

**VIZINHAS DO INSTAGRAM:
Comunidades Online de Donas de Casa e a (Re)produção de Sentido do Trabalho Doméstico¹**

**INSTAGRAM NEIGHBORS:
Online Communities of Housewives and the Domestic Work Sense (Re)production**

Ivi Elias²
Juliano Borges³

Resumo

O artigo analisa interações da comunidade *online* formada por donas de casa na rede social Instagram com o intuito de compreender como a visibilidade das imagens associadas ao trabalho doméstico nesta plataforma produz sentidos em relação à sua desvalorização histórica. A hipótese é que esse grupo atribui valor à sua prática cotidiana a partir do compartilhamento de conhecimentos domésticos, atualizando os antigos almanaques e manuais da casa, com interações que valorizam o âmbito doméstico e a própria figura da dona de casa. Contudo, a pesquisa identifica uma ambiguidade, pois ao lado das dinâmicas do âmbito privado e do trabalho doméstico, há também uma reafirmação desse lugar como um espaço exclusivamente feminino.

Palavras-chave: Instagram. Trabalho doméstico. Comunidade online. Donas de casa. Feminismo.

Abstract

This article analyzes interactions of the online community formed by housewives in Instagram social media in order to understand how the visibility of images associated with domestic work in this platform produces meanings in relation to its historical devaluation. The hypothesis is that this group attributes value to their daily practice from sharing domestic knowledge, updating the old almanacs and home manuals, with interactions that value the domestic scope and the own figure of the housewife. However, the research identifies an ambiguity. Alongside the dynamics of the private sphere and domestic work, there is also a reaffirmation of this place as an exclusively feminine space.

Keywords: Instagram. Domestic work. Online community. Housewives. Feminism.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 8 (Redes de Comunicação), do VI ComCult, Universidade Paulista (UNIP), Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais (PPGRI) da UERJ e professora da graduação em Relações Internacionais do IBMR-RJ. E-mail: ivi.v.elias@gmail.com

³Jornalista, doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor da graduação em Comunicação Social do IBMEC-RJ. E-mail: julianoborges@gmail.com

O trabalho doméstico e reprodutivo das mulheres é historicamente desvalorizado, quando não de todo excluído. Pela perspectiva da economia política feminista, a omissão do trabalho doméstico e familiar, em geral, vem acompanhada de dicotomias rígidas que incluem as separações público-privado, trabalho mercantil-trabalho doméstico e empresa-família (Carrasco, 1998). As feministas, em diálogo com o marxismo, criticam o conceito de produção socialmente necessária em virtude da não inclusão do trabalho feminino e apontam que o trabalho doméstico não remunerado das mulheres é um dos pilares da produção capitalista, tendo em vista que é o trabalho que (re)produz a própria força de trabalho. Considerar o trabalho doméstico e de cuidado como um trabalho, portanto, põe em evidência uma enorme massa de trabalho invisível efetuado pelas mulheres de forma gratuita. Há, então, um silenciamento conceitual que alija o sentido e o valor econômico do trabalho feito pelas mulheres (Orozco, 2005). A economia feminista propõe romper com a lógica da centralidade do mercado e do valor-utilidade para reconhecer o trabalho produtivo e reprodutivo como constitutivo dos processos de geração de valor. Por essa concepção, o valor ultrapassa a lógica mercantil para expressar a inter-relação necessária entre os conjuntos das atividades realizadas nas diferentes esferas de trabalho.

Importante esclarecer que a utilização da categoria ‘mulher’ nesse artigo faz referência a sua representação na concepção cisgênera. Cisgeneneirade abrange indivíduos cuja identidade de gênero está em concordância com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento (Leonardo, Athayde, Pocahy, 2014). Apesar disso, reconhecemos a pluralidade de vivências relacionadas à categoria “mulher” que incluem aspectos diversos de raça, classe e identidade. Essa ressalva busca também evidenciar e desnaturalizar a relação entre o sexo biológico e a configuração de dinâmicas sociais, no caso as relacionadas ao trabalho doméstico, a partir do emprego do gênero como categoria analítica.

Desde o estabelecimento do capitalismo, nota-se que a produção orientada para o mercado é separada da produção doméstica, o que faz com que o pensamento econômico, político e social ignore a divisão sexual do trabalho e oculte o trabalho familiar e sua relação com a reprodução do sistema capitalista. Por divisão sexual do trabalho entende-se “a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo adaptada historicamente a cada sociedade” (Kergoat, 2009). Essa divisão possui como característica a destinação prioritária de homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva-doméstica, além de consagrar dois princípios ordenadores: a separação entre o que seriam trabalhos de homem e de mulher; e a

hierarquia, pela qual trabalhos de homem são mais valorizados que os de mulheres. Como consequência, a divisão sexual do trabalho rebaixa o gênero ao sexo biológico e reduz práticas sociais a papéis sociais sexuados (Hirata, Kergoat, 2007).

O conceito de divisão sexual do trabalho busca desvelar o processo de construção social expresso nas relações de poder que qualificam o trabalho feminino e, ao mesmo tempo, inscrevem suas condições de possibilidade. A separação entre lar e trabalho não constituiu fruto de uma sucessão objetiva de fatos, mas de processos que organizam e selecionam discursos e práticas que reforçam a existência de diferenças biológicas e funcionais entre homens e mulheres que se legitimam e se inscrevem nos fundamentos da organização social em seus aspectos médico, científico, político e moral (Scott, 1994).

A ascensão da família nuclear e a apropriação estatal da capacidade reprodutiva das mulheres foi acompanhada da generalização do entendimento de que o salário do homem deveria sustentar a casa, ao passo que a remuneração da mulher, quando existente, seria apenas complementar ao orçamento familiar. A priorização das obrigações domésticas atuou restringindo as mulheres a empregos de baixos salários e/ou não especializados capturando seu tempo para a produção do viver. O trabalho doméstico constituiu-se, então, como modo de produção familiar regido pela lógica patriarcal que estrutura as relações no âmbito privado com consequências para a autonomia da mulher.

Como dito, o surgimento do capitalismo implicou na submissão não assalariada do trabalho doméstico e de cuidado desempenhado prioritariamente pela mulher. O crescimento do trabalho assalariado e o fortalecimento da esfera privada são dois aspectos que ocorrem concomitantemente e que contribuem para a autonomização do indivíduo no capitalismo que, por sua vez, anda de mãos dadas com a lógica patriarcal (Fougeyrollas-Schwebel, 2009). Completam esse quadro as relações afetivas e de disponibilidade materna e conjugal que permeiam o trabalho doméstico, constituindo formas de expressão do amor na esfera privada demonstradas via gestos repetitivos e cotidianos de manutenção do lar e da educação dos filhos.

Como observa Federici (2017), em suas sucessivas fases, o desenvolvimento capitalista, especialmente em sua lógica globalizada, reencena novas práticas e significados aplicados à divisão sexual do trabalho renovando o repertório de interpretações com vistas a perpetuar as diferenças sexuadas. Por outro lado, transformações sócio-culturais ocorridas na virada do século XXI permitiram às mulheres tanto reivindicar espaços anteriormente exclusivos de homens,

como também questionar as limitações dos espaços consagrados às mulheres. As possibilidades de comunicação interpessoal, autônoma, interativa e horizontalizada trazidas pela internet (Lemos, 2008) vão encontrar nas redes sociais uma janela de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades e suas questões, que permaneciam ocultos pelas formas de comunicação anteriores, verticalizadas e centradas em poucos agentes emissores, que detinham o controle pleno da agenda política da comunicação. Dentre essas redes sociais destaca-se o Instagram.

Centrada essencialmente sobre imagens, o Instagram se caracteriza como uma rede social dotada de formas de interação frequentemente negligenciadas por pesquisadores, que tendem a ignorar os tipos de ações possíveis (*affordances*) para usuários nesta plataforma. Dado que o Instagram promove interações visuais a partir do uso de *hashtags* associadas a imagens, essas interações indicam a participação em uma comunidade e fornecem o contexto para a imagem publicada. Neste sentido, o Instagram se constitui como uma rede social mais apta para a investigação e compreensão de expressões cotidianas e comunidades *online* que se caracterizam por um senso de espaço, estética, prática e identidades. (Baym, 2015). Por comunidade *online*, entende-se um grupo de pessoas unidas em torno de um propósito particular guiado por práticas, normas e valores que se desenvolve em uma plataforma na internet (Preece, Maloney-Krichmar, 2005).

De acordo com Linnea Laestadius (2016), essas *affordances* são importantes para situar o Instagram como âmbito de pesquisas, caracterizado pela *persistência* de seus posts, pois, a despeito de estimular o registro de momentos efêmeros do cotidiano, possibilita que eles se convertam em *posts* duráveis. O Instagram também admite a *visibilidade* do conteúdo, já que o padrão de criação de perfis é público, mesmo que o usuário possa posteriormente colocá-lo como privado. Adicionalmente, a *replicabilidade* da plataforma possibilita a captura das telas para estudos e análises. Por fim, o Instagram possibilita alto grau de interpretação, pois seus *uploads* são particularmente ricos em relação ao contexto cultural, histórico e social. Dessa forma, para além de dados quantitativos extraídos da plataforma, é possível produzir uma etnografia dessa comunidade *online* (Polivanov, 2013), que permite identificar suas práticas, conhecer seus valores e propor interpretações sobre elas.

O trabalho se propõe a compreender a comunidade *online* composta por perfis que mobilizam a *hashtag* #donadecasa. Uma busca realizada em 1º de julho de 2018 no Instagram

retornou a quantidade expressiva de 1.246.279 *posts*. Interessa-nos analisar como a visibilidade das imagens associadas às donas de casa nesta plataforma produz sentidos em relação à invisibilidade e à desvalorização históricas do trabalho doméstico. A análise da produção de sentido em torno das donas de casa no Instagram faz-se relevante, pois atualiza historicamente as configurações do trabalho doméstico e da divisão sexual do trabalho.

Temos como hipótese que a comunidade *online* das donas de casa no Instagram é composta majoritariamente por mulheres que utilizam a rede social como uma plataforma para atribuir valor a sua prática cotidiana a partir do compartilhamento de conhecimentos domésticos, atualizando os antigos almanaques e manuais da vida doméstica do estilo Sebastiana Quebra Galho (Salles, 1978), com práticas diretas (e interativas) que pretendem valorizar tanto o âmbito doméstico, quanto a própria figura da dona de casa. Contudo, levanta-se também uma ambiguidade em relação a essa valorização da vida doméstica a partir do Instagram, pois se de um lado essa iniciativa traz luz às dinâmicas do âmbito privado e do trabalho doméstico (ainda essencialmente feminino, por outro incorre no risco de reafirmar esse âmbito como um espaço exclusivamente feminino, oferecendo uma reinterpretação que reforça os princípios da divisão sexual do trabalho. Este aspecto é ainda corroborado pela conveniência da manutenção dessas relações políticas e sociais pelos interesses de mercado, a partir do *marketing* nas redes. Isso ocorre com anúncios convencionais de marcas para a casa ou vestuário feminino, mas também por meio de sorteios de produtos realizados pela donas de casa e das chamadas ‘parcerias’, isto é, publicidade patrocinada produzida por donas de casa tidas como influentes.

A coleta dos *posts* utilizou a plataforma *online* canadense Netlytic.org, que extrai informações de determinadas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), além de dados oriundos de textos, provenientes de nuvens virtuais de armazenamento ou ainda de *feeds* RSS indicados⁴. No caso do Instagram, o Netlytic pode extrair gratuitamente até 10 mil *posts* publicados, que foram mapeados pelo rastreamento da *hashtag* principal desse trabalho (#donadecasa). Ele também assegura registros de outras *hashtags* utilizadas nas postagens, bem como geolocalização e identificação de APIs⁵ (*Application Programming Interface*), que

⁴Tecnologia de referenciamento que permite comunicar a usuários de um site quando há atualizações de conteúdo na página.

⁵Interface de programação que disponibiliza recursos (informações) de uma aplicação para que possam ser utilizados por outra.

garantem informações adicionais para análise do objeto de estudo. O trabalho de extração foi realizado no dia 30 de agosto de 2018 e produziu uma base de 10 mil *posts*, publicados entre 17 de dezembro de 2014 e o dia 30, embora 69 deles tenham sido antes do dia 11 de agosto, possivelmente *retweets* de *posts* que estavam na plataforma no momento da coleta⁶. Uma nuvem de palavras gerada pelo programa confirmou que #donadecasa foi a *hashtag* mais utilizada pela comunidade (7573 usos).

Todos esses dados foram exportados por meio de um arquivo CSV e convertidos numa planilha de Excel para melhor manipulação das informações e produção da análise. Foi a partir dessa base que realizamos uma avaliação de conteúdo considerando uma tipologia das imagens publicadas; das principais *hashtags* associadas e seus significados; dos comentários produzidos; e, por fim, dos valores constituídos com base nessas interações de fatores.

Inicialmente, a pesquisa avaliou os perfis que mais publicaram e os perfis que detinham os *posts* mais aprovados (curtidos) no período, buscando eventuais associações entre eles. De um universo de 2.167 perfis que haviam utilizado a *hashtag* #donadecasa, os 23 primeiros que haviam produzido mais publicações no período (de 10 a 21) se caracterizavam por mulheres com uma rede de seguidores relativamente modesta (entre pouco mais de 600 até duas com no máximo de 10,8 mil), ou iniciativas de caráter comercial, como empresas tentando alavancar suas vendas (@megapuxadores, apenas 104 seguidores e 13 publicações no período). Dois casos de uso comercial se destacam nesse grupo, no entanto. No primeiro, registra-se o uso de três perfis diferentes (@projeto_vivasaudavel, @vidamaisflexivel e @receitamaisfit) para divulgação de um quarto perfil (@donadecasamoderninha), num processo de redundância e de circulação de informações para aumentar a visibilidade de um duvidoso programa de emagrecimento pago chamado de Dieta das Três Marias⁷. Apenas um dos três perfis que atuaram de forma conjunta tem identificação clara (Letícia Soares, uma florianopolitana com 154 mil seguidores), embora todos compartilhem da mesma identidade visual e o mesmo *link* para a página de venda da dieta.

Chama a atenção, também, que esses dois últimos possuem uma quantidade significativa de seguidoras (61,2 mil e 25,6mil), mas cujo conteúdo se restrinja à divulgação de receitas,

⁶ A funcionalidade que possibilita identificar interações entre *hashtags* não está mais disponível pelo Netlytic para nos certificarmos dessa hipótese.

⁷ Supostamente elaborado por uma empresária chamada Monique Pires, cuja foto no site não deixa revelar inteiramente seu rosto <<http://dietadastresmarias.contato.site/home?mcr=ASQ1093286>>. Acesso em: 7 set 2018

quase todas republicadas de outras páginas voltadas para alimentação saudável. Não há, nessas páginas, um esforço de interação interpessoal como percebido nos perfis mais populares.

Já o perfil promovido na triangulação (@donadecasamoderninha) pertence a Rachel Teixeira, uma mulher de Colatina, Espírito Santo, que detém 44 mil seguidores, e possui características semelhantes às que encontramos entre as tipologias das donas de casa, ainda que ela própria, nesse período, só tenha realizado uma única publicação. Sua página, entretanto, traz um *link* para a venda de roupas de mesa produzidas em sua fábrica, em outro perfil do Instagram (@donadecasamoderninha_store). Não fica claro qual a natureza do vínculo entre ela e os três perfis que a divulgaram, mesmo porque não há menções de Rachel a eles. Como veremos adiante, utilizar o Instagram como forma de gerar renda complementar para as donas de casa é um dos usos comuns da plataforma nessa comunidade.

Ainda em relação a ações de *marketing* que exploram a *hashtag* #donadecasa, outros três perfis merecem nota. São eles @salvar.seu.casamento, @vidaconjugalclaudioduarte e @salvandoseucasamento e. Todos vendem métodos diferentes de preservação do casamento a partir de páginas de divulgação externas. No primeiro (18 mil seguidores) e no segundo (11 mil seguidores), a interessada (o texto traz toda a concordância no feminino) deve responder a um teste elementar com quatro perguntas em cinco minutos, que supostamente habilitaria um vídeo de 30 minutos para uma quantidade restrita de espectadores habilitados. Na verdade o vídeo está disponível para qualquer usuário no Youtube⁸ e seu acesso é “franqueado” quaisquer que sejam as respostas dadas no tal teste. Os dois perfis levam para a mesma página, indicando novo caso de uso de diferentes perfis para divulgação de outras páginas e outros perfis. A página frisa a importância de ver o vídeo até o final, uma forma de aumentar a monetização do canal da empresa no Youtube. Ao final, o vídeo oferece a possibilidade de aquisição do Guia Casamento de Sucesso. O terceiro perfil trabalha da mesma forma, mas apresenta menos seguidores (1.815) e vende o Guia da Reconquista Perfeita. Ambos, no entanto, destacam-se por excesso de *posts* repetitivos que exploram comercialmente a *hashtag* #donadecasa para vender métodos que prometem soluções definitivas para problemas de relacionamento. Veremos que o matrimônio é um valor particularmente relevante nesta comunidade a partir da avaliação dos perfis mais populares. A análise, até aqui, já indica como o mercado, além de produtos, localiza espaços para

⁸<https://www.youtube.com/watch?time_continue=151&v=JGemYdrKtKg> Acesso em: 7 set 2018

a oferta de ‘soluções mágicas’ (métodos de emagrecimento infalíveis e recuperação definitiva de relacionamentos) com base nos afetos e valores caros às integrantes dessa comunidade *online*. Nota-se que o *marketing* nas redes atua de diferentes formas no plano específico das publicações. Veremos ainda que ele também é capaz de atuar de forma elaborada através das ‘parcerias’, e que muitas donas de casa também utilizam o Instagram como plataforma autônoma de divulgação de seus próprios negócios, já que várias delas também acumulam outras ocupações laborais.

Tratando dos perfis que não fizeram uso comercial específico na plataforma, mas que produziram um grande volume de publicações em um curto espaço de tempo, não parece que a estratégia lhes assegure, por si só, maior popularidade ou influência no interior da comunidade.

Passamos, então, a investigar as donas de casa mais populares, as que detêm a maior quantidade de seguidoras e/ou a que possuem as publicações mais aprovadas pela comunidade. Dentre os 20 perfis que tiveram publicações com o maior número de aprovações pela comunidade de donas de casa, cinco respondem a iniciativas orientadas claramente para finalidades comerciais, como a divulgação de projetos (autorais ou não) de arquitetura e decoração (@arq4home, 151 mil seguidores, 6.298 curtidas em um mesmo *post*; @obraestilo, 191 mil seguidores, 4.147 curtidas no *post*), organização doméstica (@priscilasaboiaorganizer, 255 mil seguidores, 2.250 curtidas no *post*), e culinária (@saboresereceitas, 607 mil seguidores, 2.071 curtidas; @donacoisinha, 136 mil seguidores, 1862 curtidas em um mesmo *post*). Os demais perfis possuem características variadas em relação ao número de seguidores (de 27,4 mil a 255 mil), mas guardam alguns traços comuns que se combinam em maior ou menor grau, conferindo uma identidade própria a essas mulheres.

Em primeiro lugar, a pesquisa demonstrou que elas reafirmam a própria condição de donas do espaço doméstico, este francamente positivado, descrito como agradável, doce e feliz. Essa relação afirmativa pode ser confirmada pelo alto emprego de outras *hashtags* complementares, tais como #lardocelar, #donadecasaesusou, #meular, #lar,e #home, entre outros. Vale demarcar as diferenças sutis entre as palavras ‘casa’ e ‘lar’. A primeira se associa a um sentido mais físico de espaço, a segunda remete ao local de morada, abrigo harmonioso. Outras *hashtags* utilizadas nas mensagens produzem sentido sobre as possibilidades de ser de uma dona de casa, tais como #donadecasasimples, #donadecasafeliz, #donadecasareal, #vidareal, #donadecasaporamor, #donadecasamoderna e #donadecasacomamor.

Também são recorrentes outras características, como a afirmação da condição de mulher casada (#vidadecasada), frequentemente mãe de família, além da religiosidade, marcadamente cristã. Chama a atenção a irrelevância da condição de solteira na comunidade, posto que encontramos apenas duas mulheres em 2.167 perfis que relacionaram o espaço doméstico com a condição de não casada. Já o espírito comunitário se expressa de forma intensa pelo uso de *hashtags* como #vizinhasdolar, #vizinhasdoinsta, #docelardasvizinhas e #vizinhasadistancia. Nas mensagens, é frequente que se chamem umas às outras por ‘vizinha’, como se de fato compartilhassem um espaço comum de vizinhança e solidariedade, ainda que virtual. Essa solidariedade mútua é outro traço marcante. Ele é notável na troca frequente de dicas práticas de manutenção da casa, numa atualização dos almanaques de farmácia femininos, muito presentes no Brasil até a década de 1940 (Lara, 2016), e de guias para o dia-a-dia de donas de casa como o célebre Sebastiana Quebra-galho, escrito por Nenzinha Salles Machado nos anos 1970 com base nos conhecimentos práticos aprendidos com Sebastiana, sua empregada doméstica. Mas a solidariedade também se expressa por meio do fortalecimento emocional e mútuo apoio frente aos problemas do cotidiano enfrentados pelas vizinhas. Desabafos e *posts* em que dividem angústias sobre a vida conjugal e as dificuldades na criação dos filhos ou de conciliação com outros trabalhos são comuns, assim como frases motivacionais, quase todos seguidos por comentários de apoio emocional diante das dificuldades da vida doméstica.

As publicações são majoritariamente ligadas a três temáticas: culinária (compartilhamento de receitas), limpeza (dicas, produtos e fórmulas de limpeza) e decoração doméstica, esta com frequência entendida como formas de organização da casa. Por ser essencialmente imagético, os conteúdos no Instagram refletem de maneira muito direta os espaços da casa. Há forte predominância de imagens de cozinhas, por exemplo, em detrimento de outros espaços da residência (associadas, a palavra ‘cozinha’ e variações, como ‘cozinhar’, #cozinhafofa, #cozinhalimpa ou #cozinhaplim, configuram mais 3.260 de citações). Cozinhas limpas e arrumadas depois das refeições, comidas e pratos servidos (frequentemente acompanhados das respectivas receitas) são as imagens mais usuais na comunidade, reforçando o estereótipo da cozinha como lugar da mulher. Especialmente no âmbito da cozinha a cor rosa é a preferida das vizinhas, que valorizam o uso de utensílios graciosos, dotados de formas diferentes e coloridas (chamados de ‘fofurices’).

A relação com o alimento é também central. Muitas fotografam o almoço ainda nas panelas do fogão, além de fazerem *stories* com o passo a passo das receitas. Fotografam ainda as compras e ofertas de supermercado e dão dicas de como armazenam e lidam com os alimentos para fazê-los render e economizar no orçamento doméstico. Bem adequada à tônica imagética própria do Instagram aparecem as mesas de jantar. Perfeitamente organizadas, expondo os melhores talheres e louças da casa e a refeição pronta para ser comida, as mesas postas rendem as imagens mais esmeradas, em que as donas de casa se empenham particularmente para produzir fotos que impressionem (#meseiras; #meseirasassumidas, entre outras). O capricho envolve muitas vezes o uso de louça e talheres especiais, além de guardanapos de pano e arranjos de mesa elaborados acompanhados de textos que valorizam a hora da refeição como um momento harmônico e familiar.

A preocupação com a limpeza, o asseio e a organização do espaço doméstico é um fator preponderante nessa comunidade. A expressão ‘plim’ é utilizada para traduzir o efeito visual que um ambiente muito limpo traduz (#tudoplim, #banheiroplim, #casaplimplim). Nos *posts*, a geração de paz e de tranquilidade são sentimentos associados à limpeza.

Imagens de banheiros também são muito frequentes, quase sempre acompanhadas de dicas de limpeza. É comum o compartilhamento de receitas caseiras em que misturam produtos na promessa de maior eficiência (as ‘misturinhas’). Em menor número, estão fotos de quartos e salas, geralmente aparecendo como realizações criativas ou sugestões decorativas (476 mensagens com a *hashtag* #decoracao).

Também ocorre uma preocupação com o bem estar físico e mental em diversas publicações da comunidade. Ela se verifica na grande quantidade de receitas saudáveis compartilhadas entre as donas de casa, em *posts* e diversas *hashtags* que exaltam o cuidado com a saúde em geral (#vidasaudavel; #alimentacaosaudavel; #receitasfit, entre outras) e com o corpo, em particular, sobretudo quanto a dicas de beleza e cuidados para emagrecer e não engordar (#fit; #emagrecercomsaude; #treino). Entretanto, a se considerar as imagens das refeições publicadas, isso não parece suficiente para limitar o consumo frequente de alimentos gordurosos e ultraprocessados como parte considerável da dieta dessas famílias.

É frequente que as donas de casa manifestem a importância de também ‘cuidar de si’, preocupação que se expressa no esforço de cumprimento eficiente das tarefas domésticas, como forma de otimizar o tempo de trabalho e garantir parte dele para a realização de exercícios físicos

ou cuidados estéticos (cabelos, unhas, roupas). A valorização da boa forma e da boa aparência física está em consonância com a percepção de que a dona de casa moderna não deve negligenciar sua beleza em função da casa, compatibilizando-as inclusive como forma de não ocasionar conflitos no seio do próprio casamento. Há, inclusive, uma proposta coletiva para expor os avanços de cada uma nesse sentido, sugestivamente chamado de ‘Desafio Amélia Se Cuida’. Contudo, chama a atenção a ausência quase total da temática sexual na comunidade. Embora se tratem com a intimidade simulada de amigas ou a proximidade de vizinhas, é curioso que o sexo não seja nunca abordado, senão em um único *post* que tratava do autoconhecimento do corpo⁹.

Já os cuidados com a mente e a espiritualidade se apresentam por meio de frases edificantes (escritas a mão em filtros de café ou em toalhas absorventes de papel, por exemplo) e mensagens otimistas de apoio em meio a dificuldades reveladas em tom de confissão. Isso tem lugar nesse universo de imagens que se esforçam para expressar harmonia, segurança e ordem, da casa e do casamento, percebido como vínculo atávico à própria condição doméstica. A religiosidade, nesse contexto, é muito presente na comunidade. Passagens bíblicas e referências a Deus são frequentes nos textos que acompanham as imagens. Expressões como ‘Deus enviou’, ‘Deus sabe o que faz’, ‘Deus abençoou’, ‘Obrigada, Deus’, ‘Gratidão’ ou autodesignações como ‘serva de Deus’, ‘mãe cristã’ ou ‘esposa católica’ demarcam o valor da religião, notadamente cristã, como signo compartilhado por boa parte das integrantes dessa comunidade.

Na tentativa de traçar um perfil dessas mulheres, notamos que nem todas as donas de casa estudadas são mães, mas praticamente toda a comunidade é constituída por mulheres casadas com homens (nenhuma ocorrência de casamentos homoafetivos declarados ou reconhecíveis). Com exceção de apenas duas integrantes detectadas que se declaram solteiras (@morando_sem_mainha e @instavizinha), todas se identificam a partir da condição de casadas e a maioria delas também como mães (há um espaço na plataforma destinado a uma autodescrição biográfica). A ausência de mães solo, nesse contexto, é digna de observação. No âmbito da comunidade *online* das donas de casa do Instagram, ser casada com um homem é parte fundamental da identidade dessas mulheres, ainda que não venham a ter filhos. Ter filhos

⁹<<https://www.instagram.com/p/BnC0hZjnGmm/>>. Acesso em 17.set.2018

ou viver sozinha, contudo, não parecem ser requisitos suficientes para que outras mulheres se associem como donas de casa naquela comunidade.

O papel do marido, aqui, está em acordo com os estilos mais tradicionais de família. Frequentemente provedor, o homem ‘ajuda’ eventualmente com as tarefas domésticas, quase sempre aos domingos, quando alguns se permitem cozinhar para a família ou lavar as louças do almoço (“A imagem que tranquiliza meu coração. Marido me ajudou, não precisei lavar a louça nesse frio”, de @lar_da_luah). A ajuda do marido é retratada por vezes de forma pitoresca, como uma atividade fora do cotidiano normal da casa, ressaltando sua inabilidade em desempenhar as tarefas domésticas.

Os maridos são presenças ausentes. Muito raramente aparecem nas fotos, mas são referidos com bastante frequência, como um protagonista nas decisões da casa (“E agora temos a tão sonhada varanda gourmet que o marido tanto sonhou e ficou do jeitinho que queríamos”, de @meularafetuoso) ou como companheiros carinhosos com quem bons momentos são divididos, mas sempre dentro do espaço doméstico (“FINZINHO DE NOITE ASSIM Tenho um Masterchef em casa meu Brasilllllll, hoje foi dia de Sashimi (eu que nem gosto muito, comi bastante). Seguimos nos aventurando nessa aventura chama vida a dois, cada dia nos superando mais e mais...Te desejo um restinho de domingo maravilhoso...”, de @blogcasinhadabela) ou ainda como um objeto dos cuidados tomados (“...Um versículo da Bíblia que quando bate aquela vontade de fazer nada lembro, versículo 17 ao 18 de Provérbios 31. Fácil buscar ser a mulher virtuosa? De maneira alguma! Mas busco diariamente agradar a Deus acima de tudo, ao meu marido e meu filho. Cuido deles pois são o meu bem mais precioso! Cuido do nosso lar diariamente! Acordo super cedo para dar conta de tudo!”, de @lillyarcoverde).

Em situações específicas, porém, o marido pode aparecer como um chefe, como alguém que irá cobrar quando chegar da rua o cumprimento de tarefas esperadas da dona de casa no trato do lar (comida feita, limpeza em dia e cuidado dos filhos). Por exemplo, um compartilhamento bem humorado trazia um meme no qual a dona de casa era retratada descansando no sofá o dia inteiro e, mais tarde, correndo com a limpeza próximo a hora do marido, “chefe”, chegar¹⁰. Outro meme da mesma linha, traz o questionamento “nos paga de boa esposa, mas é cada

¹⁰<https://www.instagram.com/p/Bm087UuFunE/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1kmg41sn6r6>

requentada na comida que nós dá pro maridão comer...”¹¹ As reações são de anuência e de solidariedade bem humorada, com diversas outras vizinhas sendo marcadas para conferirem a publicação. O vínculo mulher-dona de casa se estende aqui à condição de esposa, em diferentes possibilidades (#esposadedicada, #esposaprendada, #esposaesforçada, #esposademilitar, #esposavirtuosa, #esposacriativa e #esposajovem), com menor ou maior grau de autonomia diante da figura do marido. Afinal, definir-se como mulher, nessa comunidade, implica na presença de um homem, igualmente desdobrado nos papéis de esposo, companheiro ou chefe.

A autonomia feminina é uma questão fundamental aqui. Muitas dessas mulheres têm formação profissional e atividades de trabalho fora de casa (#duplajornada). Contudo, esse trabalho quase nunca é tratado e muito menos exposto, com exceção de donas de casa que também utilizam a plataforma como forma de divulgação de seus próprios produtos (particularmente relevante para empreendedoras que possuem pequenos negócios). Não fosse pelo uso da *hashtag* #donadecasaquetralhafora (340 menções) e alguns *posts* revelando as dificuldades de compatibilização das duas jornadas, não poderíamos saber quais donas de casa também acumulam o trabalho doméstico com atividades remuneradas, o que mostra como as duas esferas estão muito divorciadas nesta comunidade. Esse aspecto reforça a persistência do caráter complementar, secundário e pouco especializado atribuído historicamente ao trabalho da mulher, sendo que o trabalho doméstico continua sendo o principal.

Há, porém, um horizonte de aspiração econômica para muitas donas de casa que se constitui no interior da própria rede social. Movida pela economia de atenção (tempo pessoal dispendido na plataforma) e pela lógica da audiência individual (quantidade de seguidores e de curtidas conquistadas por um perfil), o Instagram se apresenta para muitas mulheres como uma possibilidade de produzirem renda àquelas que alcançarem o reconhecimento da comunidade como ‘influenciadoras digitais’. Associando seu perfil no Instagram a blogs e canais de vídeo no Youtube, elas expandem as formas de comunicação em outros espaços da internet, utilizando-os como ferramentas integradas para divulgar seus perfis fora do Instagram e para fortalecer os vínculos com a comunidade em seu interior. Blog, canal no Youtube e perfil no Instagram, conjugados, podem render algum dinheiro com o pagamento de dividendos por anúncios ali vinculados pelas plataformas. Mas há também a expectativa de que com isso se tornem atraentes

¹¹<https://www.instagram.com/p/BnM2DmJhiX3/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=6py5d9s7w2ib>

o bastante para empresas interessadas em anunciar produtos de interesse doméstico diretamente para essa comunidade. Dessa forma, os anunciantes sabem exatamente, de antemão, qual o público atingido, assim como a quantidade de pessoas alcançadas. Para as marcas, a vantagem está em produzir publicidade direcionada e altamente personalizada (*microtargeting*), com menor custo e maior eficiência. Empresas interessadas em anunciar suas marcas para este grupo estabelecem parcerias comerciais com aquelas identificadas como influenciadoras, oferecendo brindes e produtos às donas de casa (os chamados ‘recebidos’). Em troca, obtêm comentários elogiosos e personalizados para suas audiências, acompanhada ou não pelo pagamento em dinheiro pelo serviço publicitário prestado, de maneira a aumentar o grau de empatia pelas marcas, contribuindo assim para o aumento das vendas. Os pacotes de recebidos são abertos de maneira cerimoniosa pelas donas de casa, com a produção de *stories* especiais que valorizam a ocasião e os produtos, e geram aspiração de consumo.

Uma análise do mapa de conexões produzido pelo Netlytic apontou a existência de cinco grandes grupos de interação (*clusters*) na comunidade das donas de casa, todos eles influenciados por perfis de marcas, predominantemente de produtos de limpeza (Bombril, Veja Gold, Minuano, Bettanin, Vanish e Ypê), embora Tupperware, Avon, O Boticário, Lojas Americanas e Supermercados Extra também tenham atuado intensamente. As donas de casa ainda promovem marcas realizando sorteios de kits de produtos, oportunidade adicional para aumentarem sua base de perfis com o estímulo à adição de novas seguidoras participantes das promoções.

Essas parcerias representam fonte de renda para mulheres, sobretudo às que não trabalham fora de casa, e um meio de permitir independência econômica. Representa, também, prestígio àquelas reconhecidas pelo mercado como membras influentes da comunidade *online*.

Contudo, a pretensão de retorno comercial de donas de casa do Instagram exige grau de dedicação adicional dessas mulheres aos seus perfis na rede, além do que já é empregado na manutenção permanente da casa. Isso se traduz em tempo crescente consumido na plataforma voltado para expansão regular da base de seguidoras, compreendidas como audiência potencial para empresas patrocinadoras. Isso implica uma jornada adicional de trabalho gratuito para o negócio Instagram, por meio do fornecimento de informações pessoais que envolvem a intimidade doméstica, visando a viabilização de contratos de parceria com empresas interessadas em anunciar produtos e serviços. O trabalho doméstico, assim, pode vir a ser remunerado não pelo reconhecimento do valor que produz para a própria pessoa, para sua família ou para a

sociedade, mas por meio da expressão de seus resultados (eficiência doméstica) visibilizados numa rede social.

A necessidade constante de aprimoramento do perfil de dona de casa bem sucedida, no interior dessa comunidade *online*, implica em reiterar todo o tempo a própria condição de dona de casa, configurada, como vimos, por traços culturais relativamente restritos e lógica performativa circunscrita a possibilidades de expressão limitadas. A lucratividade do perfil, portanto, depende do seu encaixe nas características da comunidade *online que*, como vimos, mostra-se estereotipada.

A partir dos aspectos discutidos que caracterizam a comunidade *online* das donas de casa, é possível constatar que a divisão sexual do trabalho estabelecida historicamente é atualizada em suas práticas. A ênfase imagética do Instagram torna visível o trabalho doméstico oculto pela lógica da economia de mercado que separa o trabalho produtivo do reprodutivo. No entanto, essa visibilização acontece em tons de rosa reforçando o espaço doméstico como essencialmente feminino. O casamento, as tarefas domésticas e de cuidado e a religiosidade constituem a tríade basilar das ações dessas mulheres e fortalecem as fronteiras dicotômicas do discurso de separação biológica sexuada das tarefas.

O valor atribuído ao trabalho dessas mulheres não as coloca em posição de reconhecimento da importância desse trabalho para a sociedade ou da sua interdependência com as demais esferas produtivas. Para aquelas que precisam trabalhar, nota-se que a dupla jornada continua integrando a rotina dessas mulheres que não encontram em seus maridos companheiros com protagonismo no âmbito doméstico.

A visibilização promove valor apenas enquanto as donas de casa continuam a cumprir os desígnios históricos associados ao patriarcalismo da família nuclear. É nesse sentido que esse trabalho no Instagram encontra na mercantilização de suas práticas uma produção de valor que continua atribuindo à mulher a centralidade do trabalho doméstico, este ainda pautado pela lógica amorosa, gratuita, e despido de reconhecimento social como (re)produtivo. No Instagram a dona de casa é mais dona de casa.

Referências bibliográficas

- BAYM, Nancy K. (2015). *Personal connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- CARRASCO, Cristina (1998). *Para uma economia feminista*. Disponível em: <<http://sof2.tempsite.ws/wp-content/uploads/2015/07/INTRODUCAO-para-uma-economia-feminista-Carrasco.pdf>>. Acesso em: 25 jun 2018.
- FEDERICI, Silvia (2017). *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante.
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique (2009). Trabalho doméstico. In Helena Hirata et. al. *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Ed. Unesp.
- HIRATA, Helena. KERGOAT, Daniele (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, 595-609.
- LAESTADIUS, Linnea (2016). Instagram. In Luke Sloan e Annabel Quan-Haase (eds.). *The Sage handbook of social media reseach methods*(pp.573-592) London: Sage.
- LARA, Caroline de (2016). Almanques de farmácia: veículos de comunicação, persuasão e educação (1900–1940). In: 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-midia-imprensa/almanques-de-farmacia-veiculos-de-comunicacao-persuasao-e-educacao-190020131940/at_download/file>. Acesso em: 7 set 2018
- LEMONS, André (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LEONARDO, Rafaela Cotta. ATHAYDE, Thayz. POCAHY, Fernando Altair (2017). *O conceito de cisgeneridade e a produção de deslocamentos nas políticas feministas contemporâneas*. In: V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades. Campina Grande: Editora Realize. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA2_ID903_17072017205519.pdf>. Acesso em: 10 jun 2018.
- KERGOAT, Danièle (2009). Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In Helena Hirata et. al. *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Ed. Unesp.
- OROZCO, Amaya Pérez (2005). Economía del género y economía feminista. Conciliación o ruptura? *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, v. 10, n. 24, 43-63.
- POLIVANOV, Beatriz (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações do conceito. *Esferas*, ano 2, n.3, 61-71.
- PREECE, Jenny. MALONEY-KRICHMAR, Diane (2005). Online communities: design, theory and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.10, n. 4, jul. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/10/4/JCMC10410/4614449>>. Acesso em: 10 ago 2018.
- SALLES, Nenzinha Machado (1978). *Sebastiana Quebra-galho* (1ª edição). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- SCOTT, Joan (1994). A mulher trabalhadora. In: DUBY, Georges. PERROT, Michelle (eds). *História das mulheres no Ocidente*. São Paulo: Edições Afrontamento.