

Kylie Jarrett

A dona de casa digital

Feminismo, trabalho e mídias digitais

Tradução de Humberto do Amaral

1ª edição – 2021



Sumário

Agradecimentos

Introdução: do Turco Mecânico à Dona de Casa Digital

1. Mensagens eróticas enviadas por marxistas e outras histórias da fábrica social das mídias digitais

2. Minha dialética feminista traz todos os caras aqui pra minha lojinha: uma crítica feminista da fábrica social

3. Quem foi que disse que amigos do Facebook não são amigos de verdade? Alienação e exploração nas mídias digitais

4. Presentes, mercadorias e a economia do afeto

5. *I Can Haz False Consciousness?* Reprodução social e trabalho afetivo do consumidor

Conclusão: Para além do trabalho do consumidor

Agradecimentos

O tema central deste livro foi surgindo ao longo de uma década e entre dois países; por isso tenho certeza de que vou esquecer de pessoas muito importantes que contribuíram para este texto. Peço desde já que me desculpem. É claro que tenho que agradecer minha família, meus amigos e meus colegas de trabalho na Austrália, que sempre estiveram lá quando precisei deles para a criação deste projeto. Um agradecimento especial para meu pai Eric, para minha irmã Tracey e para minha irmã não biológica Lyn Adams por continuarem a me emprestar um lar todas as vezes que volto para Adelaide; para meus amigos Kirsten Wahlstrom, Tammy Franks e Sergei Stabile por me fazerem sentir como se nunca tivesse saído de lá. Minha nova família em Dublin, em Maynooth e no Departamento de Estudos de Mídia na Universidade de Maynooth, Caroline Ang, Amanda Bent, Chris Brunson, Anne Byrne, Laura Canning, Martin Charlton, Íde Corley, Denis Condon, Aphra Kerr, Sophia Maalsen, Jeneen Naji, Cian O'Callaghan, Tracy O'Flaherty, Catherine O'Leary, Eoin O'Mahony, Helen O'Neill, Stephen O'Neill, Caroline O'Sullivan, Maria Pramaggiore, Stephanie Rains, Moynagh Sullivan e Gavan Titley, também me deram apoio, estímulo intelectual e a quantidade exata de conversa fiada de que eu precisava para continuar a seguir em frente. Devo um reconhecimento especial a Sheamus Sweeney por ter me permitido esquadrihar nossa amizade para os propósitos da minha pesquisa. Minha família transnacional na *Association of Internet Researchers* [Associação de Pesquisadores da Internet] – Alison Harvey, Ken Hillis, Sal Humphreys, Ben Light, Sharif Mowlabocus, Susanna Paasonen, Michael Petit, Tamara Shepherd e Julia Velkova, para citar apenas alguns nomes – também foi de valor inestimável para a elaboração e reelaboração de meus argumentos ao longo dos últimos anos. Sempre aprendo muito com todos vocês. Esse livro não existiria, no entanto, se não fosse o GBBC – Mary Gilmartin, Sinéad Kennedy e Anne O'Brien. Sua sabedoria, bondade, apoio e comentários inspirados me ajudaram a encontrar minha voz. Como pesquisadora, eu havia perdido meu senso de personalidade. Vocês me ajudaram a reconstruir minha confiança. A próxima cerveja é por minha conta.

Introdução

Do Turco Mecânico à Dona de Casa Digital

Na segunda metade do século XVIII, o inventor Wolfgang von Kempelen apresentou ao mundo uma das maravilhas daquela época – o Turco Mecânico. Essa máquina automatizada de jogar xadrez, revestida em “mantos turcos tradicionais”, viajou por toda parte e derrotou muitos de seus oponentes até ser destruída em 1854. A teatralidade de suas apresentações se valia do exotismo do “outro” ao invocar em seu orientalismo um mundo de natureza e misticismo (Aytes 2013), mas também tirava proveito da imaginação científica daqueles dias, que concebia o ser humano como um sujeito reificado que habitava um corpo-máquina (Sussman 1999). Por meio desse processo de encantamento e de racionalidade, e do consequente efeito de suspensão da descrença produzido, atribuía-se agência e inteligência à máquina. Como hoje se sabe, no entanto, o Turco Mecânico era uma ilusão – se é que não foi apenas uma lenda urbana. Apesar do conjunto elaborado de engrenagens e de rodas dentadas que se revelavam ao se abrirem as portas do móvel sobre o qual o Turco Mecânico era montado, por detrás de tudo isso se escondia um mestre enxadrista que operava sistemas magnéticos instalados sob o tampo para mover as peças no tabuleiro.

O Turco Mecânico é útil como metáfora para que entendamos a maior maravilha tecnológica de hoje: a internet (Aytes 2013; Dyer-Witheford e de Peuter 2009; Gehl 2011; Ross 2013; Scholz 2009). Ainda que se caracterize em sua aparência pela frieza de um maquinário de grande sofisticação tecnológica, a internet comercial e a rede em particular também são animadas por seres vivos e por seus trabalhos muitas vezes lúdicos. A Amazon.com adotou o nome *Mechanical Turk* [Turco Mecânico] para seu serviço de trabalho em *crowdsourcing* [colaboração coletiva], no qual usuários realizam tarefas propostas por outros usuários em troca de micropagamentos. As tarefas mais adequadas a esse modelo são aquelas que exigem o uso da inteligência humana, como a filtragem de bancos de dados e de transmissões de satélites ao vivo em busca de informações específicas ou a elaboração de códigos que tenham tamanho suficiente para a distribuição da carga de trabalho e para a potencialização de formas de conhecimentos técnicos. Os usuários do sistema da Amazon, que se identificam como empregados, são remunerados por suas contribuições. Ainda que essa multidão de colaboradores seja imprescindível para a continuidade do serviço, seus pagamentos muitas vezes não passam de alguns centavos. O nome do autômato do século XVIII foi tomado de empréstimo porque, nos dois casos, “a performance dos empregados que dão vida à interface é obscurecida pelo espetáculo da máquina” (Aytes 2013, 81).

Trazer a metáfora do Turco Mecânico para a análise da internet nos ajuda a espiar por detrás das interfaces homogêneas e cativantes de plataformas de mídias digitais populares como Facebook, YouTube, Pinterest ou Twitter, e nos permite identificar as energias bastante humanas que são essenciais para o funcionamento delas. Assim como o Turco Mecânico original não passava de um boneco quando estava longe de seu operador, também os vários sites da internet comercial não funcionam sem que seus usuários ofereçam conteúdo e interações sociais e afetivas. O Turco Mecânico nos mostra

que detrás das maravilhas tecnológicas mais sofisticadas estão as energias materiais e vitais de seres humanos.

Entra a Dona de Casa Digital

Tanto como máquina do século XVIII quanto como serviço de trabalho coletivo contemporâneo, o Turco é um mecanismo útil para que possamos compreender a internet comercial, já que revela que sob as interfaces das mídias digitais está a produtividade incessante de uma multidão de usuários. O que esse mecanismo descreve, contudo, é o esforço de um trabalhador – o mestre enxadrista – que tem consciência de que foi contratado de modo direto pelo dono do espetáculo. Por conta disso, a metáfora não descreve com precisão o trabalho de consumidores cujos atos voluntários de compartilhamento de informações ou cuja expressão fática de solidariedade são experimentadas não como forma de trabalho, mas de prazer. Ainda que indique com eficiência a importância dos agentes humanos e de suas interações nas mídias digitais, o Turco Mecânico ainda inscreve os esforços desempenhados por essas pessoas no tipo de trabalho associado à força de trabalho industrial – e, ao fazê-lo, mostra-se incapaz de perceber as nuances das formas de trabalho associadas às mídias digitais. Defendo que há paralelos melhores a serem encontrados entre o trabalho do consumidor¹ e o trabalho não remunerado e quase voluntário que é desempenhado nas esferas privada e doméstica. Assim, em vez de explorar a metáfora do Turco, este livro se inspirará na figura da “dona de casa”.

O trabalho doméstico pode consistir no trabalho braçal, mas também se relaciona a um conjunto de qualidades imateriais resumidas por Leopoldina Fortunati como “afeto, cuidado, amor, educação, socialização, comunicação, informação, entretenimento, organização, planejamento, coordenação, logística” (2007, 144). Mesmo as tarefas domésticas repetitivas, desgastantes e de pouca complexidade são muitas vezes movidas por – ou servem como forma de expressão de – valores imateriais do trabalho de cuidar dos outros. E esse tipo de trabalho também gera produtos imateriais como saúde, predisposições e estima. Tais produtos e atividades espelham os tipos de trabalho não remunerado associados à indústria de mídia digital. O trabalho envolvido, por exemplo, na administração de fóruns on-line, no envio dados para a Wikipédia, nos comentários sobre atualizações de amigos no Facebook ou na coordenação de missões de uma guilda em jogos multijogador massivos on-line (MMOG) apresenta as mesmas qualidades que Fortunati associa aos aspectos imateriais da esfera doméstica. Nas palavras de Christian Fuchs (2008, 186), o “trabalho que caracteriza os sistemas da Web 2.0 é o trabalho orientado para a produção de afetos, de fantasia (trabalho cognitivo) e de relações sociais (trabalho comunicativo e cooperativo) – é como qualquer trabalho material, já que é uma forma de atividade que muda o estado de sistemas do mundo real. A diferença com relação ao trabalho manual está no fato de que a alteração que ele causa não se dá principalmente na condição física das coisas, mas nos aspectos emocionais e

¹ *Productive consumer*. O consumidor é ao mesmo tempo produtor de conteúdos simbólicos psíquicos e sociais, de identidades, vínculos sociais, afetivos e identitários, os quais produzem valor para o capital quando são capturados gratuitamente pela publicidade, branding e marketing. Tais ferramentas não visam somente aumentar o consumo, mas também fomentar mais trabalho simbólico gratuito por parte do consumidor-trabalhador, realimentando o ciclo. [NE]

comunicativos das relações humanas”. A correspondência entre os aspectos socialmente significativos das tarefas do lar e essas representações da atividade dos usuários indica que o trabalho realizado na esfera doméstica é um modelo valioso para que possamos pensar sobre a natureza do trabalho do consumidor na internet comercial. Esse paralelo sugere a figura de um usuário de mídias digitais envolvido em atos criativos de reprodução social, sugere a Dona de Casa Digital.

No entanto, como desenvolverei ao longo deste livro, a forma como o trabalho doméstico vem sendo compreendido nas obras feministas de inspiração marxista, socialista ou materialista (feministas marxistas) joga luz de modo especial na complexidade desse tipo de trabalho. Como mostraram Mariarosa Dalla Costa e Selma James (1975), Leopoldina Fortunati (1995) e Silvia Federici (2017, 2019), entre outras, o trabalho doméstico é uma das bases para a reprodução e para a renovação do corpo que trabalha e, mais importante, do sujeito trabalhador. Trata-se de um trabalho não remunerado ou brutalmente desvalorizado que, apesar disso, é essencial para a manutenção do capitalismo. Mais ainda, ele gera mais-valor ao reduzir os custos dessa reprodução. Sob esse ponto de vista, o trabalho doméstico é uma forma de trabalho produtivo. No entanto, é raro que as atividades do trabalhador doméstico sejam experimentadas da mesma forma que o trabalho organizado e industrial. O trabalho doméstico é muitas vezes individualmente e socialmente enriquecedor e repleto de valor de uso, apesar do papel a ele reservado no capitalismo. Existe, assim, uma contradição no âmago do trabalho doméstico no fato de que suas funções sociais estão fora dos modos de acumulação capitalista – e muitas vezes até em relação de oposição a eles –, mesmo que esse tipo de trabalho continue a ser necessário ao capitalismo.

Esse relacionamento dialético está também no centro do trabalho do consumidor das mídias digitais. Muitos estudos apontam para o valor econômico das contribuições não remuneradas dos consumidores (cf. em especial Fuchs, 2009; 2014b). Contudo, como John Banks e Sal Humphreys (2008) nos mostram, a análise das ações dos usuários raramente pode se reduzir a seu aspecto de contribuição para os cálculos monetários do capitalismo sem simplificar sua complexidade e suas funções sociais. Ambos são importantes para a saúde mental e emocional de indivíduos e para a coesão do grupo no nível da família, da comunidade, da classe ou da sociedade. Assim, o trabalho doméstico e o trabalho dos consumidores on-line apresentam semelhanças nas relações que estabelecem com o capital.

Essa correspondência leva ao argumento que está no coração deste livro, que as formas de trabalho imaterial e afetivo exploradas nos circuitos econômicos da internet comercial podem ser analisadas de modo proveitoso usando estruturas já identificadas como relevantes para compreender o trabalho doméstico no capitalismo. Saber mais sobre os mecanismos por meio dos quais o trabalho doméstico integra-se nos circuitos econômicos de exploração sem perder quase nada de sua potência social pode revelar muito sobre as dinâmicas contraditórias de exploração e de agência do capitalismo de mídias digitais. A figura da Dona de Casa Digital será usada, portanto, para situar o trabalho do consumidor em relação a essa dialética e para apontar para descobertas adicionais a partir da conceitualização das atividades dos usuários de mídias digitais como reprodução social. E, o que é mais importante, a Dona de Casa Digital é um dos produtos

da teorização feminista marxista do trabalho doméstico – de modo que sua figura também colocará essa forma de pensamento no centro de nossa análise.

Problematizando a Dona de Casa Digital

O termo “Dona de Casa Digital” descreve o agente que emerge das estruturas e práticas do trabalho aparentemente voluntário que é desempenhado por consumidores conforme expressam a si mesmos e geram solidariedade social com outras pessoas nas mídias digitais comerciais – e, ao mesmo tempo, adicionam valor econômico a esses sites. O uso do termo “Dona de Casa Digital” pode parecer problemático para alguns – eu poderia afinal ter optado pela expressão com menor carga de gênero “trabalhador doméstico”,² por exemplo –, mas seu uso aqui é bastante consciente. A figura da “dona de casa” desempenha um papel complexo na história política, econômica e social das mulheres. Seu uso aqui visa trazer para o primeiro plano a relevância, para este projeto, do pensamento feminista. Ele também destaca a importância do gênero na história social e teórica do trabalho, e em particular dos tipos de trabalho associados à esfera da reprodução social. Por mais falso que possa ser a designação de certos tipos de atividade com base no sexo biológico, é dela que o trabalho doméstico extrai sua valência e é o que permite que ele seja mobilizado no interior da máquina opressiva do capitalismo patriarcal. Usar um termo marcado pelo gênero é reconhecer esse contexto.

Também uso o termo “dona de casa” como metáfora-chave, e não “trabalhador doméstico”, porque esta análise se baseia principalmente em teorias sobre o trabalho não remunerado e quase voluntário da esfera doméstica, e não ao trabalho remunerado das esferas doméstica e do cuidado. E isso não porque a esfera do trabalho doméstico remunerado não seja importante ou porque o setor como um todo, marcado pela generificação e por condições severas de exploração (International Labour Organisation, 2013), não esteja em crescimento. A razão para tanto está no fato de que a figura da Dona de Casa Digital se baseia nas ideias que foram desenvolvidas a respeito do trabalho doméstico não remunerado e realizado em geral em ambiente familiar. Essa também é uma área de trabalho vital, mas que muitas vezes não é objeto de análises e de medições. Estatísticas da OCDE sobre o assunto (Miranda, 2011) – e que incluem o trabalho doméstico e o voluntariado – afirmam que em média entre um terço e metade de toda a atividade econômica mensurável na área desse bloco econômico consiste em trabalho não remunerado. Ainda que haja diferenças entre países e entre os diversos estágios de desenvolvimento das nações, as mulheres continuam a dedicar mais tempo a trabalhos não remunerados do que os homens – em média, 2 horas e 28 minutos a mais por dia. Esse ainda é o caso, mesmo em países em que as mulheres estão bem representadas na força de trabalho remunerada. Apesar de sua importância econômica e da luz que esses números lançam sobre a persistência das desigualdades na divisão de tarefas domésticas, esse tipo de trabalho raras vezes é usado nos cálculos de atividade econômica – incluindo os do PIB. Assim, o termo “Dona de Casa Digital” chama atenção para um tipo de trabalho que é tantas vezes omitido da história econômica.

² *Domestic worker*. Note-se que, em inglês, as duas palavras são neutras em gênero. A rigor, deveríamos escrever algo como “trabalhador(a) doméstic@”. [NT]

De maneira mais incisiva, meu uso do gênero também chama atenção para o fato de que, apesar da ênfase em atividades feminizadas como afeto e cuidado em conceitualizações do trabalho imaterial e da atividade de usuários da internet, tem havido pouco engajamento com os questionamentos feministas do trabalho doméstico não remunerado nesse tipo de literatura. As descobertas feitas por pensadoras feministas raramente são integradas ao atual “retorno a Marx” (Fuchs 2014b) que é associado à investigação da economia das mídias digitais. Como argumentarei no Capítulo 2, essa omissão é digna de espanto, já que uma das estrutura-chave para a investigação do trabalho do consumidor se baseia nos conceitos de trabalho afetivo, cognitivo ou imaterial, que são qualidades integrais do trabalho doméstico. Também são precisamente esses os trabalhos economicamente significativos nas redes de mídias digitais, constituídas como são pela criação de intensidades (des)afetivas e/ou pelo compartilhamento de símbolos e de informações intangíveis.

Reconheço, no entanto, que é difícil se valer da história da divisão sexual do trabalho sem se deixar reinscrever em sua lógica binária. O termo Dona de Casa Digital pode implicar que o trabalho de reprodução social é desempenhado exclusivamente pelas mulheres e pode naturalizar sua categorização como atividade essencialmente feminina. Não é obviamente o caso, como resume Kathi Weeks: “Mulheres e homens ainda estão de fato muitas vezes engajados em atividades laborais diferentes, mas essas diferenças não podem ser correlacionadas a um esquema de gênero binário que usa o modelo de esferas separadas” (2007, 238-239).

Além disso, usar ideias sobre o trabalho formuladas a partir do trabalho doméstico pode implicar que seria somente nessas esferas que o gênero se mostra como princípio estruturante e que seria somente aí que a crítica feminista precisa ser aplicada. Nesse contexto, o termo poderia ser inscrito como um “*flashback* de momentos em que mulheres só podiam ser legitimamente consideradas a partir das linguagens do trabalho doméstico da maternidade” (McRobbie 2010, 65). Essas críticas são válidas. No entanto, são igualmente importantes as contribuições de uma série de acadêmicos feministas, quase todos mulheres, cujas ideias sobre a especificidade do trabalho doméstico, independentemente de quem o realize, são ferramentas analíticas muito úteis. Este livro não fala, portanto, *sobre* o trabalho doméstico em suas variadas formas, nem sobre os trabalhos não remunerados ou remunerados realizados por mulheres. Em vez disso, busca trazer para fora da esfera doméstica a teorização e o ativismo feminista sobre o trabalho reprodutivo não remunerado e aplicar essas elaborações no campo das mídias digitais. Trata-se de trazer aquilo que o feminismo ensinou sobre o trabalho doméstico para o centro dos debates sobre o trabalho imaterial.

Por fim, não usamos o termo Dona de Casa Digital a partir do pressuposto de que o trabalho doméstico se relaciona de maneira direta com as atividades necessárias para alguém ser usuário de mídias digitais. Seria com certeza absurdo sugerir que há entre essas duas formas de trabalho uma semelhança exata em termos de forma, de materialidade, de intensidade, de investimento pessoal ou de consequências sociais. Nos termos deste livro, a Dona de Casa Digital é principalmente um recurso retórico. Ela é usada para chamar atenção para a longa história de incorporação do trabalho imaterial ao capital e para destacar os paradigmas feministas que já existem para a compreensão dessa prática. Ela é também uma Dona de Casa *Digital*, cuja área de atuação é especificamente

a internet comercial. Ainda que eu defenda que os modos de conceitualização do relacionamento entre o trabalho imaterial e o capital que o pensamento feminista marxista inaugurou sejam de grande relevância e aplicabilidade – um aspecto que tentarei expandir na Conclusão –, este livro trata predominantemente de mídias digitais. Sua função principal é descrever um modelo de pensamento sobre o trabalho do consumidor que seja de utilidade para pesquisadores de mídias digitais. Para tanto, devemos primeiro situar a Dona de Casa Digital em seu contexto técnico, econômico e teórico. Esse campo é marcado pela vasta difusão das mídias comerciais interativas e participativas e pela aceitação crescente de argumentos da autonomia operária [*Autonomist Marxism*] no sentido de que o trabalho que gera valor pode ser atribuído aos produtos e disposições inalienáveis do sujeito trabalhador. A Dona de Casa Digital é também uma figura que emerge especificamente do pensamento feminista, e por isso essa circunstância precisa ser considerada. As próximas seções oferecerão esboços desses contextos e situarão alguns conceitos-chave explorados ao longo do livro.

A “Web 2.0” e o consumidor produtivo

A Dona de Casa Digital irrompe da competição aparente de duas dinâmicas da rede mundial de computadores: o surgimento da mídia participativa, assim como da cultura participativa que a acompanha, e a intensificação e expansão de conteúdos comercializados. Essas tendências são capturadas no conceito da “Web 2.0”. Esse não é um termo que eu use normalmente (daí as aspas), já que traz implícita a ideia de uma ruptura histórica entre diferentes iterações predominantes de rede (Allen 2012; Fuchs 2014a; Scholz 2008). Apesar disso, sua definição captura algumas das dinâmicas que colocaram o trabalho do consumidor no centro da economia digital.

A “Web 2.0” aparece dentro do contexto da deriva pós-fordista³ que tem como ponto de partida uma atenção voltada para inovações ligadas à demanda criada pela crise do petróleo e pelos problemas de “estagflação” dos anos 1970 (Harvey 1990; Jessop 1997; MacDonald 1991; Thrift 2005). Durante a última parte do século XX, com a mobilidade econômica que vinha despontando da luta de classes e da economia keynesiana do pós-Segunda Guerra Mundial, o consumo era cada vez mais visto como um motor econômico e social (Cross, 1993; Miles Steven *et al.*, 2002). Isso não significa dizer que durante esse período não houve transformações na produção, especialmente no que se refere àquelas modificações informadas por avanços tecnológicos como a informatização. A migração da indústria manufatureira para o Sul global, a exploração continuada de recursos primários e baratos e a desorganização do trabalho sindicalizado nessa região são evidências suficientes de que os custos de produção continuaram impulsionando economias. Contudo, é preciso enfatizar que isso aconteceu de modo simultâneo à expansão e ao gerenciamento da demanda por meio da publicidade e do marketing, assim como das mudanças tecnológicas que permitiram a produção em

³ O termo pós-fordista é relativo à sua etapa anterior, na qual o centro do capitalismo era em larga medida animado pela grande indústria manufatureira e a linha de montagem de Henry Ford. Essa periodização afirma que atualmente o capitalismo extrai mais-valor pela financeirização de todos os aspectos da vida, capturando valor de nossas atividades “imateriais”, *i.e.*, cognitivas, afetivas e relacionais. [NE]

menores quantidades. A estetização e a personalização de mercadorias que se seguiu deu mais ênfase a economias de nicho do que a economias de escala.

É difícil apontar causas e efeitos, mas essas mudanças no foco da produção e da economia se correlacionam com a dominação da cultura material pelo consumo de mercadorias. A antropologia nos diz que os bens materiais desempenham um papel importante na construção de identidades e de comunidades em todas as sociedades. Ao longo do século XX, no entanto, os tipos de bens que desempenharam esses papéis no Norte global passaram a ser cada vez mais aqueles que podiam ser produzidos em massa e que consistiam em produtos descartáveis e disponibilizados para compra em estabelecimentos comerciais. A apropriação de mercadorias se tornou um dos pilares principais para a construção da identidade e serviu de suplemento ou de substituto da classe social como fonte principal de autoformação. Essa foi uma descoberta fundamental em vários estudos sobre as subculturas jovens que apareceram na “Escola de Birmingham” de Estudos Culturais, nos quais se revelou que as mercadorias empobrecidas e produzidas em massa na cultura do consumo eram essenciais para as construções da subjetividade e da comunidade que começavam a aparecer (por exemplo Hebdige, 1979; Humphery, 1998; Thornton, 1995).

No contexto deste livro, é importante reconhecer o surgimento da cultura do consumo e sua centralidade para a socioeconomia, já que o consumo é muitas vezes retratado como uma atividade frívola, não importante, espúria e feminina. Ele pertence à esfera doméstica, onde com frequência é visto como um desperdício na utilização de recursos, especialmente em comparação com a atividade produtiva do ambiente de trabalho. Contudo, Celia Lury (1996) nos lembra que o consumo é criativo e envolve condutas ativas de apropriação que muitas vezes criam novos sentidos e, na prática, novos produtos culturais. Um exemplo fundamental que Lury dá (1996, 121-143) é o da transformação dos produtos comprados em lojas (matéria-prima) que a dona de casa realiza quando produz alimentos comestíveis para a própria família ou quando se transforma a si mesma e a seu corpo em modelos apropriados de feminilidade. O argumento de Lury deixa claros os elos entre trabalho do consumidor e trabalho doméstico, mesmo que ele raramente tenha sido utilizado pelos críticos com relação às mídias digitais e à “Web 2.0”. Apesar disso, o conceito de consumidor produtivo é uma extensão lógica da ênfase crescente que se dá ao consumo como um fenômeno social e econômico importante e que está conectado à expressão criativa. Além disso, a comercialização⁴ da internet e sua importância cada vez maior como mediador cultural significaram a integração da cultura do consumo “de modo ainda mais firme nas rotinas diárias de ansiedade, da compra e da exibição” (Murdock 2014, 130).

O termo “Web 2.0” foi popularizado em 2005 por Tim O’Reilly, o fundador da empresa O’Reilly Media, e era usado para descrever uma suposta mudança na natureza do conteúdo da internet – de *home pages* relativamente estáticas em que indivíduos ou empresas estavam em constante monólogo para espaços de diálogo dinâmicos moldados por arquiteturas dinâmicas que exigem o engajamento dos consumidores. A palavra descrevia uma rede constantemente atualizada, capaz de entregar “experiências ricas a

⁴ Lembremos que as primeiras versões da internet não eram “comerciais”, pois conectavam centros de pesquisa públicos e privados, universidade e demais instituições públicas, inclusive militares. [NE]

seus usuários” ao permitir que a base de usuários de qualquer site o recombinasse, compartilhasse e o aprimorasse. Ela gravitava em torno de usuários de internet considerados como consumidores individualizados e criativos. A “Web 2.0” foi concebida por O’Reilly e por pessoas tão diferentes entre si, como os analistas de negócios Don Tapscott e Anthony D. Williams (2006) e o acadêmico de direito da inovação tecnológica Yochai Benkler (2006), não apenas como uma oportunidade para que os negócios aumentassem a fidelidade de seus clientes e construíssem novos relacionamentos com eles, mas também como algo que poderia ter um potencial de transformação social. Ao permitir que usuários interagissem com empresas e que informassem suas experiências num processo contínuo e dinâmico, a “Web 2.0” se livrava do estrangulamento que restringia os fluxos de informação e causava desequilíbrios nos mercados e possibilitava a participação de usuários na criação de textos culturais distribuídos em larga escala, e não mais controlados pelas corporações midiáticas. A “Web 2.0” foi descrita tanto como novo paradigma para a economia quanto como instrumento implicado no surgimento de uma cultura participativa generalizada.

O conceito de cultura participativa é muitas vezes associado a Henry Jenkins (2006; 2009), cujo trabalho bastante influente nos anos 1990 sobre as atividades criativas dos fãs de programas de televisão chamou atenção para a participação dinâmica de audiências na construção de sentido associada às mídias. O fato de que a audiência produzia ativamente seus próprios sentidos já era conhecido há muito tempo, mas a obra de Jenkins (1992) ressaltou que essa atividade muitas vezes se manifestava de modo material na forma de textos que são, na prática, uma coprodução entre fãs e produtores. Mais do que meros consumidores ávidos, fãs eram também muito produtivos. Jenkins mostrou em *Cultura da convergência* (2009) um processo similar de coprodução, no qual as mídias de tipo “Web 2.0” ativam ainda mais a participação da audiência na produção de sentidos. E, o que é importante, tais participações não são atividades marginais de um grupo dedicado de fãs de alguma mídia, mas o pano de fundo geral da internet contemporânea. Como as donas de casa descritas por Lury, os usuários de mídias digitais estão envolvidos nos atos cotidianos de um trabalho criativo bastante significativo. A cultura participativa e a “Web 2.0” servem de exemplo da criatividade do consumo e a tornam visível.

A internet comercial e o consumidor trabalhador

Um aspecto essencial do fenômeno da “Web 2.0” foi o enquadramento dessa cultura participativa e dessa coprodução de mídias como lugar de geração de valor para a indústria, processo descrito como a domesticação da inteligência coletiva dos usuários. Como O’Reilly sintetiza: “*Os efeitos de rede das contribuições dos usuários são a chave para a dominação de mercados na era da Web 2.0*” (O’Reilly 2005, n.p.; ênfase no original). O termo “efeitos de rede” se refere aqui aos benefícios econômicos associados ao uso das contribuições oferecidas em massa pelos usuários na forma de conteúdo a fim de solucionar problemas (como no caso do Mechanical Turk da Amazon) ou para promover produtos por meio do boca a boca. Exemplos importantes que O’Reilly oferece são o eBay, no qual a empresa serve apenas como um facilitador de trocas entre usuários, e a Wikipédia, a enciclopédia criada por seus próprios usuários. O’Reilly articula essa produção com as metas de empresas comerciais e ressalta o valor econômico coletado

direta ou indiretamente da autorização dada aos usuários para criar conteúdo e para interagir de maneira significativa com os sites.

É nesse aspecto que o fenômeno da “Web 2.0” está mais profundamente associado a outro termos-chave para a compreensão da internet comercial de hoje: mídias sociais. Esse termo pode ser considerado uma redundância, já que todas as mídias exigem a construção de sentidos compartilhados e, portanto, são sociais. Ele é mais comumente utilizado, no entanto, para descrever sites e atividades que têm como objetivo a construção da socialidade e, assim, de inteligências coletivas. Como resumido por Fuchs em sua introdução crítica às mídias sociais, o termo é associado aos seguintes conceitos: “ação coletiva, comunicação, comunidades, conectar/socializar, cooperação/colaboração, produção criativa de conteúdos gerados pelos usuários, jogar, compartilhar” (2014a, 37). O termo mídia social é usado para descrever sites e atividades associadas à construção do “intelecto geral” ou de bens comuns; um espaço de símbolos sociais significativos, de suas construções e distribuições mutuamente benéficas. O termo “Web 2.0”, particularmente na acepção dada por O’Reilly, captura esses sites, mas também inclui páginas corporativas nas quais alguns conteúdos criados pelos usuários, como comentários, avaliações e notas, são permitidos, mas nas quais não há troca significativa entre usuários. A “Web 2.0” é um termo mais amplo do que “mídias sociais”, que tende a ser ligado de maneira mais extensiva a plataformas para blogs, sites de criação de redes sociais ou páginas para o compartilhamento de imagens cujos conteúdos são fornecidos principalmente pelos usuários.

Qualquer que seja a definição escolhida, a figura da Dona de Casa Digital – com seus esforços cognitivos e afetivos para a construção e para a manutenção de relações interpessoais on-line, para a comunicação e para a coordenação de atividades com outros e para a produção e para o compartilhamento de conteúdos – está no âmago da inteligência coletiva das características comerciais das mídias digitais. Esse(a) trabalhador(a) oferece conteúdos na forma relativamente material de vídeos, partidas em um jogo, atualizações de status, tweets ou podcasts, mas também acrescenta aquela permanência afetiva⁵ (Ahmed 2004a; 2004b) que faz com que a interação com esses sites tenha sentido. Essa última contribuição é valiosa porque é o investimento afetivo dos usuários que produz um “aprisionamento”⁶ a um site em especial. Fazer com que um site tenha significado e, na sequência, ajudar a criar uma massa crítica de usuários são processos que fazem com que o engajamento contínuo com aquele site seja desejável e que aumentam o custo emocional de ir para outro site. Um único consumidor engajado em seu próprio trabalho pode não contribuir com conteúdo suficiente ou gerar potencial de permanência o bastante para manter um site inteiro nem para garantir dominância contínua do site sobre o mercado. Em grandes quantidades, no entanto, esses usuários têm valor inestimável para a economia da indústria.

Outra qualidade que O’Reilly atribui à “Web 2.0” é a de que ela é movida pelo valor dos dados dos usuários em detrimento do valor do hardware ou mesmo do software. A domesticação da inteligência coletiva não se refere, portanto, apenas à exploração comercial de conteúdos fornecidos de graça. A inteligência coletiva também pode ser

⁵ *Affective stickiness*, expressão que evoca aderência, permanência, vínculo e união. [NT]

⁶ *Lock-in*.

domada na forma de dados de sequência de cliques, de informações sobre as preferências dos usuários e de termos de busca que são de grande valor para companhias de marketing. Como se discutirá mais no Capítulo 3, a economia da internet é predominantemente baseada na publicidade (cf. McStay 2010). Ela se fia na geração daquilo que, em 1977, Dallas Smythe famosamente chamou de “audiência como mercadoria”.⁷ Smythe defendia que o produto fundamental da grande mídia não eram os programas, mas a audiência – ou, mais precisamente, as informações sobre a audiência que poderiam ser vendidas para os anunciantes. Na “Web 2.0”, a abstração dos dados dos usuários é intensificada e é tornada quase instantânea, já que cada interação pode ser medida e armazenada nos bancos de dados indiretos de qualquer site de mídia comercial. Desde os anos 1990, essa capacidade de extrair dados cada vez mais precisos sobre usuários – e de fazê-lo em tempo real – é reconhecida como vantagem que as mídias digitais oferecem para as corporações (Forbes, 1999; Hoffman *et al.* 1995; Hoffman e Novak, 1996 ; McStay, 2010 ; Strauss e Frost, 1999; Stroud, 1999, por exemplo).

O(a) consumidor(a) trabalhador(a) e suas valiosas colaborações materiais e imateriais executam, assim, uma dupla tarefa na economia da indústria. Ele(a) não é remunerado e oferece conteúdos gratuitos que garantem o apelo que desses sites para outros usuários. Ao mesmo tempo, gera dados que podem ser rapidamente rearranjados sobre tendências, gostos e desejos de consumidores. Além disso, essas interações também produzem sentidos compartilhados e constroem solidariedades sociais. Como o título do livro de Yochai Benkler de 2006 *The Wealth of Networks [A riqueza das redes]* sugere, há uma riqueza tanto cultural quanto econômica nessas redes de inteligência coletiva geradas pelos usuários. Torna-se concebível nesse contexto o termo Dona de Casa Digital como símbolo do consumidor ativamente produtivo e cujas atividades podem ser valoradas em termos igualmente culturais e econômicos.

Trabalho imaterial e exploração nas mídias digitais

Essa dinâmica, que agrega valor à atividade dos consumidores, é também a que vincula a “Web 2.0” à crítica crescente no campo da economia política da internet que se inspira em grande medida nas ideias de teóricos marxistas da autonomia operária ou movimento autonomista (por exemplo, Berardi, 2009; Hardt e Negri, 2001, 2005 e 2016; Lazzarato, 1996; Marazzi, 2011; Negri, 1989; Virno, 2004). A discussão desse paradigma teórico será expandida nos primeiros dois capítulos; por ora, é importante notar a ênfase que ele dá à incorporação crescente de vários processos de vida, como a cognição e o afeto, nos cálculos econômicos do capital. Esse argumento se tornou essencial para a compreensão do trabalho dos consumidores na “Web 2.0”. A aplicação desse paradigma às mídias digitais é normalmente atribuída ao trabalho de Tiziana Terranova (2000) e à sua explicação das dimensões do trabalho não remunerado que são inerentes a muitos dos modelos de negócio da indústria das mídias digitais. Ainda que nunca faça a conexão com o trabalho doméstico, Terranova identifica de modo relevante o papel das contribuições voluntárias e não remuneradas de trabalhadores industriais, mas também de usuários da internet, para a economia do setor de mídias digitais. Para a autora, os ambientes de mídia digital – em contextos de produção e de consumo – funcionam sob as mesmas dinâmicas

⁷ *Audience-commodity*. Mais adiante, Jarrett usa o termo “audience as commodity”. Cf. *infra*. [NT]

do capitalismo contemporâneo, nas quais o valor pode ser localizado nas energias afetivas de trabalhadores e de consumidores. E porque esses atributos são desenvolvidos, sustentados e exercidos fora dos contextos laborais formalmente definidos, Terranova afirma que o trabalho é cada vez mais realizado em um intervalo de tempo para o qual o trabalhador não recebe compensação.

A partir dessa análise nuançada de Terranova e de sua expansão por uma série de estudiosos (como Andrejevic, 2012; Arvidsson e Sandvik, 2007; Banks, 2002; Fuchs, 2008, 2009 e 2014b; Potts *et al.*, 2008; e Zwick *et al.*, 2008), passou a ser possível enxergar como os consumidores das mídias digitais são essenciais para a criação de valor capitalista em várias indústrias de mídia digital, mas como parte de uma tendência socioeconômica mais ampla. É graças a esse paradigma que podemos conceitualizar a atividade do consumidor como trabalho. Mais do que isso, podemos concebê-lo como trabalho *explorado*. Assim como as donas de casa, o consumidor recebe pouca ou nenhuma compensação financeira pelas contribuições dadas aos mecanismos de geração de receita dos sites de mídia social, de modo que todo o trabalho produzido reverte em mais-valor para o provedor do site. Na definição de Marx, então, esse trabalho é explorado e alienado. Essa é a relação social que está no âmago da “Web 2.0” e da economia digital teorizada por Terranova e pela autonomia operária.

Essa exploração da atividade dos usuários não é absoluta, no entanto. Para Michael Hardt e Antonio Negri (2001, 2005 e 2016), as energias em excesso associadas à produção cooperativa, como aquelas ligadas à inteligência coletiva das mídias sociais, manifestam-se como o poder daqueles a que os autores chamam “multidão” a fim de confrontar e reformular o atual processo de produção. Essa é a tensão dialética que Hardt e Negri identificam no capitalismo cognitivo contemporâneo e que também está evidenciada nas dinâmicas da “Web 2.0”, das mídias sociais e da cultura participativa. Essa tensão pode ser identificada nas definições da “Web 2.0” oferecidas O’Reilly (2005). O autor enaltece um contexto em que usuários são explorados por seu trabalho imaterial e, ao mesmo tempo, descreve como esses sites de mídia servem como centros de agência e de políticas potencialmente transformadoras. Devido à sua resistência à eficácia e à totalização dos meios de captura, o trabalho imaterial e o trabalho dos consumidores de mídias digitais manifestam o excesso da multidão e, assim, servem como áreas potenciais de agência.

Uma afirmação central deste livro é que a tensão que Hardt e Negri associam à produção cooperativa existe também no trabalho doméstico não remunerado, tal como é entendido por uma série de teorias feministas. Explorado pelos circuitos capitalistas – e vital para eles –, o trabalho doméstico é muitas vezes ao mesmo tempo socialmente significativo e resistente à captura, em especial em suas formas imateriais. Desse modo, não só os aspectos imateriais do trabalho doméstico têm de fato semelhança com os tipos de contribuição geradora de valor de consumidores de mídias digitais, como também seu aspecto não remunerado articula a tensão entre agência e exploração que movimenta a política das mídias digitais.

Colocar a figura da Dona de Casa Digital no centro de nossos modelos analíticos da forma proposta neste livro se revela, assim, como meio para compreender mais do que a economia das mídias sociais. A Dona de Casa Digital é imagem útil para a análise dos tipos de relação de trabalho que, conforme defendemos, são dominantes nos setores de

alta tecnologia, de serviços e de finanças no Norte global. Assim, é fundamental trazer as reflexões sobre o trabalho doméstico de volta para o centro da análise crítica, de modo a compreendermos as mídias digitais e o capitalismo contemporâneo de maneira mais geral. Os teóricos essenciais que trataram desse assunto são, é claro, feministas – e em geral mulheres feministas –, e por esse motivo a próxima seção firmará a figura da Dona de Casa Digital no interior das dinâmicas particulares da teorização, do ativismo e das políticas feministas.