
Cenografias de desempenho como signos da reprodução social e de uma nova domesticidade em meio ao capitalismo de plataformas¹.

Naiana RODRIGUES²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar perfis de influenciadoras no Instagram que se assumem como donas de casa a partir dos debates críticos e marxistas sobre a reprodução social e da categoria cenografias de desempenho, um construto analítico que congrega a análise do discurso e os estudos sobre capitalismo. O objetivo é identificar como estas cenografias, construídas para serem difundidas nas plataformas de redes sociais, evocam uma nova domesticidade e atualizam uma imagem da mulher conservadora.

PALAVRAS-CHAVE: cenografias de desempenho; reprodução social; domesticidade; plataformas.

INTRODUÇÃO

Nos anos de 1940, em plena II Guerra Mundial, uma imagem foi usada como peça publicitária do governo norte-americano para convencer as mulheres, sobretudo as esposas da classe trabalhadora, a deixarem seus postos no lar para assumir um lugar nas fábricas armamentistas. A ilustração de Rosie, a Rebitadora, criada por J. Howard Miller, com seu semblante fechado, braço empunhado para cima demonstrando força, macacão azul e bandana vermelha de poá na cabeça, é ainda acompanhada pelo slogan *We Can Do It!* e, à época, evocava o patriotismo da mulher, convocada a contribuir com o trabalho produtivo enquanto os homens, seus esposos e pais, estivessem nos campos de batalha.

Era uma imagem que se destinava às donas de casa, afinal, já havia mulheres atuando nas fábricas naquele período, sobretudo aquelas das classes populares. Trabalho fabril esse que nos primórdios da Revolução Industrial explorou mulheres e crianças em fábricas como força de trabalho suplementar (Marx, 2014) e, ao mesmo tempo, relegou o trabalho doméstico à inferioridade.

(...) a incipiente industrialização da economia minou o prestígio que as mulheres tinham no lar – um prestígio baseado no caráter produtivo e absolutamente essencial de seu trabalho doméstico até então. Por causa disso, a condição social das mulheres começou a se deteriorar. (Davis, 2019, p. 61).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC, email: naianarodrigues@ufc.br

Angela Davis (2019) lembra que as imagens de mãe e de esposa se forjaram nesse contexto de economia industrial, inaugurando assim a ideologia da feminilidade no capitalismo. Mas a Rosie do cartaz era uma mulher trabalhadora, patriota e feminina, uma imagem que ambicionava suspender temporariamente a ideologia de feminilidade tradicional em prol das condições de produção da indústria. O cartaz trabalha com as cores da bandeira norte-americana, o macacão, uniforme típico do operariado, e a bandana e rosto maquiado que lembram o lugar ao qual essa mulher de fato pertence: o feminino, um lugar historicamente controverso nas sociedades capitalistas, que sempre relegou as mulheres a determinações sociais de subjugação ao masculino, de inferioridade e de ocupações laborais demarcadas pelos cuidados da casa e dos familiares.

Figura 1 – Ilustração Rosie, a Rebitadora



Fonte: Reprodução do site Revista Galileu³

Com o passar do tempo, a imagem do cartaz que se tornou signo da mulher operária norte-americana, foi ressignificada pelos movimentos feministas dos anos de 1970, em plena ascensão do feminismo radical que ambicionava uma verdadeira revolução social com a substituição do capitalismo enquanto ordem social e modo de vida (Aruzza, Bhattacharaya, Fraser, 2019). Heine e Sales (2020), analisando a metamorfose de sentido desta ilustração, concluem que o cartaz passa de fato a representar o empoderamento social da mulher. “Os bíceps à mostra ganham sentido de empoderamento, ou seja, de participar socialmente dos direitos concedidos apenas aos homens. Portanto, as mulheres estão dispostas a lutar por espaços reservados apenas para os homens como nos campos sociais, políticos e econômicos” (p. 277).

³ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/12/conheca-historia-de-rosie-ilustracao-tida-como-simbolo-do-feminismo.html>. Acesso em 10 de junho de 2024.

É válido ponderar que essa imagem é mais significativa de um feminismo branco e apesar de não representar a simbologia e as causas políticas de mulheres negras, tornou-se um sinônimo da luta das mulheres ao longo do tempo, desdobrando-se em novas imagens e slogans, associadas a diferentes correntes feministas – inclusive a liberal - que reafirmam, sobretudo, a equidade de gênero, demarcando que o lugar do feminino não se restringe ao espaço doméstico. Contudo, como os signos sociais não estão inertes e acompanham as mudanças históricas, ao passo que os diferentes movimentos feministas criaram suas simbologias, visualidades e gramáticas políticas (Hollanda, 2018), outras imagens e slogans, amparados pelo capitalismo, sedimentam o feminino como gênero domesticado que tem a casa como lugar social.

Essas imagens se espalham cada vez mais nas plataformas de redes sociais e emulam novas cenas de domesticidade tendo a mulher como grande protagonista. São vídeos e fotos de influenciadoras que ensinam a fazer tarefas domésticas e outras que performam comportamentos de esposas tradicionais, chamadas de *trad wives* e mais conhecidas no Brasil como “esposas troféus”.

Figura 2 – Postagem da @esteecwilliams



Fonte: Reprodução do Instagram

É o caso da influenciadora Estee Williams, que tem 119 mil seguidores no Instagram e 62,4 mil inscritos em seu canal no YouTube. Essas mulheres não questionam os papéis de gênero ou a divisão social do trabalho e reafirmam valores conservadores, alinhando-se a discursos e ideologias da extrema direita, como é o caso da postagem acima reproduzida da influenciadora Estee, que constrói uma imagem patriótica e declara em seu texto ter orgulho de ser dona de casa, de ser cristã, de ter abandonado os estudos e de apoiar Donald Trump. Em seu perfil, ela reproduz uma estética feminina dos anos

1950, por meio dos vestidos românticos e de silhueta acinturada, do corte e penteado dos cabelos e da maquiagem, atualizando assim uma imagem de mulher conservadora.

O artigo aqui proposto tem como objetivo analisar os sentidos representados por essas influenciadoras que colocam em cena o trabalho doméstico, levando-se em consideração imagens realizadas para serem difundidas nas plataformas de redes sociais. Intentamos ainda debater como essa produção imagética se relaciona com a ideologia neoliberal, amalgamada em figurações denominadas por Costa e Silva (2020) como cenografias de desempenho, uma forma de visualidade predominante nas redes sociais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

Guy Debord (2007) denunciou o espetáculo como estratégia do capitalismo no século XX amparada pela reprodução incessante de imagens que nos interpelavam ao consumo nas telas de cinema, nas páginas de revistas, na TV e nas ruas. No século XXI, o espetáculo capitalista continua sendo um ponto focal dos consumidores, mas ele é encenado agora em ecrãs de cinco polegadas que se tornam o cenário de uma nova simbologia arquitetada para dar suporte a uma estratégia de produção baseada na datificação (Srnicsek, 2016). As novas imagens do capitalismo circulam preferencialmente nas plataformas de redes sociais e são produzidas por sujeitos comunicadores que aderem aos códigos discursivos das plataformas e da seleção algorítmica.

Dentre as muitas possibilidades de dar sentido para o turbilhão de imagens que sobrecarregam os feeds, estão o que Costa e Silva (2020) denominam como cenografias de desempenho. Trata-se de uma categoria analítica formulada como um marcador do repertório discursivo neoliberal. As cenografias de desempenho são próprias das plataformas e se caracterizam por enaltecer o individualismo e apagar as desigualdades sociais (Costa, Silva 2020). Essa categoria é resultado do encontro entre os estudos discursivos e os de crítica ao capitalismo, tendo como pressuposto teórico e metodológico a cenografia em Dominique Maingueneau (2008), que na leitura de Costa e Silva (2020, p. 10), “se insere numa compreensão do discurso como opaco, isto é, não redutível à materialidade dos signos linguísticos, mas atravessado pela ideologia e por uma rede de determinações que tornam possível dizer algo num dado momento”.

Neste artigo, a cenografia segue sendo o aparato analítico para a elucidação dos sentidos evocados pelos perfis das influenciadoras domésticas e esposas troféus. Contudo, ela é tensionada pelos estudos críticos e materialistas que se debruçam sobre as questões de gênero e da reprodução social. De forma sintética, Aruzza, Bhattacharaya e Fraser

(2019) definem a reprodução social como a produção de pessoas, um imperativo inexorável ao capitalismo assim como a própria obtenção de lucro. É a reprodução social que se encarrega de gerar mais força de trabalho produtiva e envolve não só a reprodução biológica, mas todas as atividades que implicam nos cuidados da força de trabalho, como os afazeres no lar e a atenção com a saúde da família. O trabalho de reprodução social é designado para as mulheres e o capitalismo tenta ocultá-lo como inerente a sua existência.

(...) o trabalho assalariado para a obtenção de lucro não poderia existir sem o trabalho (na maioria das vezes) não assalariado da produção de pessoas. Portanto, a instituição capitalista do trabalho assalariado esconde algo além do mais-valor) (Aruzza, Bhattacharaya, Fraser, 2019, p. 82).

As lutas em torno da reprodução social não querem somente o reconhecimento do estatuto primordial do trabalho de reprodução social realizado majoritariamente pelas mulheres, mas buscam a remuneração dessa forma de trabalho (Federici, 2019) por parte do Estado, o que implicaria, na leitura das feministas radicais, em uma mudança social estrutural. “Por sua vez, a condição não remunerada do trabalho doméstico tem sido a arma mais poderosa no fortalecimento do senso comum de que o trabalho doméstico não é trabalho, impedindo assim que as mulheres lutem contra ele.” (Federici, 2019, p. 43).

O trabalho doméstico é um tema sensível para as mulheres, pois aquelas que não conseguem contratar outras trabalhadoras, sobretudo negras e imigrantes, para realizá-lo, passam a acumular trabalho produtivo e reprodutivo, sofrendo assim com a opressão de um capitalismo que também se erige graças ao patriarcado (Fraser, Jaeggi, 2020). Daí porque as trabalhadoras domésticas pelem por garantias sociais como habitações populares, assistência social, hospitais para idosos e creches para crianças, entre outras (Aruzza, Bhattacharaya, Fraser, 2019).

Todas essas contradições que envolvem o ser mulher orientaram o olhar para as imagens produzidas pelas influenciadoras digitais selecionadas para esse estudo a partir de um estudo qualitativo e exploratório construído com uma amostragem não probabilística, intencional e de julgamento (Poupart, 2018). Diante disso, selecionamos três perfis de influenciadoras brasileiras cuja produção imagética se enquadra na categoria cenografias de desempenho e cujos temas de suas postagens versam sobre o trabalho doméstico: @donadecasaesus; @thaisfschmitt e @deacamargos. Realizamos então uma coleta de dados em primeira pessoa (Costa, 2016) a partir do login da pesquisadora na plataforma Instagram, acompanhando diariamente os perfis e selecionando postagens do feed e stories que aderem ao propósito da pesquisa.

As imagens foram analisadas a partir da categoria cenografia de desempenho e a partir disso foi possível afirmar que estas cenografias visibilizam o trabalho doméstico de forma acrítica, reforçam a multitarefa como competência feminina e naturalizam a mulher como trabalhadora reprodutiva, atualizando o ideário patriarcal heteronormativo por meio de cenas de uma nova domesticidade mediada pelas plataformas, as quais se alinham aos valores políticos da extrema direita e à governamentalidade neoliberal.

REFERÊNCIAS

ARUZZA, C; BHATTACHARYA, T; FRASER, N. **Feminismo para os 99%: o Manifesto**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

COSTA, R. R. **A interface como prática discursiva em redes sociotécnicas**: um estudo no YouTube. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

COSTA, R. R.; SILVA, N. R. O que cabe num retângulo: cenografias de desempenho em imagens plataformizadas. In **Comunicação & Informação**. Goiânia, v. 23, p. 1 – 25, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/65212>. Acesso em 10 de junho de 2024.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016. Recurso digital.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2007.

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

FRASER, N; JAEGGI, R. **Capitalismo em debate, uma conversa na teoria crítica**. São Paulo: Boitempo, 2020.

HEINES, L. B; SALES, M. C. C. R. Enunciado metamorfoseado: contribuições de Bakhtin e Volochinov para estudo do cartaz de Rosie. In **Revista Educação e Linguagens**, Campo Mourão, v. 9, n. 16, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistaeduclings/article/view/6566>. Acesso em 10 de junho de 2024.

HOLLANDA, H. B de. **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábolas, 2008.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Trad. Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.