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	4	66,7%
	(d) Outros	2	33,3%

Tabela 29: Frequências e percentagens de Erasmo Coelho

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	10	100,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	0	0,0%
	(c) Video	10	100,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	10	100,0%
	(b) 2º plano	0	0,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	6	85,7%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	1	14,3%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	6	100,0%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	0	0,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	9	90,0%
	(b) Não	1	10,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	6	66,7%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	3	33,3%
	(d) Outros	0	0,0%

Tabela 30: Frequências e percentagens de Marcelo Vaz

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	1	10,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	1	10,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	3	30,0%
	(g) Lazer	4	40,0%
	(h) Alimentação	1	10,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	8	80,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	2	20,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	5	50,0%
	(c) Video	5	50,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	8	80,0%
	(b) 2º plano	2	20,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	1	50,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	1	50,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	0	0,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	2	100,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	4	57,1%
	(b) Modelos, guias,	1	14,3%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	2	28,6%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	7	70,0%
	(b) Não	3	30,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	7	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%

Tabela 31: Frequências e percentagens de Mário Santos

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	3	30,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	1	10,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	1	10,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	2	20,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	3	30,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	8	80,0%
	(c) Video	2	20,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	4	40,0%
	(b) 2º plano	1	10,0%
	(c) Voltado de costas	5	50,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	2	100,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	3	50,0%
	(b) Relato pessoal	2	33,3%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	1	16,7%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	8	80,0%
	(b) Não	2	20,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	5	62,5%
	(b) Modelos, guias,	1	12,5%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	2	25,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	9	90,0%
	(b) Não	1	10,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	7	77,8%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	1	11,1%
	(d) Outros	1	11,1%

Tabela 32: Frequências e percentagens de Adriano Bisker

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	6	60,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	1	10,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	3	30,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	0	0,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	2	20,0%
	(c) Video	8	80,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	10	100,0%
	(b) 2º plano	0	0,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	1	25,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	1	25,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	2	50,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	2	100,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	1	50,0%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	50,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	5	50,0%
	(b) Não	5	50,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	4	80,0%
	(d) Outros	1	20,0%

Tabela 33: Frequências e percentagens de Jorge Junior

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	3	30,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	0	0,0%
	(g) Lazer	5	50,0%
	(h) Alimentação	1	10,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	1	10,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	2	20,0%
	(c) Video	8	80,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	9	90,0%
	(b) 2º plano	1	10,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	1	25,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	1	25,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	2	50,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	2	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	2	20,0%
	(b) Não	8	80,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	2	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	4	40,0%
	(b) Não	6	60,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	3	75,0%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	25,0%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	6	60,0%
	(b) Não	4	40,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	1	16,7%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	3	50,0%
	(d) Outros	2	33,3%

Tabela 34: Frequências e percentagens de João Montez

Categorias	Valores	Frequência	Percentagem
P1: Qual o assunto da publicação?	(a) Família	7	70,0%
	(b) Escola	0	0,0%
	(c) Saúde infantil	0	0,0%
	(d) Viagens	0	0,0%
	(e) Moda infantil	0	0,0%
	(f) Datas especiais	2	20,0%
	(g) Lazer	0	0,0%
	(h) Alimentação	0	0,0%
	(i) Histórias	0	0,0%
	(j) Desporto	0	0,0%
	(k) Outros	1	10,0%
P2: Qual a plataforma utilizada?	(a) Blogue pessoal	0	0,0%
	(b) Instagram	10	100,0%
	(c) Facebook	0	0,0%
	(d) TikTok	0	0,0%
	(e) YouTube	0	0,0%
	(f) Outros	0	0,0%
P3: Qual o formato da publicação?	(a) Texto	0	0,0%
	(b) Imagem	6	60,0%
	(c) Video	4	40,0%
P4: A criança surge na publicação?	(a) Sim	10	100,0%
	(b) Não	0	0,0%
P4.1: Se sim, qual o plano/ retrato?	(a) 1º plano	7	70,0%
	(b) 2º plano	3	30,0%
	(c) Voltado de costas	0	0,0%
	(d) Plano de fundo	0	0,0%
	(e) Emoji a cobrir a cara	0	0,0%
	(f) Desfocado	0	0,0%
P5: Alberga conteúdo pago, patrocinado ou publicitário?	(a) Sim	1	10,0%
	(b) Não	9	90,0%
P.5.1: Se sim, que tipologia?	(a) Vestuário infantil	0	0,0%
	(b) Alimentação	0	0,0%
	(c) Brinquedos	0	0,0%
	(d) Cosméticos infantis	0	0,0%
	(e) Eventos e espetáculos	0	0,0%
	(f) Livros e filmes	0	0,0%
	(g) Decoração	0	0,0%
	(h) Tecnologia e gadgets	0	0,0%
	(i) Material escolar	0	0,0%
	(j) Outros	1	100,0%
P6: Alberga uma mensagem motivacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P6.1: Se sim, em que formato?	(a) Testemunho inspirador	0	0,0%
	(b) Relato pessoal	0	0,0%
	(c) Depoimento de	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P7: Alberga uma mensagem educacional?	(a) Sim	0	0,0%
	(b) Não	10	100,0%
P7.1: Se sim, que tipo de mensagem?	(a) Debate sobre	0	0,0%
	(b) Histórias na escola	0	0,0%
	(c) Modelos educacionais	0	0,0%
	(d) Outros	0	0,0%
P8: Contesta algum estereótipo associado ao pai?	(a) Sim	8	80,0%
	(b) Não	2	20,0%
P8.1: Se sim, qual?	(a) Provedores financeiros/	7	87,5%
	(b) Modelos, guias,	0	0,0%
	(c) Cuidadores	0	0,0%
	(d) Protetores	0	0,0%
	(e) Disciplinadores	1	12,5%
P9: Promove uma mensagem associada às novas masculinidades?	(a) Sim	9	90,0%
	(b) Não	1	10,0%
P9.1: Se sim, de que forma?	(a) Contesta as noções de	0	0,0%
	(b) Promove famílias	0	0,0%
	(c) Promove uma ligação	9	100,0%
	(d) Outros	0	0,0%