

galáxia

Galáxia (São Paulo)

ISSN: 1982-2553

Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e
Semiótica - PUC-SP

Borges, Juliano Silva; Elias, Ivi Vasconcelos
Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho
doméstico na comunidade online de donas de casa 1
Galáxia (São Paulo), vol. 48, núm. 1, e59107, 2023
Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica - PUC-SP

DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202359107>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399674920008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico na comunidade online de donas de casa¹

Juliano Silva Borges^I

<https://orcid.org/0000-0001-7592-8522>

Ivi Vasconcelos Elias^{II}

<https://orcid.org/0000-0001-6933-5333>

I - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
Rio de Janeiro (RJ). Brasil.

II - Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro (RJ). Brasil.

Resumo: O artigo traz uma netnografia das interações da comunidade *online* formada por donas de casa na rede social Instagram buscando compreender como a visibilidade das imagens associadas ao trabalho doméstico na internet atualiza sentidos em contraste a sua invisibilização histórica. Argumentamos que a comunidade *online* gera reconhecimento retratando o cotidiano e disseminando saberes práticos de donas de casa; ao mesmo tempo que a dinâmica e o próprio conteúdo das postagens, junto com o *marketing* nessa plataforma tecnológica, reafirmam o âmbito doméstico como espaço predominantemente feminino.

Palavras-chave: Instagram; trabalho doméstico; comunidade *online*; donas de casa; feminismo.

1 Uma versão embrionária foi publicada em 2018, nos anais do VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura (ComCult) realizado na Universidade Paulista (UNIP). Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Ivi-Elias-UERJ-e-Juliano-Borges-IBMEC-RJ.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Abstract: Neighbors on Instagram - production of meanings regarding domestic labour in the housewives online community

The paper provides an ethnography of interactions of the online community formed by housewives in the social network Instagram. It seeks to understand how the visibility of images associated with housework in this social media updates its meanings in contrast to its historical invisibilization. We argue that while the online community generates recognition by portraying the daily life and disseminating housewives' knowledge, the dynamics and marketing in this technological platform reaffirms the domestic environment as a predominantly feminine space.

Keywords: Instagram; domestic labour; online community; housewives; feminism.

Introdução

O trabalho doméstico abrange as tarefas desempenhadas no dia a dia que são fundamentais para a (boa) continuidade da vida e naturalizadas pelos integrantes do lar e pela sociedade em geral. Desempenhado majoritariamente por mulheres e respeitando uma divisão sexual do trabalho, o reconhecimento do trabalho doméstico como um trabalho e das donas de casa como trabalhadoras constitui reivindicação histórica do movimento feminista.

O artigo parte dessa premissa sobre o trabalho doméstico e analisa uma comunidade *online* de donas de casa na rede social Instagram que se auto-denominam como *vizinhas*. O Instagram, rede social baseada em imagens, permite o compartilhamento de fotos e vídeos associados a *hashtags* que retratam o cotidiano das donas de casa. Sendo assim, a pesquisa busca analisar as interações *online* da comunidade formada pelas vizinhas no intuito de compreender a relação entre a visibilidade promovida pelo Instagram do trabalho doméstico e sua invisibilização e desvalorização construídas historicamente.

A fim de empreender uma netnografia dessa comunidade *online*, foi utilizado o programa Netlytic para coletar 10 mil *posts* no Instagram relacionados à *hashtag* #donadecasa. Posteriormente, o conteúdo foi avaliado considerando três fatores: imagens compartilhadas, principais *hashtags* utilizadas e comentários produzidos. Foram realizadas também entrevistas com quatro donas de casa ativas na comunidade das vizinhas.

Com base em análise netnográfica, argumentamos que a comunidade *online* das donas de casa no Instagram constitui um grupo profissional que utiliza a rede social para atribuir reconhecimento a suas práticas laborais cotidianas. As plataformas digitais permitem dar voz a essas mulheres donas de casa,

rompendo com a separação entre as esferas, pública e privada, na medida em que visibiliza o espaço doméstico. Ao exporem suas rotinas no Instagram, as donas de casa mobilizam também autoestima, senso de pertencimento e constroem laços emocionais. Por outro lado, as plataformas operam dentro de racionalidades que conduzem a um reconhecimento datificado, marcado por uma lógica performática que reforça a identidade feminina subordinada da dona de casa. Dessa forma, observamos também nessa comunidade uma ambiguidade, já que a visibilidade e a valorização conferidas ao trabalho doméstico na rede vem acompanhada de um reforço de valores conservadores em torno do modelo de família nuclear heteronormativa, típico do contexto neoliberal contemporâneo.

Como resultado, em vez do surgimento de perspectivas críticas que possam fomentar a transformação social da configuração do trabalho doméstico, observamos a reiteração da tendência histórica de desvalorização desse trabalho e sua associação primordial às mulheres. Este aspecto é corroborado pelo *marketing* nas redes que foca suas ações em perfis de donas de casa consideradas influentes. O texto está desenvolvido em quatro tópicos principais: discussão feminista sobre o trabalho; análise do Instagram como espaço propício ao estudo das comunidades *online*; explicação dos parâmetros metodológicos da pesquisa; e, por fim, o detalhamento da netnografia da comunidade *online* das donas de casa, considerando seis categorias: perfil, valores e laços emocionais, produção de conteúdo e conhecimento, trabalho doméstico e de cuidado, papel dos maridos e *marketing* das redes.

O trabalho doméstico e a reprodução social

No modo de produção capitalista, a reprodução social foi delimitada historicamente ao trabalho desempenhado pelas mulheres, o que inclui o trabalho doméstico e de cuidado, além de todo o trabalho necessário para a sobrevivência humana (BHATTACHARYA, 2017). No entanto, ao reconhecer apenas o trabalho produtivo como forma legítima remunerada, a lógica capitalista ocasiona a desvalorização e a invisibilização do trabalho reprodutivo e, consequentemente, a colocação da mulher em uma posição social subordinada (FRASER, 2017). Sendo assim, o feminismo, em diálogo com o marxismo, aponta que o trabalho reprodutivo não remunerado das mulheres é um dos pilares do capitalismo.

O trabalho doméstico está assentado em uma divisão sexual do trabalho, conceito que compreende “a forma de divisão do trabalho social decorrente

das relações sociais de sexo adaptada historicamente a cada sociedade” (KERGOAT, 2009, p. 67). Esse conceito desvela o processo de construção social expresso em relações de poder que qualificam o trabalho feminino e, ao mesmo tempo, inscrevem suas condições de possibilidade. No contexto capitalista, essa divisão tem como característica a destinação prioritária de homens à esfera produtiva e de mulheres à esfera reprodutiva-doméstica.

A priorização das obrigações domésticas atuou restringindo as mulheres a empregos de baixos salários e/ou não especializados, capturando seu tempo para a reprodução do viver. O trabalho doméstico constituiu-se, então, como modo de produção familiar regido pela lógica patriarcal que estrutura as relações no âmbito privado, mitigando a autonomia da mulher. Completam esse quadro as relações afetivas e de disponibilidade materna e conjugal que permeiam o trabalho doméstico e que são percebidas como formas de expressão do amor na esfera privada, demonstradas via gestos cotidianos de manutenção do lar, da educação dos filhos e do cuidado com integrantes da família (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009).

Historicamente, feministas problematizaram o trabalho doméstico como obstáculo para a emancipação feminina, conectando o confinamento das mulheres ao trabalho doméstico às relações de exploração do trabalho que ocorrem no capitalismo e defendendo que as donas de casa pertencem à classe trabalhadora (FERGUSON, 2020). Um exemplo importante nesse sentido foi a campanha feminista *Wages for Housework* (Salários para o Trabalho Doméstico), lançada em 1972, cujo objetivo era “chamar de trabalho o que é trabalho” (FEDERICI, 2019, p. 49). Longe de meramente exigir remuneração, essa campanha buscou caracterizar o âmbito doméstico como lugar de luta tanto pelo reconhecimento do trabalho das donas de casa, quanto pela transformação da sociedade.

É importante considerar que a configuração da reprodução social é crucial para sustentar os modos de acumulação no capitalismo. A família tem papel na estabilização social e na distribuição de renda e riqueza (FRASER, 2017). Depois do desmonte do estado de bem-estar social fordista, o neoliberalismo instaurou o gerenciamento da reprodução social com base na financeirização a partir dos anos 1980. Nessa configuração, muitas mulheres tiveram que trabalhar fora de casa para ter acesso à renda, porém, mantiveram seu protagonismo no trabalho doméstico e de cuidado. Observamos nesse contexto uma aliança entre o neoliberalismo e o chamado novo conservadorismo

assentada na religião, na ascensão da direita partidária e nas relações comunitárias como forma de caridade e ajuda social (COOPER, 2017).

A comunidade *online* das donas de casa, ao produzir sentidos pela exposição de suas rotinas no Instagram, responde à reivindicação histórica feminista de visibilizar o trabalho doméstico e caracterizá-lo como um trabalho, e não somente como uma atividade não paga naturalizada no cotidiano das famílias. A análise dessa comunidade também permite compreender a atualização dos termos da divisão sexual do trabalho, do papel da família e suas implicações sociais no contexto neoliberal.

O Instagram e as comunidades *online*

As possibilidades de comunicação interpessoal, autônoma, interativa e horizontalizada trazidas pela internet vão encontrar nas redes sociais um espaço de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades. Porém, ao mesmo tempo que amplificam vozes historicamente silenciadas, as plataformas operam sob lógicas que enquadram as sociabilidades em regimes de vigilância, métricas e datificação que moldam possibilidades de expressão (CAMPANELLA, 2021).

Centrado essencialmente em imagens, o Instagram se caracteriza como uma rede social dotada de recursos próprios (*affordances*) mediados por programação algorítmica (GILLESPIE, 2018) que produz um controle dos fluxos de informação no seu interior. Esse controle atende a diretrizes desconhecidas designadas pelos interesses e objetivos estratégicos da empresa, o que repõe, ainda que em diferentes termos, o problema da centralização e da verticalização da comunicação, mesmo que garanta a possibilidade de emissão horizontal e pulverizada entre os membros da rede. Em um contexto de economia informacional típico da plataforma da sociedade (DIJCK, POELL; WALL, 2018), o Instagram se estrutura com base na vigilância e na comercialização de dados pessoais de seus usuários, o que o torna atraente para o *marketing* de empresas interessadas em promover suas marcas e produtos a consumidores identificáveis por meio de perfis construídos com base nas informações oferecidas de forma espontânea pelos próprios membros da rede.

O Instagram se constitui como uma rede social apta para a investigação e compreensão de expressões cotidianas e de comunidades *online* que se caracterizam por um senso de espaço, estética, prática e identidades compartilhadas. Por comunidade *online* entende-se um grupo de pessoas unidas em torno de

um propósito particular guiado por práticas, normas e valores que se desenvolvem em uma rede social na internet (ADDEO *et alli*, 2019).

As *affordances* são importantes para situar o Instagram como âmbito de pesquisas (LAESTADIUS, 2016). No caso, o Instagram é caracterizado pela *persistência* de *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 eventualmente colocá-lo como privado. Adicionalmente, a *replicabilidade* da rede social 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.

O Instagram promove interações visuais por meio do uso de *hashtags* associadas a imagens que indexam as interações na plataforma ou promovem a filiação a um grupo social, possibilitando a formação de uma comunidade e o fornecimento de contextos para as imagens publicadas. As *hashtags* funcionam como um marcador linguístico que permite o acompanhamento de interaçõessociais na plataforma, produzindo um nexos entre o usuário e seus valores, o que Michele Zappavigna (2011) qualificou como ambientes *online* de filiação. Esse vínculo proporciona a constituição de comunidades envolvendo tópicos de interesse com base em conversações públicas acompanhadas e amplificadas por outros usuários.

Dessa forma, é possível identificar comunidades *online* no Instagram e produzir uma etnografia ou, mais adequadamente, uma netnografia (KOZINETTS, 2015) que permite reconhecer suas práticas, descrevê-las e propor interpretações sobre elas. A netnografia tem o potencial de expandir estudos antropológicos e sociológicos considerando o cotidiano das relações sociais imersas em contextos de conexão *online*. Isso porque a emergência de mídias móveis e das redes sociais digitais promoveu uma hibridização entre as esferas física e virtual que reflete a incorporação e encarnação da internet no cotidiano. Nesse sentido, as experiências *online* são também concretas e reais e, por conseguinte, chave para análise de formas contemporâneas de vida (HINE, 2017).

Nas redes sociais, com a atualização constante de “fragmentos de conteúdo” (SIBÍLIA, 2008), os usuários constroem referenciais identitários destinados a produzir uma imagem própria que pretende representar o indivíduo em um grupo. Nesse contexto, os membros da rede social tendem a ressaltar

traços que se constituem com base em marcadores culturais do meio social que abastecem as comunidades de componentes classificatórios. A imagem de si publicada se constitui por meio de uma socialização de subjetividades (*habitus*) que aponta para normas e padrões atribuídos a comportamentos, posturas, atitudes, opiniões e escolhas evidenciados pelos conteúdos publicados (CARRERA, 2012).

É possível constatar, então, que as plataformas também exercem governança sobre o sensível, incidindo sobre as ações das pessoas no mundo e no modo como se apresentam. Aquilo que é representado é sempre uma história parcial que deve ser compreendida no contexto do sistema cultural mais amplo, o que constitui aspecto crucial da investigação etnográfica (HSU, 2017). Há, portanto, uma dimensão performática com efeitos importantes para as identidades dos membros das comunidades *online*. Ainda que esses integrantes atuem na construção de seus perfis, também são alvo da atuação das plataformas via algoritmos na cobrança de uma “coerência expressiva” (POLIVANOV, 2019).

Como resultado, observamos que o desenvolvimento de um senso de identidade e de pertencimento em comunidades *online* ocasiona uma espécie de reconhecimento datificado (CAMPANELLA, 2021), pelo qual a busca por identificação incentiva comportamentos que possam ganhar visibilidade, o que reforça uma performatização identitária que automatiza práticas. As plataformas, por sua vez, exploram essa disposição para captar os dados ali produzidos pelos usuários e convertê-los em um conjunto de informações valiosas que pode ser vendido aos mais diversos tipos de anunciantes. Sendo assim, o compartilhamento de interesses, propósitos e valores nas comunidades *online* é campo fértil para as estratégias de *marketing* nas redes.

Importante ressaltar que o que constitui uma *performance* não é sua referência a um autêntico original, mas sua natureza repetitiva que denota um processo constante de performatização, experiência e vivência em rituais da vida cotidiana (HSU, 2017). Tal constatação abre espaço para pensarmos que o significado do que é ser dona de casa está em constante processo de performatização na comunidade *online*, cuja compreensão requer relacionar a dinâmica das redes ao contexto social mais amplo.

Metodologia da pesquisa

O trabalho se propõe a compreender a comunidade *online* composta de perfis que mobilizam a *hashtag* #donadecasa. Uma busca da *hashtag* realizada

em 1º de julho de 2018 no Instagram retornou a quantidade expressiva de 1.246.279 *posts*. A coleta dos *posts* utilizou o *software* Netlytic.org, que extrai gratuitamente informações de determinadas redes sociais, além de dados oriundos de textos, provenientes de nuvens virtuais de armazenamento ou ainda de *feeds* RSS indicados. No caso do Instagram, o Netlytic pôde extrair o considerável volume de até 10 mil *posts*, publicados entre 17 de dezembro de 2014 e 30 de agosto de 2018, 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 Application Programming Interfaces (APIs), que garantem informações adicionais para análise do objeto de estudo.

Com essa base, realizamos uma avaliação de conteúdo considerando uma tipologia das imagens publicadas; principais *hashtags* associadas e comentários produzidos.

A identificação inicial da comunidade se deu pela constatação de intenso compartilhamento de receitas culinárias. Uma nuvem de palavras gerada pelo programa confirmou que *#donadecasa* era a *hashtag* mais utilizada pela comunidade (7.573 usos), constituindo assim o *corpus* de nosso trabalho. Como é possível ver na Tabela 1, que traz uma lista das *hashtags* mais utilizadas no período analisado, *#donadecasa* foi a mais empregada, seguida de variações como *#donadecasaeusou*, *#donadecasafeliz*, *#donadecasareal*, e outras, que identificam os contornos da comunidade *online* das donas de casa.

<i>Hashtags</i>	Nº de <i>posts</i>	Nº de citações
<i>#donadecasa</i>	7420	7573
<i>#lardocelar</i>	2201	2295
<i>#donadecasaeusou</i>	1560	1573
<i>#meular</i>	963	984
<i>#lar</i>	908	920
<i>#donadecasasimples</i>	888	911
<i>#donadecasafeliz</i>	884	900
<i>#donadecasareal</i>	884	891
<i>#vidareal</i>	868	874
<i>#casa</i>	760	791

Tabela 1. Principais *hashtags* utilizadas na comunidade *online* das donas de casa.

<i>Hashtags</i>	Nº de posts	Nº de citações
#vidadecasada	750	765
#cozinha	713	734
#home	672	679
#vizinhasdolar	662	666
#bomdia	642	650
deus	628	779
tarde	605	645
#vidadedonadecasa	597	606
#instablog	597	602
#decor	587	592
#docelardasvizinhasoficial	573	578
#decoração	522	538
#dicas	502	505
#limpeza	499	507
#minhacasa	490	510
#amomeular	483	490
#decoracao	476	496
#vizinhasdoinsta	473	480
#boanoite	466	475
#amor	462	473
#donadecasacomamor	458	472
#casasimples	451	456
#casalimpa	428	433
#donadecasamoderna	418	426
#donadecasaaporamor	408	416
#homesweethome	402	403

Tabela 1. Principais *hashtags* utilizadas na comunidade *online* das donas de casa. (continuação)

Destacamos que, ao longo da pesquisa, atuamos como observadores da comunidade *online* interagindo com *posts* e perfis identificados pela *hashtag* #donadecasa por cerca de oito meses. A netnografia permite uma observação silente, uma forma de participação na qual a informação acerca da presença do observador não é evidente, mas pode ser inferida (KOZINETTS, 2015). Afinal, além do fato dos perfis e informações pesquisados serem

públicos, a plataforma estimula ao máximo o engajamento dos usuários da rede, não necessariamente apenas de membros da comunidade.

Em consonância ao caráter multi-metodológico da netnografia, também foram conduzidas quatro entrevistas com donas de casa da comunidade. Elas foram escolhidas em razão do número de significativo de seguidores para os padrões da comunidade (de 5 a 46 mil, à época), por atenderem positivamente ao nosso convite e pela facilidade de acesso a elas. Todas eram mulheres brancas, casadas, de classe média, com ensino médio completo, idades entre 26 e 56 anos e moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro. Apenas uma delas não tinha filhos na ocasião. Ativas na comunidade, responderam a oito questões iniciais, com base em um roteiro temático aberto, elaborado para averiguar a validade de nossas premissas — atribuição de valor ao trabalho doméstico e possível reforço dos princípios da divisão sexual do trabalho — e para verificar pontos de dúvida suscitados na análise dos posts publicados. As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 e 29 de março de 2019.

A comunidade *online* das donas de casa

Perfil das integrantes da comunidade: quem são as donas de casa do Instagram

A maioria é de mulheres cisgêneras, ou seja, mulheres cuja identidade de gênero está em concordância com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento. Essa constatação reflete (e reafirma) a subordinação histórica da mulher ao trabalho doméstico e reprodutivo. Entendemos mulher não de maneira essencialista, mas como categoria política ligada ao objetivo mais amplo de pensar discursos, práticas e relações sociais em que a categoria mulher é construída de forma limitada e subordinada (MOUFFE, 1992). Embora raça e classe também sejam importantes, tais critérios não foram incluídos na análise tendo em vista as limitações do Instagram, que não permite recuperar essas informações pelos dados dos perfis. Apenas foi possível realizar algumas inferências pela observação dos *posts*, que indicam que as vizinhas são, em sua maioria, brancas e de classe média.

Nem todas as donas de casa analisadas são mães, mas praticamente toda a comunidade é constituída por mulheres casadas com homens, com exceção de apenas duas integrantes detectadas, que se declaram solteiras. A quase ausência de mães solo, nesse contexto, é digna de observação

(apenas um perfil encontrado). Fica evidente, então, a centralidade da família nuclear heteronormativa na reprodução social articulada no capitalismo (BHATTACHARYA, 2017). Isso não significa dizer que outros modelos alternativos de família não possam ser compatíveis com as exigências de reprodução social capitalista. No entanto, esses modelos são ausentes na comunidade *online*.

Em concordância com a divisão entre duas esferas, pública (masculina) e privada (feminina), a pesquisa demonstrou que as donas de casa reafirmam a própria condição de donas do espaço doméstico, este francamente positivado, descrito como agradável, doce e feliz. Esse aspecto reforça a construção do espaço doméstico como oásis de civilidade, conforto, limpeza, afeto e proteção, em oposição ao espaço público, domínio da competição (COMAROFF; COMAROFF, 1992). Essa consideração positiva e feminizada do espaço doméstico pode ser confirmada pelo recorrente emprego de outras *hashtags* complementares, tais como #lardocelar, #meular, #lar e #home. 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, lugar de aconchego. Outras *hashtags* utilizadas nas mensagens também produzem sentido positivo sobre as possibilidades de ser de uma dona de casa, tais como #donadecasaafeliz, #donadecasaaporamor, #donadecasaacomamor, #donadecasasimples (ver Tabela 1).

Os valores, laços e aspectos emocionais da comunidade

Nas mensagens, é frequente que as integrantes da comunidade chamem umas às outras por *vizinha*, como se de fato compartilhassem um espaço comum de vizinhança. As trocas de informações que marcam as interações entre elas servem para construir laços emocionais muito fortes (“mais interações com as vizinhas virtuais do que com vizinhas de verdade”), cuja promoção de autoestima entre as integrantes é uma consequência não esperada, mas tida como fator de gratificação para a comunidade. O espírito comunitário se expressa de forma intensa pelo uso de *hashtags* como #vizinhasdolar, #vizinhasdoinsta, #docelardasvizinhas e #vizinhasadistancia. Esse aspecto é indicativo da vocação histórica das mulheres de atuar construindo redes e mantendo laços afetivos que não estão baseados na lógica mercadológica (FEDERICI, 2019).

A religiosidade, marcadamente cristã, é uma característica muito presente nessa comunidade. Salmos, passagens bíblicas e referências a Deus são muito 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 a importância da religião como signo compartilhado por boa parte das integrantes dessa comunidade.

Observamos a performatização de normas sociais associadas à família nuclear, o que reforça valores conservadores como o binarismo de gênero, a família monogâmica e heteronormativa e a forte religiosidade. Esse quadro evidencia a aliança entre o conservadorismo e o avanço do neoliberalismo, que renova a família como pilar da estabilidade social (COOPER, 2017).

Outra consequência neoliberal foi o aumento da carga de trabalho geral das mulheres. De forma contraditória, o neoliberalismo renovou o trabalho de cuidado como responsabilidade das famílias, ao mesmo tempo que diminuiu a capacidade familiar de fornecê-lo (FRASER, 2017). A sobrecarga mental decorrente dessa conjuntura é um dos problemas ventilados na comunidade. A solidariedade mútua é traço marcante na comunidade, cuja expressão ocorre por meio do fortalecimento emocional e apoio recíproco diante dos problemas do cotidiano enfrentados pelas vizinhas. Esse traço foi particularmente destacado nas entrevistas com as donas de casa e tem relação com o conceito de reconhecimento na esfera da estima social (HONNETH 2003), pois as experiências intersubjetivas permitem que os sujeitos se percebam de maneira simétrica, contribuindo ainda para a construção de uma identidade partilhada. Assim, 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.

Mais de uma dona de casa entrevistada, por exemplo, ressaltou a importância que os perfis podem desempenhar como espaços de ajuda mútua. Impressionam os relatos sobre o volume de mulheres em estado de depressão que encontram na comunidade mensagens positivas e de apoio motivacional. Mulheres com nível superior de instrução, profissionais que há pouco tinham uma colocação no mercado de trabalho, com frequência se veem frustradas de suas aspirações profissionais e destinadas, por uma série de razões, a realizar apenas o trabalho doméstico, que é tido por muitas delas como algo solitário, limitado ou inferior. Essa situação foi apontada como um recorrente fator causador de depressão, angústia e tristeza.

Em relação ao corpo, as donas de casa manifestam a importância de também “cuidar de si”, preocupação que se expressa no esforço do 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). O destaque 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 razão 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”.

De acordo com os valores conservadores predominantes, 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 abordado, senão em um único *post* que tratava do autoconhecimento do corpo. Não há discussões sobre prazer feminino ou mesmo sobre temas de saúde da mulher.

A produção de conteúdo e conhecimento: a atualização dos almanaques de dicas domésticas

Majoritariamente, as publicações são ligadas a três temáticas: culinária (compartilhamento de receitas), 45%; limpeza (dicas, produtos e fórmulas), 33%; e decoração doméstica (esta com frequência entendida como formas de organização da casa e, em especial, no preparo caprichado de mesas para refeições), 17%. Outros temas, como religião, casamento e autoajuda, respondem por cerca de 5% dos *posts*.

É notável a troca frequente de dicas práticas de manutenção da casa, em uma 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 (SALLES, 1978). Observamos na comunidade uma abundante produção de conhecimento pelas donas de casa, que emana da prática de seus ofícios.

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 de 3.260 citações).

Cozinhas limpas e arrumadas depois das refeições, comidas e pratos servidos (frequentemente acompanhados das respectivas receitas) são as imagens mais usuais na comunidade. Especialmente no âmbito da cozinha, a cor rosa é a preferida das vizinhas, com a escolha por 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 no fogão, além de fazerem *stories* com o passo a passo das receitas. Fotografam as compras e ofertas de supermercado e dão dicas de como armazenar e lidar com os alimentos para fazê-los render e economizar no orçamento doméstico.

Outras imagens frequentes são as de mesas de jantar perfeitamente organizadas, expondo os melhores talheres e louças da casa e a refeição. As mesas postas rendem as imagens mais esmeradas, em que as donas de casa se empenham para produzir fotos que impressionem (*#meseiras*; *#meseirasassumidas*, entre outras). O capricho envolve o uso de louça e talheres especiais, além de guardanapos de pano e arranjos de mesa elaborados, acompanhados de textos que celebram a hora da refeição. Percebida como lugar de conagração, a mesa é prezada por proporcionar momentos de encontro entre os membros da família em meio às rotinas atribuladas da vida, em que o tempo é escasso para todos. Nas entrevistas, muitas disseram que não tinham o hábito de arrumar a mesa, mas que o adquiriram incentivadas pela própria comunidade e passaram a expressar na mesa posta mais uma dimensão do cuidado 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*, paz e tranquilidade são sentimentos associados à limpeza. Esse aspecto é demonstrativo da afirmação de Comaroff e Comaroff (1992), de que as casas constroem seus habitantes promovendo limpeza, ordem e funcionalidade.

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

A caracterização do trabalho doméstico e de cuidado

O trabalho doméstico é retratado como uma atividade laboriosa, permanente (“nunca termina”, segundo uma das entrevistadas), cansativa, desgastante, por vezes entediante (“enjoativo”, de acordo com outra) e enganosamente tido como simples, daí a necessidade de compartilhamento de experiências e de informações sobre as formas mais eficientes, seguras e baratas de cuidar da casa. A comunidade adota a postura de buscar diminuir o fardo do trabalho doméstico tornando-o mais eficiente.

A percepção externa sobre o trabalho doméstico, contudo, vai no sentido contrário. Embora os *posts* não expressem isso de forma evidente, as entrevistas revelaram um descompasso entre aquilo que parece ser o trabalho de casa para quem não o realiza e o que ele realmente é (“As pessoas não sabem como é cansativo”, nas palavras de uma das entrevistadas). Há uma queixa generalizada sobre a falta de respeito e de reconhecimento do trabalho doméstico, tido por muitos como um trabalho menor e desimportante, já que a medida do valor do trabalho estaria não na sua necessidade premente (comida, higiene e abrigo), mas na possibilidade de propiciar dinheiro.

Nesse sentido, o trabalho de casa não seria considerado propriamente um trabalho, posto que ele “só é considerado se gerar dinheiro”, na crítica de uma das entrevistadas. Com a experiência de quem já trabalhou em empresas, ela afirma que “trabalha-se mais na casa do que numa empresa, porque o trabalho doméstico não tem fim de expediente”. Outra dona de casa, que também já trabalhou fora, ressalta que “o trabalho doméstico é fundamental porque é a base para todos os outros”.

Esse é o aspecto diretamente relacionado à discussão feminista sobre o trabalho doméstico. As donas de casa da comunidade são conscientes da importância desse trabalho por sua prática diária. No entanto, reverberam a insatisfação pelo fato de a sociedade apenas valorizar o trabalho remunerado e por não serem consideradas trabalhadoras. Ao compartilharem suas rotinas no Instagram, as donas de casa rompem com a separação do espaço privado e tornam visível o trabalho que desempenham, possibilitando o seu reconhecimento como trabalhadoras. Dessa forma, a comunidade das donas de casa é também um grupo profissional.

O papel dos maridos

O papel do marido na comunidade 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 ajuda do marido é retratada geralmente de forma pitoresca, como uma atividade fora do cotidiano normal da casa, ressaltando com certo humor sua inabilidade em desempenhar as tarefas domésticas.

Os maridos são presenças ausentes. Muito raramente aparecem nas fotos, mas são referidos com bastante frequência como protagonistas nas decisões da casa ou como companheiros carinhosos, com quem bons momentos são divididos, mas sempre dentro do espaço doméstico.

É interessante notar que o marido aparece como um *chefe*, como alguém que vai 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 à hora de o marido chegar. Outro meme da mesma linha traz o questionamento “nós paga de boa esposa, mas é cada requentada na comida que nós dá pro maridão comer...”. 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).

Nas entrevistas, foi também ressaltado que muitos maridos desconhecem as atividades de suas mulheres no Instagram. Por vergonha deles ou por medo de ciúmes, muitas donas de casa escondem seus perfis de maridos ou de suas famílias, assumindo uma atividade virtual paralela. Outras mulheres, no entanto, optam por *fazer propaganda* dos maridos, apresentando-os como perfeitos para as outras vizinhas, comportamento condizente com a lógica de ostentação e auto-glorificação própria dessa rede social. Muitas delas ressaltaram que a maioria dos maridos não gosta de aparecer nas postagens por vergonha, entendendo que a comunidade não seria um local apropriado para homens, já que se trataria de um lugar *de mulher*, confirmando um entendimento desses homens de que os assuntos referentes à casa configurariam um domínio exclusivamente feminino.

A autonomia das donas de casa: outros empregos e *marketing* das redes

A autonomia feminina é uma questão fundamental na comunidade. Ao contrário do que se poderia pensar por assumirem a identidade de donas de casa, 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 o Instagram como forma de divulgação de seus próprios produtos (particularmente relevante para empreendedoras que têm pequenos negócios). Não fosse pelo uso da *hashtag* *#donadecasaquetrabalhafora* (apenas 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 nessa comunidade. Esse aspecto é exemplo de como o trabalho remunerado das mulheres é geralmente colocado como secundário, feito para agregar à renda da casa, mantendo o trabalho doméstico como o principal (FERGUSON, 2020).

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 despendido na rede social) e pela lógica da audiência individual (quantidade de seguidores e de curtidas conquistadas por um perfil), o Instagram se apresenta como uma possibilidade de produzir renda e, sobretudo, de fazer economia para as mulheres que alcancem alto reconhecimento na comunidade como *influenciadoras digitais*.

No Instagram, assim como em outras redes sociais, os anunciantes podem saber exatamente, de antemão, qual é o público atingido, assim como a quantidade de pessoas alcançadas, pois a plataforma prevê os instrumentos técnicos necessários para metrificar com precisão o capital simbólico, objetivando-o. Para as marcas, a vantagem está em produzir publicidade direcionada e altamente personalizada (*microtargeting*), com custo irrisório e maior eficiência. Empresas interessadas em anunciar suas marcas para esse 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, acompanhados ou não de pagamento em dinheiro pelo serviço publicitário prestado, de maneira a aumentar o grau de

apenas a mulheres que tenham número muito expressivo de seguidoras. Estima-se que as marcas despertem seu interesse para perfis que tenham a partir de 10 mil seguidoras. Parcerias mais robustas, entretanto, exigem um número bastante superior: 40 mil para *publiposts* pagos, e acima de 100 mil seguidoras para contratos um pouco mais generosos. Uma das entrevistadas recebeu de uma marca a soma de R\$400 para realizar 6 postagens (3 no *feed* e 3 como *stories*), além dos produtos enviados. Elas garantem, contudo, que as empresas têm retorno comercial com a estratégia, pois as donas de casa de fato são capazes de influenciar umas às outras no relacionamento direto como potenciais consumidoras daqueles artigos, enquanto as empresas não gastam quase nada para anunciar seus produtos.

As parcerias representam, porém, prestígio àquelas reconhecidas pelo mercado como integrantes influentes da comunidade *online*. As entrevistadas ressaltaram a importância de as marcas notarem seus perfis, movimento entendido como reconhecimento de sua credibilidade (e de seu trabalho) no interior da comunidade.

Contudo, a pretensão de reconhecimento ou 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. Maior visibilidade e reconhecimento estão relacionados à manutenção de uma coerência expressiva (POLIVANOV, 2019), por sua vez, ligada ao reconhecimento datificado (CAMPANELLA, 2021), pelo qual a visibilização do trabalho das donas de casa é enquadrado pelo algoritmo das plataformas e pelo *marketing* da rede como mais um mecanismo de apropriação de trabalho gratuito.

A busca pelo reconhecimento se traduz em tempo crescente na rede social voltado para expansão regular da base de seguidoras, compreendidas como um índice de seu capital simbólico e audiência potencial para empresas patrocinadoras. Isso implica o desenvolvimento de rotinas de trabalho paralelas — quantidade mínima de fotos e *stories* por dia, editorialização dos conteúdos, atenção aos horários de publicação e respostas às mensagens enviadas por seguidoras por *direct message* — e a interpretação permanente dos efeitos de mudanças regulares no algoritmo da rede social. Trata-se, portanto, de mais uma jornada de trabalho gratuito, apropriado pelo negócio Instagram por meio do fornecimento de uma gama diária de informações e conteúdos pessoais que envolvem a intimidade doméstica dessas mulheres e

suas famílias. Apoderados, esses dados representam valor e recursos para as plataformas, fornecidos por uma modalidade de trabalho que é espontâneo, não contratado e ocultado sob a forma de interações digitais devidamente infiltradas nas práticas sociais (GROHMANN, 2019). O trabalho doméstico, ainda assim, pode vir a ser (mal) remunerado não pelo reconhecimento do papel social que desempenha, mas por meio da expressão de seus resultados (eficiência doméstica) visibilizados numa rede social que lucra negociando as informações produzidas voluntariamente (e gratuitamente) por seus usuários.

A necessidade constante de aprimoramento do perfil de dona de casa bem-sucedida, no interior dessa comunidade *online*, implica em reiterar todo o tempo à própria condição de dona de casa, configurada, como vimos, por traços culturais relativamente restritos e lógica performativa circunscrita a possibilidades de expressão limitadas. A eficiência do perfil, em termos de maior influência e possibilidades econômicas, depende, portanto, do seu encaixe (e reforço) nas características da comunidade *online*.

Conclusão

Com base nos aspectos discutidos que caracterizam a comunidade *online* das donas de casa, é possível constatar que a divisão sexual do trabalho é historicamente estabelecida 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 e remunerado do reprodutivo e não remunerado. 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 binárias da divisão sexual do trabalho.

O valor atribuído ao trabalho dessas mulheres não as coloca em posição de alcançarem reconhecimento da importância desse trabalho para a sociedade. Tal ponto é a principal contribuição desta pesquisa para os estudos de comunicação, ao ressaltar as imbricações interdisciplinares e as implicações objetivas decorrentes de diferentes campos do conhecimento, como a sociologia e a economia, por meio da análise das formas de produção de sentido na comunidade *online*. Além disso, a escolha da metodologia netnográfica permitiu elucidar os aspectos que envolvem a mobilização de emoções como fator que contribui para a percepção de pertencimento a um grupo específico,

cuja identidade se constitui justamente na configuração de reconhecimento ideológico entre seus membros.

Pode-se perceber que a dinâmica da comunidade ilustra os deslocamentos entre os tipos de trabalho, gerando valor de troca, notadamente por meio do *marketing* das redes. Em geral, a manutenção dos perfis aumenta o trabalho gratuito da dona de casa e o consumo de seu tempo. Para aquelas que trabalham fora, nota-se que a dupla jornada continua integrando a rotina dessas mulheres, que não encontram em seus maridos companheiros com o mesmo protagonismo no âmbito doméstico. O *marketing* das redes é a esfera articuladora do conjunto de práticas mercadológicas com as vivências e os processos de visibilidade que expressam a moralidade e os valores do novo conservadorismo conciliados com a subjetividade neoliberal.

Por outro lado, como espaço de socialização, a comunidade *online* tem importante ação terapêutica ao integrar as vizinhas e permitir a criação de um espaço comum para que a dona de casa saia de sua condição solitária. A interação entre elas favorece laços de solidariedade e contribui para uma maior consciência acerca de questões comuns que perpassam suas vivências.

A visibilização proporcionada pelo Instagram, portanto, promove valor apenas enquanto as donas de casa continuam a cumprir os desígnios históricos estabelecidos pelo caráter patriarcal da família nuclear. 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. Atender devidamente à lógica exibicionista que preside o Instagram implica em expressar traços marcantes de personalidade ou de estilo de vida por parte dos usuários mais engajados. Neste sentido, a dona de casa, no Instagram, é ainda mais *dona de casa*.

Juliano Silva Borges é jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e doutor em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ), com estágio pós-doutoral em Comunicação Política pela UERJ. É professor titular do curso de Comunicação Social do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) e integrante do grupo de pesquisa Escritos, Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social do Instituto Brasileiro de

Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). É autor do livro *Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real*.

julianoborges@gmail.com

Ivi Vasconcelos Elias é professora na UERJ e doutora em Relações Internacionais pelo Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGRI-UERJ), com mestrado em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e graduação em Relações Internacionais pela Universidade Vila Velha e em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo.

ivi.v.elias@gmail.com

Contribuições de cada autor: Juliano Borges: fundamentação teórica e conceituação nos trechos relacionados às tecnologias da comunicação; compilação de dados extraídos da plataforma; escrita – primeira redação (em especial a parte final), revisão e edição; investigação de campo, metodologia, análise formal do *corpus*, gestão de *software*, construção de figuras e tabela. Ivi Elias: fundamentação teórica e conceituação dos trechos relacionados às teorias feministas; compilação de dados extraídos da plataforma, escrita – primeira redação (em especial a primeira parte), revisão e edição; investigação de campo, metodologia e análise formal do *corpus*.

Referências

ADDEO, F.; PAOLI, A. D.; ESPOSITO, M.; BOLCATO, M.Y. Doing social research on online communities: the benefits of netnography. **Athens Journal of Social Sciences**, Atenas, v. 7, n. 1, p. 9-38, 2019. Disponível em: <<https://www.athensjournals.gr/social/2020-7-1-1-Addeo.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

BHATTACHARYA, T. Introduction: mapping social reproduction theory. In: BHATTACHARYA, T. (ed.). **Social reproduction theory**: remapping class, recentring oppression. London: Pluto Press, 2017.

CAMPANELLA, B. Reconhecimento datificado em plataformas digitais: lógicas e implicações. **Civitas**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 282-292, 2021. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39909>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus**, Santa Maria, v.11, n. 22, p.148-165, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

COMAROFF, J.; COMAROFF, J. Home-made hegemony: Modernity, domesticity and colonialism in South Africa. In: HANSEN, K.T. (ed.). **African encounters with domesticity**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1992.

COOPER, M. **Family values**: between neoliberalism and the new social conservatism. New York: Zone Books, 2017.

DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

FEDERICI, S. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019.

FERGUSON, S. **Women and work**: feminism, labour and social reproduction. London: Pluto Press, 2020.

FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, D. Trabalho doméstico. In: HIRATA, Helena et. al. (ed.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

FRASER, N. Crisis of care? On the social-reproductive contradictions of contemporary capitalism. In: BHATTACHARYA, T. (org.). **Social Reproduction Theory**: remapping class, recentring oppression. London: Pluto Press, 2017.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121 jan./abr. 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, Aracaju, v.22, n.1, p. 107-122, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12188>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

HINE, C. From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet. In: HJORTH, L.; HORST, H.; GALLOWAY, A.; BELL, G. **The Routledge companion to digital ethnography**. New York: Routledge, 2017.

HONNETH, A. **Luta pelo reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003.

HSU, W. A performative digital ethnography: data, design and speculation. In: HJORTH, L.; HORST, H.; GALLOWAY, A.; BELL, G. **The Routledge companion to digital ethnography**. New York: Routledge, 2017.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, H et. al. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

KOZINETS, R. **Netnography**: redefined. New York: Sage, 2015.

LAESTADIUS, L. Instagram. *In*: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A.(eds.). **The Sage handbook of social media research methods**. London: Sage, 2016, p. 573-592.

LARA, C. "Agora sou outro!": propagandas e educação sanitária nos almanaques de farmácia (1900-1945). Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História, Cultura e Identidades, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná, 2016.

MOUFFE, C. Feminism, citizenship and radical democratic politics. *In*: BUTLER, J.; SCOTT, J.W. (eds.). **Feminists theorize the political**. New York: Routledge, 1992.

POLIVANOV, B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 8, julho 2019. Disponível em: <<https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ef7ed940/ac81/4b23/8273/79b971fc5666.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SALLES, N.M. **Sebastiana Quebra-galho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

SIBÍLIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient Affiliation: a linguistic perspective on Twitter. **Journal of New Media and Society**, London, v.13, n.5, p. 788-806, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810385097>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Artigo recebido em 23/08/2022 e aprovado em 31/10/2022.