

O Discurso da Maternidade em *Celebrity Mommy Blogs*

Marta Cardoso de Andrade ¹

RESUMO

Este artigo visa entender como se processa a construção do *ethos* discursivo, via léxico e argumentos, da maternidade em *celebrity mommy blogs*. Foi utilizado como aporte teórico pressupostos dos estudos das Celebidades, Media e Infância, e da Análise do Discurso de linha francesa. Utilizou-se a Análise de Conteúdo para analisar os temas que ocorrem nessas plataformas, que foram selecionados até três textos sobre o tema da conciliação trabalho-família, no qual aplicamos a metodologia principal do artigo - Análise do Discurso. Destacam-se neste trabalho: diferenças discursivas entre blogues de celebridades e os de mães com popularidade na Internet; o *ethos* das mães construídos nos blogues; e como os filhos auxiliam a construção desse tipo de discurso.

Palavras-chave: Análise de Discurso; Celebidades; Crianças; Blogues; *Ethos*.

¹ CICS. NOVA, da Universidade Nova de Lisboa, Portugal; Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil; Universidade Católica do Salvador (UCSal), Brasil; Faculdade Ruy Barbosa, Brasil. dramartaandrade@gmail.com

As sociedades contemporâneas, marcadas pela hipermediatização, destacam figuras/indivíduos da massa por alguma característica extraordinária, quer em nível dos seus feitos quer da sua aparência, são as denominadas de “celebridades” (Turner 2004). O interesse cultural e social por essas figuras baseia-se também numa curiosidade em relação às suas vidas privadas, procurando confrontá-las com os desempenhos públicos para lhes conferir autenticidade (Dyer 2005), bem como no fascínio pelo poder econômico que alcançam como consequência dessa visibilidade (Alberoni 2006).

Nesse interesse pela vida privada, inclui-se a atenção dada aos filhos dessas celebridades, particularmente aos recém-nascidos e crianças muito pequenas (Marôpo & Jorge 2014), o que também testemunha o valor cultural do menor na sociedade contemporânea (Jorge & Marôpo 2017).

Por outro lado, com a ascensão da Internet e particularmente dos *media* sociais, novas figuras surgiram ao “olhar” de públicos de dimensões e âmbitos mais restritos, sem a intermediação dos meios tradicionais (Jerslev 2016). Essas celebridades ‘*do-it-yourself*’ (DIY) (Evans & Hesmondhalgh 2005), ou também denominadas de microcelebridades (Senft 2013), conseguem o reconhecimento de uma audiência, construindo um discurso de proximidade, autenticidade e imediatividade, que as plataformas de redes sociais facilitam (Marwick & Boyd 2011). Por outro lado, reagindo a esse movimento cultural, algumas celebridades tradicionais, que cultivavam a distância como forma de manter uma aura de excepcionalidade (Dyer 2005; Jerslev 2016), passaram a criar e manter perfis de redes sociais para estarem mais próximos das audiências. Mais ainda, algumas celebridades investem, elas mesmas, na partilha da sua vida familiar, incluindo dos seus próprios filhos. Dentro desse fenômeno, tornou-se saliente a categoria intitulada de *mommy blogs*, os quais são blogues centrados na experiência de maternidade ou parentalidade (Borda 2015).

Dessa maneira, este trabalho pretende discutir a fundamentação teórica e o desenho metodológico de uma pesquisa sobre blogues acerca da maternidade (de autoria de celebridades e de mães que alcançaram visibilidade pública graças à blogosfera). O interesse justifica-se pelo grande crescimento dos blogues dedicados à temática nos últimos anos, em Portugal, como noutros países, cujo impacto cultural ainda está largamente por avaliar.

CELEBRIDADES, CRIANÇAS E A REPRESENTAÇÃO DO QUOTIDIANO (FAMILIAR)

No âmbito deste estudo, torna-se central a discussão sobre o conceito de celebridade e sobre as consequências para as crianças e para a vida familiar de quem tem este estatuto. A celebridade pode ser conquistada (através de feitos extraordinários), herdada (através de relações de sangue) ou atribuída (através do poder dos *media* como ‘intermediários culturais’), segundo uma taxinomia de elaborada por Rojek (2001).

Os filhos de celebridades teriam, assim, um estatuto que lhes é conferido por herança e relação com os pais, qualquer que seja o seu tipo de fama. Se as crianças das famílias reais sempre motivaram interesse dos *media* de celebridades, os filhos de celebridades de outras esferas atraem também muita atenção, em especial os recém-nascidos e bebês de pequena idade (Marôpo & Jorge 2014). Os *media* de celebridades pagavam somas consideráveis a pessoas famosas para terem a prerrogativa de publicar as primeiras fotografias ou as inéditas dos seus filhos (como o caso dos gêmeos de Angelina Jolie e Brad Pitt), ou a fotógrafos *paparazzi* por imagens do quotidiano das celebridades com os seus filhos.

Na medida em que os *media* e as celebridades precisam de mútuo apoio - uns, em busca de conteúdos, e outros, de visibilidade -, envolvem-se em negociações constantes, incluindo através de intermediários como os agentes desses ilustres, em torno do que se revela e do que se oculta (Gamson 1994; Turner et al. 2000). Essa indústria da celebridade parece, por vezes, alimentar-se a si própria com as audiências a servirem de validação numérica para a opção por conteúdos de afamados, mais baratos de produzir e reproduzir, atraindo as audiências, ou para alguma célebre em detrimento de outro.

Do ponto de vista dos famosos, por um lado, a representação mais encenada e controlada com os seus filhos contribui para uma “idealização da vida familiar ‘quotidiana’” (Mortensen & Jerslev 2014). Neste registo de ‘visibilidade pública gerida’ (McNamara 2009), a exposição dos filhos de celebridades está associada a uma valorização do papel das crianças como fonte de felicidade, inspiração e afeto dentro da família, num registo eminentemente individualizado que mostra o estilo de vida e a parentalidade dos famosos como experiência positiva (Marôpo & Jorge 2014). A intimidade e privacidade das celebridades, de que participam as crianças, aparecem partilhadas num nível público (McNamara 2009).

Por outro lado, os *media* revelam aspectos em que as celebridades são ‘como qualquer um’ dos cidadãos anónimos e a visibilidade dos seus filhos acaba por lhes conferir uma “autenticidade moral” que reflete “normas e valores sociais correntes” (Mortensen & Jerslev 2014). Aspectos mais positivos ou mais negativos relativos à vida familiar podem surgir, fora do controle das celebridades e dos seus agentes ou, por vezes, aparentemente fora desse controle - incorrendo no registo de *falsos paparazzi*.

Dessa maneira, é importante discutir essa visibilidade das celebridades e dos seus filhos a partir do ponto de vista das crianças e dos seus direitos consagrados internacionalmente na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) das Nações Unidas (1989) e também na legislação portuguesa. Por outras palavras, entre os interesses dos *media*, das celebridades e das indústrias para que estas trabalhem,

nem sempre as crianças são consideradas nos seus melhores interesses, levando em consideração que, em geral, estas não possuem qualquer controle sobre o que é disseminado acerca delas próprias.

AS CELEBRIDADES DO DIGITAL E MOMMY BLOGGERS

O conceito de celebridade reverte-se de novos contornos quando se considera as novas possibilidades trazidas pela Internet. Nesta os próprios utilizadores criam os seus conteúdos para partilhar - vídeo, fotografia, texto em blogues, plataformas de alojamento de vídeo como o popular YouTube, ou de imagem como o Instagram. Esses utilizadores, envolvidos na criação de conteúdo, podem fazer-se a si mesmos ‘celebridades’ – a já mencionada *celebrities DIY [Do-it-yourself]* (Evans & Hesmondhalgh 2005). Para a constituição desse estatuto, empregam técnicas de *self-publicity* para cativar o seu público. O conceito de ‘microcelebridade’ é entendido como não só um estatuto, mas uma prática comunicativa em que a pessoa se vê como celebridade para uma audiência e se comporta como tal, adquirindo as características peculiares a esses ilustres (Marwick & Boyd 2010).

Nesse sistema, com concorrência constante de muitas outras figuras, “[...] os desempenhos que atraíam atenção para um *self* privado autêntico são o bem mais valioso da celebrificação nos *media* sociais” (Jerslev 2016, p.5240). Essas figuras são - ou pretendem ser - vistas como mais autênticas, membros especiais da audiência que se colocam a si num patamar diferente dos demais.

Se as possibilidades técnicas dos meios digitais interessam (Jerslev 2016), atentemos nas especificidades dos blogues. Enquanto plataformas que possibilitam a utilização de conteúdo multimídia, esses ambientes digitais possibilitam a partilha de narrativas pessoais, num registo próximo da atualidade, entretanto, com mais reflexividade e introspecção - face, por exemplo, a plataformas mais imediatas como a do Instagram. Têm uma possibilidade de arquivo e de interconexão dos conteúdos através de ligações (*links*), bem como a possibilidade de aceitar comentários dos leitores.

A partilha da parentalidade - ou, no novo termo em Inglês, *sharenting*, da combinação de *sharing* e *parenting* - pode acontecer em qualquer plataforma digital em que os pais coloquem informações sobre si próprios e os seus filhos *online*. O segmento dos *mommy blogs* corresponde à apropriação cultural da plataforma dos blogues por mães - maioritariamente, mas também pais - sobre a experiência da maternidade/parentalidade. Essa tornou-se uma esfera pública influente para a troca de experiência entre pais, mas também como referência de estilos de vida e consumo (Blum-Ross & Livingstone in press; Lopez 2009; Borda 2015).

Essa lógica de partilha sobre a parentalidade tem alcançado uma dimensão que são os próprios bebés que estão a alcançar um estatuto de fama, por vezes ainda mesmo antes de nascerem: tornando-se *micro-microcelebridades*, como lhes chama Abidin (2015). Conhecidas na rede, por iniciativa dos seus

pais, essas crianças têm nenhuma ou pouca noção do impacto da sua visibilidade pública. Steinberg (2017) alerta que há uma interseção entre o direito dos pais de partilhar sua experiência de parentalidade *online* e os direitos de privacidade dos seus filhos, defendendo que os primeiros devem reconhecer a importância e respeitar a identidade digital dos segundos.

METODOLOGIA

Neste artigo, pretendeu-se investigar a representação da maternidade em blogues de celebridades e blogues de anônimas que alcançaram visibilidade pública, nos quais a maternidade e os filhos são tema central ou de destaque. No âmbito de um estudo mais vasto sobre a exposição pública de celebridades e pessoas comuns no desempenho dos seus papéis de mães (ou pais) e o impacto desta visibilidade na formação de uma identidade maternal (ou parental) e na identidade das próprias crianças, analisa-se as principais personagens presentes no blogues: mães e filhos. Tenta-se, assim, responder as seguintes perguntas: como as mães se apresentam nos blogues? Em que medida se pode identificar especificidades de gênero no exercício da parentalidade? Como é negociada a identidade de mãe? Por outro lado, também se quer estudar como os filhos são representados neste espaço. Como são expostos? Que informações acerca desses são reveladas? Em que medida as suas vozes e pontos de vista estão presentes ou ausentes? Que conflitos se pode identificar entre o direito dos pais de partilhar a sua experiência de parentalidade *online* e os direitos de privacidade dos seus filhos?

Para responder a estas questões, fez-se uma primeira exploração do conteúdo de seis blogues, a saber:

- a) blogues de celebridades mães: Ana272.com, ONossoT2.com e BarrigaMendinha.sapo.pt;
- b) blogues de *mommy blog* com estatuto de celebridade: Ana272.com; AosPares.pt e DiasdeUmaPrincesa.pt.

Utilizou-se, para empreender o estudo, uma amostra teórica e intencional. Quanto à seleção dos blogues de “anônimas” com maior popularidade, foi feita com base em notícias publicadas em Portugal; já quanto aos blogues de celebridades, foi escolhido o mais popular entre os que incluem a experiência de parentalidade.

Posteriormente, foram analisados os conteúdos publicados durante todo o mês de janeiro de 2017, o que totalizou 78 textos, fazendo indutivamente uma categorização dos conteúdos a partir das temáticas: experiência de maternidade; filhos; relações e família; beleza e corpo da mulher; conciliação trabalho-família; utilitário; produtos para crianças; *lifestyle* da mãe; solidariedade e inspiracional.

Dos textos publicados nos referidos blogues, foram escolhidas três produções textuais com a temática similares, cujo foco versa acerca da conciliação trabalho-família (Quadro 1), um dos temas que atrai também mais reação junto dos leitores. Sobre esse tema e produções textuais, foi aplicada a metodologia preconizada pela Análise do Discurso de linha francesa.

Quadro 1. Corpus de análise de discurso

AUTOR (Blog, Tipo do Blog)	TÍTULO DO TEXTO SELECIONADO (Endereço Eletrônico)	DATA DE PUBLICAÇÃO DO TEXTO
Ana Rita Clara (ana272.com , <i>celebrity</i>)	<i>Mamãs, tudo é possível!</i> http://ana272.com/2017/01/mamas-tudo-e-possivel/	17/01/2017
Catarina Beato (diasdeumaprincesa.pt , <i>lifestyle e mommy blog</i>)	<i>Sempre à procura do equilíbrio</i> http://diasdeumaprincesa.pt/2017/01/sempre-procura-do-equilibrio.html	05/01/2017
Mariana Seara Cardoso (aos pares.pt , <i>mommy blog</i>)	<i>As profissões das mães!</i> (http://aos pares.pt/as-profissoes-das-maes/)	05/01/2017

Fonte: O Autor.

Cabe, antes de se debruçar sobre os principais conceitos que alicerçam esse trabalho, entender o que vem a ser um discurso. Segundo Orlandi (2002, p. 21), esse pode ser conceituado como sendo “efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que esse “[...] tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (Orlandi 2002, p. 22). Também pode ser compreendido como sendo um modo de apreensão da linguagem, sendo esta entendida como a atividade de sujeitos inseridos em contextos determinados (Maingueneau 2002, p. 43). “É o lugar do encontro entre o linguístico [sic] e as condições sócio históricas [sic] constitutivas das significações, e a AD se constrói nesse encontro” (Baccegga 1998, p. 90). Todo discurso tem condições de produção específicas e estas são denominadas de enunciações e determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (Mussalim 2001, p. 116).

Estudou-se, precipuamente, neste trabalho, como foi realizada a construção do *ethos* (= uma representação cuidadosamente elaborada), via léxico e argumentos, da experiência de parentalidade nos blogues em questão. Esse *ethos* seria quem fala (ou escreve) na comunicação, imbuído de características presentes na audiência (= *pathos*, quem ouve ou lê) para causar empatia nesta.

Aristóteles (V a.C./1998) afirmou que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies, mas se deterá a atenção, neste estudo, apenas no primeiro desses casos: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, no *ethos*. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser expresso

de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo, possui experiência naquilo que está dissertando. Aquele pensador ainda acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem, competentes, de sucesso e honestas, ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a simpatia desse. Esta representação do orador é o próprio *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da aparência que lhe confere a fluência, bem como a escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas sim àquilo que é resultado do próprio discurso, uma elaboração representativa, ou seja, uma edificação imagética. O que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada no orador seja um “efeito” do discurso desse.

Ainda para se entender a construção do *ethos*, nas palavras de Santana Neto (2005, p. 23), esse

[...] está ligado ao ato enunciativo, mas não se pode ignorar que o público se constitui também representantes do *ethos* do enunciadador, ainda que não fale. [...] A enunciação discursiva contribui para emergir uma imagem de orador destinada a um auditório. O tom de voz, na fala, a escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, postura etc. Estes são signos, elocucionais e oratórios, vestimentais e simbólicos, para qualquer orador impor uma imagem psicológica e social. O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral, visto que ele implica uma experiência sensível de discurso e mobiliza a afetividade do destinatário. Convém salientar que o *ethos* pressupõe uma imagem de *páthos*, a qual já inclui a sua aceitação.

Com Oswald Ducrot (1987) chega-se à completude do conceito de *ethos*, e é o que se apresenta a seguir. Esse teórico advoga que, para se estudar um discurso, se deve distinguir o “sujeito falante”, o “locutor” e o “enunciador”. O primeiro desses corresponde ao autor empírico do enunciado, ou seja, é o produtor exterior ao sentido do enunciado, sendo, nos textos escritos, denominado de “escritor”, enquanto que o segundo seria um ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável, equivalendo ao “ser de discurso” (Ducrot 1987), dividindo-se em “locutor enquanto tal” e “locutor enquanto ser de mundo” (p. 188). Habitualmente, “sujeito falante” e o “locutor” coincidem ao se elaborar um discurso. Já o terceiro elemento seria um ser de pura enunciação, equivalente aos

[...] seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles ‘falam’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras (Ducrot 1987, p. 192).

Ducrot (1987, p. 192) ainda defende que “[...] o enunciador está para o locutor assim como o personagem está para o autor”, ou seja,

[...] o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes. E sua posição própria pode se manifestar seja

porque ele se assimila a este ou aquele dos enunciadores, tomando-o por representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque escolheu fazê-los aparecer, e que sua aparição mantém-se significativa, mesmo que ele não se assimile a ele (a existência discursiva que lhes é dada assim, o fato de que alguém assume uma certa posição, dá importância a esta posição, mesmo para aquele que não a leva na própria conta [...] como o enunciador não é responsável pelo material lingüístico [sic] utilizado, que é atribuído ao locutor, do mesmo modo não se vê atribuída à personagem de teatro a materialidade do texto escrito pelo autor e dito pelos atores (Ducrot 1987, p. 193).

A argumentação igualmente termina por auxiliar na construção do *ethos*. Para Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Dessa forma, o orador pode usar mais esse elemento para ajudá-lo no seu intento persuasivo e na construção discursiva/textual, como também alguns conceitos da AD devem ser analisados para que melhor se abarque um discurso/texto.

Também, para efeitos deste estudo, foram levantados os embreantes de pessoa, tempo e espaço, edificadoras dessa representação. Igualmente foram investigados, objetivando dar resposta à questão 3, a contribuição dos filhos na construção do *ethos* dessas mães.

Sobre a ancoragem de pessoa, Benveniste (1995) afirma que a subjetividade “[...] é a capacidade [...] [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “EU”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “TU”, que advém do contraste com o “EU” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”, ou seja, são as instâncias constituintes do discurso e igualmente os polos da comunicação, são as pessoas propriamente ditas).

Para completar a embreagem textual, ainda falta a ancoragem: de espaço/lugar, operada a partir das formas indicadoras da dêixis; e a de tempo, vislumbrada nas formas temporais e nos verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa (desinências número-pessoa).

Entretanto, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação lingüística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comumente, como já mencionado, pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço.

Ao ampliar esse inventário de marcadores de subjetividade, Kerbrat-Orecchioni (1993) acrescenta, aos propostos por Benveniste (1995), os modalizadores/caracterizadores/adjetivos – os quais são formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e o seu próprio enunciado, assim como uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos”, aqueles que visam apenas descrever, e “subjetivos”, os quais são as formas indicadoras da subjetividade enunciativa.

Percebe-se ainda que toda a enunciação pressupõe uma situação de enunciação, que se refere “[...] ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (Maingueneau & Charaudeau 2004, p. 50). Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste apresenta a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

[...] organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso [...] Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” [...], ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (1989, p. 75-76).

Sobre a embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo o discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que transcorre no tempo presente linguístico, no qual há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, a qual se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora”. A temporalidade instaurada pela língua se refere também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa forma, como ainda chama a atenção Fiorin (2002, p. 146), nota-se que há na língua dois sistemas temporais, mas, para efeitos deste trabalho, observar-se-á apenas o enunciativo, o qual está “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação”, organizado a partir do presente que está implícito ou explícito na enunciação.

Ainda abordando aspectos relevantes acerca dos tempos verbais para efeitos deste estudo, Ingedore Koch (2000, p. 41) alerta para a existência dos semitempos, que “[...] são formas verbais de espécies diferentes, mas, de modo algum [sic] formas verbais em sua totalidade [...]”, uma vez que sozinhas não podem indicar se fazem parte do sistema enunciativo ou do enuncivo, devendo, por isso, de estar sempre ligadas a um tempo pleno, os quais lhes determinam a situação enunciativa. Esses semitempos são os modos subjuntivo e imperativo, bem como as formas nominais do verbo.

TEXTOS ANALISADOS

Passa-se para a exposição dos textos analisados. Esses foram colocados em tamanho reduzido, mas podem ser consultados, na íntegra, nos referidos blogues.

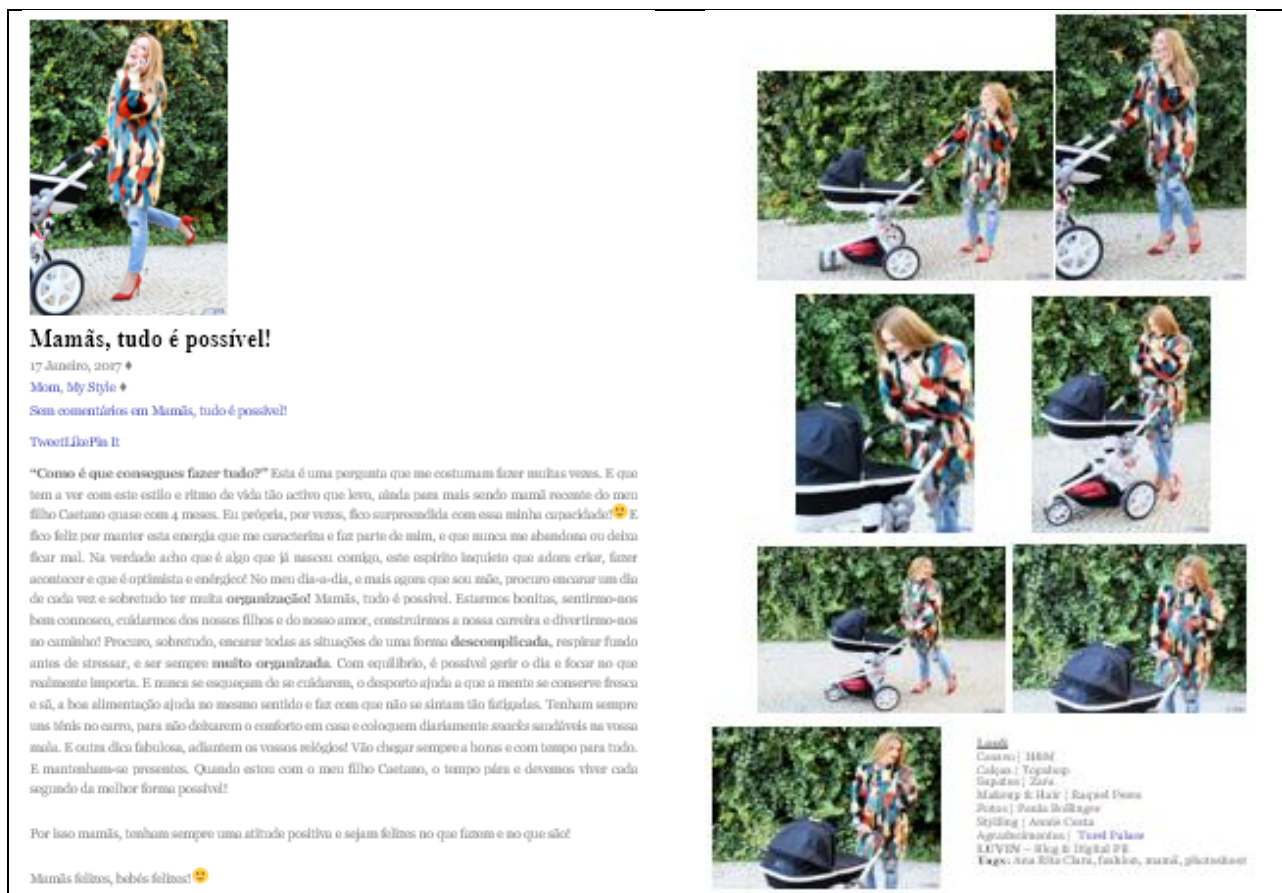
TEXTO 1

Esta produção textual (Figura 1) foi retirada do seguinte endereço eletrônico: <http://ana272.com/2017/01/mamas-tudo-e-possivel/>.

TEXTO 2

A produção textual, que está explicitada na figura 2, foi retirada do seguinte endereço eletrônico: <http://diasdeumaprincesa.pt/2017/01/sempre-procura-do-equilibrio.html>.

Figura 1. Texto *Mamãs, tudo é possível!*



Mamãs, tudo é possível!
17 Janeiro, 2017 •
Mom, My Style •
Sem comentários em Mamãs, tudo é possível!

TwostillLifePin It

“Como é que consegues fazer tudo?” Esta é uma pergunta que me costumam fazer muitas vezes. E que tem a ver com este estilo e ritmo de vida tão activo que levo, ainda para mais sendo mamã recente do meu filho Castano quase com 4 meses. Eu peço, por vens, fico surpreendida com essa minha capacidade! 😊 E fico feliz por manter esta energia que me caracteriza e faz parte de mim, e que nunca me abandona ou deixa ficar mal. Na verdade acho que é algo que já nasceu comigo, este espírito inquieto que adora criar, fazer acontecer e que é optimista e enérgico! No meu dia-a-dia, e mais agora que sou mãe, procuro encerrar um dia de cada vez e sobretudo ter muita **organização!** Mamãs, tudo é possível. Estamos bonitas, sentimos-nos bem conosco, cuidamos dos nossos filhos e do nosso amor, construímos a nossa carreira e divertimo-nos no caminho! Procuro, sobretudo, encarar todas as situações de uma forma **descomplicada**, respirar fundo antes de stressar, e ser sempre **muito organizada**. Com equilíbrio, é possível gerir o dia e focar no que realmente importa. E nunca se esqueçam de se cuidarem, o desporto ajuda a que a mente se conserve fresca e sã, a boa alimentação ajuda no mesmo sentido e faz com que não se sintam tão fatigadas. Tenham sempre uns tênis no carro, para não deixarem o conforto em casa e coloquem diariamente **snacks saudáveis** na vossa mala. E outra dica fabulosa, **adiantem os vossos relógios!** Vão chegar sempre a horas e com tempo para tudo. E mantenham-se presentes. Quando estou com o meu filho Castano, o tempo pára e devemos viver cada segundo da melhor forma possível!

Por isso mamãs, tenham sempre uma atitude positiva e sejam felizes no que fazem e no que são!

Mamãs felizes, bebés felizes! 😊

Links
Loulas | H&M
Calças | Topshop
Sapatos | Zara
Makeup & Hair | Raquel Dente
Póster | Panda Stillages
Styling | Ana Rita Clara
Agradecimentos | Travel Palace
LOUVIN - Blog & Instagram
Tags: Ana Rita Clara, fashion, mamá, lifestyle

Fonte: <http://ana272.com/2017/01/mamas-tudo-e-possivel/>.

TEXTO 3

Por último, observa-se a produção textual explicitada na figura 3, a qual foi retirada do seguinte endereço eletrónico: <http://aos pares.pt/as-profissoes-das-maes/>.

RESULTADOS

A partir do estudo dos três textos selecionados², observa-se que os textos, em si, não se diferenciaram muito, como se poderá observar a partir das análises empreendidas a seguir, mas a diferença precípua está nas fotografias escolhidas e postadas nos blogs. No da celebridade blogger (Clara) (Figura 1), há uma nítida artificialidade nas fotos (poses; a criança não é fotografada, apenas vemos o seu carrinho; saltos altíssimos contrastando com o que quer passar, ou seja, a imagem de uma mãe cuidando de seu bebê; genitora distraída ao telemóvel, rindo e olhando para o céu etc.). Enquanto que, no de Beato (blogger mãe famosa) (Figura 2), a fotografia é de uma mãe (da própria blogger) carregando o seu bebê, bem como esse aparece em frontal de rosto e de busto, expondo o rosto da

² Para efeitos de análise, os textos serão identificados a partir do apelido das bloggers, ou seja, como Clara, Beato e Cardoso.

criança. Já no de Cardoso (outra bloguer mãe famosa) (Figura 3), apenas a mãe é retratada e em situação que não a liga à maternidade.

Figura 2. Texto *Sempre à procura do equilíbrio*



Fonte: <http://diasdeumaprincesa.pt/2017/01/sempre-procura-do-equilibrio.html>.

Figura 3. Texto *As profissões das Mães!*



Fonte: <http://aos pares.pt/as-profissoes-das-maes/>

No estudo dos emblemas textuais, observa-se, quanto aos de tempo, em todos os textos, o uso do sistema enunciativo com presença quase totalizante do tempo presente, tanto para os verbos plenos como para os semiplenos (Tabela 1). Os passados marcados servem para ilustrar a linha argumentativa indicadora da história narrada no pretérito, cuja função é a comparação com a situação enunciativa do presente, a qual é o melhor momento vivenciado pelas três bloguers: a maternidade. Essa fase é enunciada como o que existe de melhor para ser passado por uma mulher. Daí as três priorizarem o “trabalho Mãe”, contudo, todas continuam em suas atividades profissionais, as quais as viabiliza em termos monetários.

Tabela 1. Embreagem de Tempo - Sistema Verbal - Tempos Plenos e Semitempos

NOME DO BLOG	TEMPOS PLENOS			SEMITEMPOS		
	Presente	Anterioridade	Posterioridade	Presente	Anterioridade	Posterioridade
Ana272	36	1	0	36	1	0
Dias de uma Princesa	33	8	1	33	8	1
Aos Pares	72	13	0	70	13	0

Fonte: O Autor.

Acerca da embreagem de pessoa, as ocorrências centram-se em quase totalidade no EU, o que demonstra a apresentação argumentativa a partir do locutor/narrador textual o qual, igualmente, é o enunciador/personagem desse. Ambos se dirigem a um TU, audiência/*pathos*, que possui uma vida semelhante: a de Mãe (Tabela 2). Com isso, forma-se uma trama de apresentação desse EU causadora de empatia com quem lê o texto e vive situações similares, bem como a ideia de ajuda mútua entre pessoas que estão passando pela mesma situação parental e estilo de vida. Constrói-se, dessa forma, uma representação de um *ethos* em que a ocupação genitora/criadora da prole é o que há de mais importante a ser desempenhado por essas mulheres/bloguers e pela sua audiência/leitoras, mesmo quando as primeiras também são celebridades. O que se quer demonstrar é que a maternidade é igual para todas as mulheres e essas passarão pelos mesmos problemas, alegrias, dificuldades, sendo os blogues ambientes para partilhar essas experiências.

Tabela 2. Embreagem de Pessoa – indicadores do EU e do TU e adjetivos

NOME DO BLOG	INDICADORES DO EU E DO TU		ADJETIVOS	
	EU	TU	OBJETIVOS	SUBJETIVOS
Ana272	24	11	16	17
Dias de uma Princesa	20	2	12	6
Aos Pares	62	5	34	29

Fonte: O Autor.

Sobre a adjetivação, observa-se que essa, além de caracterizar os nomes aos quais remetem, igualmente possui a função indicadora de avaliação enunciativa quando possuem caráter subjetivo. Assim, a Tabela 3 demonstra que as bloguers não tentam esconder a sua avaliação acerca do exposto, como já era de se esperar em textos que constroem representação enunciativa que buscam empatia e similaridade entre quem redige (*ethos*) e quem os lê (*pathos*).

Observa-se que há, no exposto pelas três bloguers, também uma preocupação argumentativa em caracterizar o trabalho materno como o mais importante, mas que igualmente é essencial a essas mulheres manter-se em outra atividade, uma vez que “[...] as contas a pagar não deixam de chegar”. Isso está explicitado, *ipse literis*, tanto no de Beato, como no de Cardoso, mas se encontra implícito no

texto de Clara, por essa ser uma celebridade e o *pathos* já ter consciência da sua atividade profissional. As três ainda salientam as várias atividades que desempenham num dia, sendo que Beato e Cardoso agradecem poder trabalhar em casa mesmo, sem ter que sair de perto da prole.

Percebe-se, nas três produções textuais, que o *ethos* construído é de mulheres que se dedicam a seus filhos, fazem isso por opção e gostam demasiadamente dessa escolha, mas não “abrem mão” de sua vida profissional, fazendo do presente um momento de intensa realização de afazeres e satisfação pessoal, incluindo com o próprio projeto de profissionalização do blogue. Contudo, durante toda essa análise, notou-se que estas publicações não expõem excessivamente as crianças, apenas verbalizam que o trabalho mãe é nobre e trabalhoso.

Dessa forma, pode-se dizer que os filhos auxiliam a construção da representação dessas mulheres modernas que angariam tarefas desafiadoras, somando-as e tornando-as mais completas, bem como são pessoas que sabem que outras atravessam a mesma fase e, portanto, não estão sozinhas nestes desafios.

CONCLUSÕES

Neste artigo, foi investigada a elaboração discursiva em torno da temática a conciliação entre maternidade e trabalho construída por bloggers famosas, antes ou depois de começarem um espaço *online* onde partilham a sua experiência - *sharenting*. Como resultado desta análise, obteve-se que o *ethos* construído é o de genitoras que se dedicam às suas crias, gostam da etapa que estão vivendo, apesar dos vários desafios enfrentados. Entretanto, observa-se que essas não desistiram do exercício de suas profissões, fazendo do tempo presente um momento de intensa realização em todos os campos. Esses conteúdos não expõem excessivamente as crianças, apenas verbalizam que ser mãe é um dos trabalhos mais nobres de uma mulher, sendo que as bloggers que adquiriram visibilidade por via do espaço *online* o fazem profissionalmente ou semi-profissionalmente.

Assim, a metodologia da análise de discurso foi auxiliadora para a exploração da perspectiva da construção da identidade pelas bloggers. Pode-se afirmar que os filhos terminam por contribuir com a construção da representação dessas mulheres modernas que possuem várias tarefas desafiadoras, a de mãe e a de profissional, somando-as e tornando-as mais completas, bem como são seres humanos que têm consciência que outras mulheres vivenciam a mesma fase e, dessa forma, não estão sozinhas nestes desafios quotidianos e que partilhar esses momentos é uma forma de estarem juntas: celebridade/bloguer e a sua audiência. Pode-se, assim, reconhecer benefícios na partilha das experiências de parentalidade, como a ajuda mútua entre pais em condições similares (Steinberg 2017).

Do ponto de vista das bloggers, o espaço *online* permite-lhes construir um discurso por si, sem depender de intermediários como os jornalistas de meios de celebridades e, para tal, essa construção é cada vez mais industrial, com recurso a outros profissionais (fotógrafos, maquilhadores, cabeleireiros).

No entanto, na prossecução desse estudo, para além de avaliar as consequências ao nível da figura das bloggers, é preciso considerar também danos potenciais, como refere Steinberg (2017): a curto prazo, a ampla identificação das crianças pode levar à ameaça de estranhos perigosos ou o uso de dados para direcionamento de publicidade digital; outro risco é a divulgação de informações potencialmente constrangedoras, que pode ser prejudicial ao desenvolvimento saudável das crianças que podem sentir-se envergonhadas ou humilhadas em sequência de histórias ou imagens divulgadas pelos seus pais ou pelos *media* (2017, p. 15).

Na partilha sobre a maternidade com grande visibilidade, constata-se uma sobrevalorização mediática das imagens das crianças, em detrimento das suas opiniões sobre os assuntos tratados, o que levanta questões sobre o direito a serem ouvidas nas questões que lhes dizem respeito (Marôpo & Jorge 2011). Se a visibilidade de filhos de celebridades retratados nos *media* não fora ainda avaliada nas suas consequências a longo prazo, as crianças retratadas nas redes sociais com ampla divulgação pública - as “micro-microcelebridades” - estão ainda mais quotidiana e intimamente expostas. Essas problemáticas levantam questões à regulação e à autorregulação dos *media*, no sentido de assegurar - e equilibrar - os chamados direitos de proteção, provisão e participação, consagrados pela CDC a pessoas com menos de 18 anos de idade (Jorge & Marôpo 2017).

Nesse sentido, Steinberg (2017) recomenda o que chama de melhores práticas baseadas num modelo de saúde pública para o desenvolvimento saudável das crianças. São oito sugestões: os pais devem conhecer as políticas de privacidade do *site* onde postam informações; devem ativar notificações de alerta no Google quando o nome do seu filho é citado *online*; pais que escolhem partilhar informações sobre problemas comportamentais dos filhos devem fazê-lo anonimamente, contribuindo para o debate público e simultaneamente respeitando a privacidade dos filhos; os pais devem ter cautela em partilhar a localização atual dos filhos; devem dar aos filhos poder de veto sobre imagens, citações, realizações e desafios das suas vidas; não partilhar imagens dos filhos despidos (mesmo recém-nascidos) e limitar a audiência de fotos em fatos de banho ou similares; por último, devem considerar o efeito que a partilha de informação possa ter para a construção identitária e para o bem-estar dos filhos hoje e no futuro.

Por último, cabe destacar que este trabalho termina por contribuir para duas áreas: a da Educação e a da Comunicação. Essa colaboração dá-se da seguinte maneira: para o primeiro campo,

por advertir os genitores/educadores sobre como se portar discursivamente em ambiente digital ao explicitar conteúdos sobre menores de idade, principalmente, os que ainda não têm consciência acerca dos resultados futuros em suas vidas, bem como, a importância do compartilhamento de experiências; enquanto que, para o segundo, por disponibilizar subsídio para a construção discursiva em blogues.

REFERÊNCIAS

- Abidin C 2015. Micromicrocelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5):1-13.
- Aristóteles 1998. *Retórica*, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Lisboa. Original: V a.C.
- Baccega MA 1988. *Comunicação e linguagem: discurso e ciência*. Moderna, São Paulo.
- Benveniste É 1995. *Problemas de Linguística Geral I*, Pontes, Campinas, SP.
- Benveniste É 1989. *Problemas de Linguística Geral II*, Pontes, Campinas, SP.
- Blum-Ross A & Livingstone S. in press. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*.
- Dyer R 2005. *Heavenly Bodies: film stars and society*, Routledge, Londres, 212 pp.
- Evans J & Hesmondhalgh D (Eds.) 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press, Berkshire, 191 pp.
- Fiorin JL 2002. *As Astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. Ática, São Paulo.
- Jorge A & Marôpo L 2017. Born to be famous? Children of celebrities and their rights in the media. In: J. O'Connor, & J. Mercer (Ed.), *Childhood & Celebrity*, Routledge, London, p. 28-40.
- Kerbrat-Orecchioni C 1993. *La enunciación: de la subjetividad en el language*. 2.ed. Edicial, Buenos Aires.
- Koch IGV 2000. *Argumentação e linguagem*. 6.ed. Cortez, São Paulo.
- Lopez LK 2009. The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5):729-747.
- Maingueneau D & Charaudeau P 2004. *Dicionário de análise do discurso*. Contexto, São Paulo.
- McNamara K 2009. Publicising private lives: celebrities, image control and the reconfiguration of public space. *Social & Cultural Geography*, 10(1):9-23.
- Orlandi EP 2002. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4.ed. Pontes, Campinas, SP.
- Rojek C 2001. *Celebrity*. Reaktion Books, Londres.
- Santana Neto JA 2005. *Processos argumentativos: estudo retórico de textos didáticos*. Quarteto, Salvador.
- Senft TM 2013. Microcelebrity and the Branded Self. In J Hartley, J Burgess & A Bruns (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley-Blackwell, Chichester, p. 346-354.

- Turner G 2004, *Understanding Celebrity*. Londres, Sage, 174 pp.
- Turner G, Bonner F, Marshall PD 2000. *Fame Games: the production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press, Australia.
- Ducrot O 1987. *O dizer e o dito*, Pontes, Campinas, SP.
- Gamson J 1994. *Claims to Fame: celebrity in contemporary America*, University of California Press, Berkeley, LA; Londres.
- Breton P 1999. *A argumentação na comunicação*, Editora da Universidade de Santa Catarina Bauru, SP.
- Mussalim F 2001. Análise do Discurso. In F Mussalim & AC Bentes (Orgs.). *Introdução à linguística: domínio e fronteira*. vol. 2. Cortez, São Paulo, p. 101-142.
- Maingueneau D 2002. *Análise de textos de comunicação*. 2.ed. Cortez, São Paulo.
- Alberoni F 2006. The “powerless elite”: theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In PD Marshall (Ed.) *The Celebrity Culture Reader*, Routledge Nova Iorque, Londres, p. 108-123. Orig.: 1962.
- Marwick AE & Boyd D 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1):114-133.
- Marôpo L & Jorge A 2014. At the heart of celebrity: celebrities’ children and their rights in the media. *Communication & Society*, 27(4):17-34.
- Mortensen M & Jerslev A 2014. Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photography as an online celebrity news genre. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6):619-636.
- Borda J 2015. Cultivating Community Within the Commercial Marketplace: Blurred Boundaries in the ‘Mommy’ Blogosphere. In AT Demo, JL Borda, CH Krolokke (Eds.). *The Motherhood Business: consumption, communication, and privilege*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, p. 121-150.
- Jerslev A 2016. In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19):5233–5251.
- Steinberg S 2017. Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*; University of Florida Levin College of Law Research Paper n°. 16-41.

The Discourse of Motherhood in *Celebrity Mommy* Blogs

ABSTRACT

This article seeks to understand how the construction of the discursive ethos of motherhood takes place in celebrity mommy blogs, analyzing the construction of the ethos through lexicon and argumentation. It uses the theoretical frameworks of Celebrity Studies, Media and Childhood, and

Discourse Analysis in the French tradition. We used Content Analysis to analyze the themes that occur in these platforms, that were then selected down to three text on the topic of work-family conciliation, on which we applied the main methodology of the article - Discourse Analysis. We analyse the difference in the representation of celebrity blogs and mommy blogs who became celebrities; the ethos that mothers are trying to portray; and how the children assist in construction that.

Keywords: Discourse Analysis; Celebrities; Children; Blogs; Ethos.