

Mídia digital e patriarcado: uma crítica ao livro *Dona de Casa Digital*¹

Gabriela Fernandes Silva²
Anderson David Gomes dos Santos³
Universidade Estadual de Londrina – UEL
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

RESUMO

Neste resumo, entramos em um campo bastante controverso na Economia Política da Comunicação: o “trabalho digital”. Junto a esse debate, incluímos também a questão de gênero. Para isso, analisamos criticamente o livro *A Dona de Casa Digital*, de Kylie Jarrett (2021). Nele, a autora compara o trabalho doméstico ao “trabalho do consumidor”, isto é, afirma que as usuárias das mídias digitais podem ser consideradas as novas “Donas de Casa Digitais”. Nosso texto, no entanto, pretende fazer uma crítica consistente às principais teorias do livro. Sendo assim, utilizamos autores que já criticaram o “trabalho digital” – como Marques (2017) e Kangal (2020) – e expomos nossa visão sobre o feminismo que Jarrett propõe.

PALAVRAS-CHAVE: trabalho doméstico; trabalho digital; mídia digital; patriarcado; Economia Política da Comunicação.

INTRODUÇÃO

Kylie Jarrett, em *A Dona de Casa Digital* (2021), propõe uma analogia entre o trabalho doméstico não remunerado e o “trabalho do consumidor” nas mídias digitais. Baseando-se em autores como Fuchs (2014) e Federici (2016), ela argumenta que, assim como as donas de casa produzem valor invisibilizado, os consumidores digitais contribuiriam gratuitamente com conteúdo e dados, sendo também explorados. Essa figura simbolizaria o sujeito produtivo, afetivo e não remunerado. O objetivo do nosso trabalho, no entanto, é apresentar uma crítica às principais teorias do livro.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Nossas críticas ao livro de Jarrett (2021) concentram-se, inicialmente, em sua tentativa de classificar o “trabalho do consumidor” como trabalho produtivo. Essa posição

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 15 - Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente da programação do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. E-mail: gabi.fernandes@uel.br

³ Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e dos mestrados em Comunicação da Ufal e da Universidade Estadual de Londrina. Presidente da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação, e coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura da Intercom. Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/UFAL), coordenador do Observatório das Transmissões de Futebóis e pesquisador da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme), e-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br.

é questionada por autores como Marques (2017) e Kangal (2020). Com base nos escritos de Marx (2017) e concordando com os autores, entendemos que o trabalho produtivo, no contexto capitalista, está intrinsecamente ligado ao trabalho assalariado.

Jarrett (2021) até reconhece alguma dessas críticas, mas afirma que tais argumentos tornar-se-iam insustentáveis quando analisados sob a perspectiva do feminismo marxista, já que considera o trabalho doméstico como trabalho produtivo.

Segundo Scholz (1996), no entanto, criticamos essa abordagem. Uma vez que integremos o trabalho doméstico à lógica do valor, passamos a reforçar os fundamentos patriarcais do próprio sistema que buscamos criticar. Propõe-se, em vez disso, uma ruptura com as categorias modernas de valor e produção, argumentando que o trabalho reprodutivo não deve ser medido pelos mesmos critérios do trabalho produtivo capitalista.

Outro ponto de divergência é a ideia de “exploração infinita” do consumidor (Jarret, 2021). Segundo essa lógica, como os usuários não recebem pagamento por sua atividade nas plataformas digitais, sua taxa de mais-valia tenderia ao infinito.

No entanto, essa concepção é contestada por Kangal (2020), que aponta incoerências tanto matemáticas quanto conceituais, além de afirmar que essa formulação viola princípios fundamentais da teoria marxista, como a relação entre capital variável e mais-valia.

Assim como o autor, argumentamos ainda que os dados dos usuários não são mercadorias por si só, mas apenas se tornam tais após passarem por um processo de mediação técnica e organizacional, conduzido por trabalhadores contratados – os únicos que realmente geram valor segundo a teoria marxista.

Jarrett (2021) também sugere que os dados dos usuários são uma nova forma de mercadoria, gerada por um “trabalho inconsciente”. No entanto, seguindo os autores críticos já citados, consideramos que os dados se assemelham mais a uma matéria-prima gratuita, como a água ou o vento, que só adquire valor após o trabalho humano transformá-la em produto. Assim, a atividade dos usuários não é comparável ao trabalho produtivo, mas sim à extração de recursos naturais.

Por fim, Jarrett (2021) aborda a “feminização do trabalho” no contexto do capitalismo digital, alegando que as condições antes típicas do trabalho das mulheres – precariedade, invisibilidade, instabilidade – tornaram-se a norma. Concordamos com essa análise quando se refere às transformações estruturais do trabalho no neoliberalismo. Contudo, criticamos a comparação entre o trabalho doméstico e as atividades realizadas

por consumidores nas mídias sociais. Assemelhar uma atividade banal – como curtir um ou compartilhar uma foto – com o trabalho doméstico (que, na maior parte dos casos, exige força física e mental) parece-nos, no mínimo, de mau gosto.

CONCLUSÃO

Embora Kylie Jarrett ofereça uma leitura inovadora sobre o trabalho nas mídias digitais, suas analogias carecem de rigor teórico marxista. Defendemos que a atividade dos usuários nas mídias sociais não pode ser considerada como trabalho e, muito menos, deve ser comparada ao trabalho doméstico.

REFERÊNCIAS

FEDERICI, S. **Calibã e a Bruxa: Mulheres Corpo e Acumulação Primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2016.

JARRETT, K. **A Dona de Casa Digital: Feminismo, Trabalho e Mídias Digitais**. São Paulo: Politeia, 2021.

KANGAL, K. Discussões marxistas na Economia Digital: uma crítica a Christian Fuchs. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 2, p. 67–82, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/13727>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MARQUES, R. M. Contribuições à crítica da noção de trabalho digital (digital labour) de Christian Fuchs. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX E O MARXISMO, 2017, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Colóquio, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/40545>. Acesso em: 8 maio 2024.

MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Livro I: O Processo de Produção do Capital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

SCHOLZ, R. O Valor é o Homem: teses sobre a socialização pelo valor e a relação entre os sexos. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 45, jul. 1996, p. 15-36.