

DO LÚDICO AO LUCRO

O TRABALHO DA AUDIÊNCIA DO FACEBOOK
E DO YOUTUBE NA ACUMULAÇÃO DE CAPITAL

Gabriela Dalila Bezerra Raulino
Orientação: Prof. Dr. Marcos Dantas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

GABRIELA DALILA BEZERRA RAULINO

**DO LÚDICO AO LUCRO: O TRABALHO DA AUDIÊNCIA
DO FACEBOOK E DO YOUTUBE NA ACUMULAÇÃO DO CAPITAL**

RIO DE JANEIRO

ABRIL – 2018

GABRIELA DALILA BEZERRA RAULINO

**DO LÚDICO AO LUCRO: O TRABALHO DA AUDIÊNCIA
DO FACEBOOK E DO YOUTUBE NA ACUMULAÇÃO DO CAPITAL**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM), da Escola de Comunicação (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como pré-requisito para obtenção de título de doutor.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro

RIO DE JANEIRO

ABRIL – 2018

CIP - Catalogação na Publicação

R2391 Raulino, Gabriela Dalila Bezerra Do lúdico ao lucro: o trabalho gratuito da audiência do Facebook e do YouTube na acumulação do capital / Gabriela Dalila Bezerra Raulino. -- Rio de Janeiro, 2018. 223 f.

Orientador: Marcos Dantas. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2018.

1. capitalismo. 2. teoria do valor-trabalho. 3. trabalho informacional. 4. YouTube. 5. Facebook. I. Dantas, Marcos, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Tese de Doutorado defendida por *Gabriela Dalila Bezerra Raulino*
e aprovada em 27 de abril de 2018 pela banca examinadora constituída pelos doutores:

Prof. Dr. - Orientador Marcos Dantas Loureiro

Prof. Dr. Alain Pierre Claude Henri Herscovici

Profa. Dra. Fernanda Bruno

Prof. Dr. Luiz Carlos Delorme Prado

Profa. Dra. Sarita Albagli

“Atravessar fronteiras era um desejo meu desde menina, incluindo as fronteiras mentais, não apenas as geográficas. Conhecer, descobrir, avançar, aprender: verbos que de certa forma me definem, todos relacionados com o exercício da liberdade.”

— Martha Medeiros, Um Lugar na Janela

AGRADECIMENTOS

O resultado aqui apresentado é mais do que um relato de pesquisa de quatro anos de doutorado. Simbolicamente, é reflexo de uma escolha de vida, de um ciclo transformador de experiências, luz e sombra, aprendizados e muitas mudanças. Se cheguei até aqui, foi por um conjunto de fatores que sempre tive positivamente ao meu favor, e que transcendem qualquer discurso de “meritocracia”. Devoto toda minha gratidão:

A todas as oportunidades de educação de qualidade que tive. Primeiro, até o ensino fundamental, financiada pelo esforço dos meus pais. Depois, custeada pelos impostos pagos pela sociedade brasileira. Fui privilegiada com uma educação pública de qualidade no ensino médio-técnico (IFRN), na graduação (IFRN e UFRN), no mestrado (UFRN) e no doutorado (UFRJ). Também sou privilegiada em trabalhar como docente no IFRN, uma instituição federal que me concedeu afastamento remunerado para investir na minha formação.

Ao afeto e suporte emocional incondicional dos meus pais e irmãos, que sempre apoiaram todos os meus projetos sem pestanejar. Aos que comigo foram lar: Dani, Vanessa e João, acompanhando firme e amorosamente os diferentes momentos desse processo. Aos amigos de longa data de Natal-RN, fonte de amor no meu coração, em especial às sempre presentes Gabol, Idylla, Ingrid e Mariana. Aos amigos de jornada acadêmica, pelos exemplos de resistência e pelas dicas sobre como manter a sanidade mental. Às queridas Denise e Kátia, que foram ninho de acolhimento na minha temporada em Londres. E a todos com quem convivi no Rio de Janeiro-RJ, transformando essa cidade em casa.

Aos professores e autores que contribuíram com essa pesquisa. Toda honra ao meu orientador Marcos Dantas: pela confiança, pela presença, pelas recomendações, pelas correções e mais recomendações, pelos desabafos políticos...por me fazer, ao mesmo tempo, perder e recuperar a fé no Brasil. Ao meu orientador do mestrado, Sebastião Albano, quem primeiro colocou luz nesse caminho. Aos professores que participaram das bancas de qualificação e defesa, por dedicarem seu tempo e seus conhecimentos a esse projeto: Alain Herscovici, Carlos Prado, Fernanda Bruno, Sarita Albagli, Henrique Antoun, Marcos Schneider. Ao meu professor supervisor na Westminster University, em Londres, Cristian Fuchs, por ter me concedido essa oportunidade transformadora de tese e de vida.

(...)

Ao universo: a quem aprendi a entregar, confiar, aceitar e agradecer.

RESUMO

A pesquisa ora apresentada se propõe a interpretar o ciclo de acumulação de capital nas plataformas digitais produtoras de audiência, mais especificamente do Facebook e do YouTube, destacando a contribuição decisiva do trabalho gratuito da audiência. Situados no campo da Economia Política Crítica da Comunicação, tomamos como ponto de partida a teoria marxiana do valor-trabalho, por considerar que o seu fundamento básico permanece vigente no capitalismo informacional, a saber: a fonte de riqueza continua a ser a mais-valia gerada pela exploração do trabalho vivo. Argumentamos, no entanto, que, no caso das plataformas, os mecanismos de apropriação se dão por rendas informacionais – e não pela mercadoria no sentido clássico marxiano. A partir das elaborações teóricas e dos estudos de caso realizados, sustentamos que as plataformas comerciais organizam o processo produtivo que converte o capital social construído por esses usuários (no sentido de Bourdieu) em capital econômico, transformando a atividade lúdica em trabalho produtivo. Nesse contexto, os usuários são atraídos, ao mesmo tempo em consolidam a sociedade do espetáculo (DEBÓRD, 1997) e, não por coincidência, encontram todas as ferramentas necessárias sendo oferecidas “gratuitamente” sob mediação do próprio capital.

PALAVRAS-CHAVE: capitalismo, teoria do valor-trabalho, Facebook, YouTube.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Ciclo de acumulação do capital no Facebook adaptado de Karl Marx (FUCHS).....	68
Figura 2- Ciclo de acumulação do capital no Facebook adaptado de Karl Marx (DANTAS)	92
Figura 3- Ciclo de acumulação do capital no Facebook	103
Figura 4- Detalhamento da receita do Facebook.Inc	127
Figura 5 - Detalhamento da receita do Facebook.Inc	129
Figura 6- Visão externa do centro de dados em Forest city, no Estados Unidos e parte interna do centro de dados do Facebook em Lulea, na Suécia	130
Figura 7- Principais tipos de interação e tipos de postagens dos usuários no Facebook.....	136
Figura 8- Exemplo do Open Social Graph no Facebook	140
Figura 9- Imagem ilustra como uma maioria de influência (laranja) pode ser gerada por laços fracos, mesmo que os laços fortes sejam individualmente mais influentes	152
Figura 10- Reprodução da página do Facebook voltada para empresas.	154
Figura 11 - Páginas do Facebook mais acessadas do mundo	155
Figura 12- Páginas do Facebook mais acessadas no Brasil (março, 2018)	156
Figura 13- Estrutura da Alphabet.Inc	168
Figura 14- Detalhamento das Receitas da Alphabet.Inc	169
Figura 15- Detalhamento financeiro da Alphabet.Inc	171
Figura 16 - Os 10 canais com maior número de visualizações de vídeo do mundo.....	187
Figura 17- - Os 10 canais com maior número de visualizações de vídeo no Brasil	189
Figura 18- Troca de mensagens entre Whindersson Nunnes e KondiZilla	191
Figura 19- Comparação entre principais instituições acionistas no Facebook.Inc e na Alphabet.Inc em março de 2018.....	196

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

a. AS PLATAFORMAS DIGITAIS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO (PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E HIPÓTESE)	10
b. EPC E A TEORIA DO VALOR-TRABALHO COMO PONTO DE PARTIDA (METODOLOGIA E QUADRO TEÓRICO)	15
c. APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DA TESE	18

PRIMEIRA PARTE – INTRODUÇÃO AO CAPITALISMO INFORMACIONAL, ESPETÁCULO E O PROBLEMA DO VALOR NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

1. CAPITALISMO INFORMACIONAL E AS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	21
1.1 FUNDAMENTOS DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL: A BUSCA HISTÓRICA PARA ACELERAR A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL	24
1.2 AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO CASO PARADIGMÁTICO DAS NOVAS FRONTEIRAS DE ACUMULAÇÃO DO CAPITALISMO INFORMACIONAL.....	30
1.2.1 O caso das plataformas produtoras de audiência	35
1.3 CAPITALISMO INFORMACIONAL, PLATAFORMAS DIGITAIS E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....	39
1.3.1 Plataformas digitais e espetáculo	41
1.3.2 O espetáculo a partir de Karl Marx	45
2. A INFORMAÇÃO E O PROBLEMA DA TEORIA DO VALOR-TRABALHO.....	48
2.1 A IMPORTÂNCIA DO “VALOR” NA ECONOMIA E A OPÇÃO POR KARL MARX	48
2.2 INTRODUÇÃO À TEORIA DO VALOR-TRABALHO.....	51
2.2.1 O valor do trabalho e da mercadoria.....	52
2.2.2 A desmedida do valor.....	57

**SEGUNDA PARTE – INTERPRETAÇÕES MARXIANAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE
INFORMAÇÃO, TRABALHO E VALOR NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

3. A BUSCA PELA MERCADORIA PORTADORA DA MAIS-VALIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	63
3.1 REVISITANDO A MERCADORIA-AUDIÊNCIA NOS ESTUDOS SOBRE TELEVISÃO	64
3.2 REVISITANDO A MERCADORIA-AUDIÊNCIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	66
4. O PROBLEMA DA AUDIÊNCIA-MERCADORIA E A ALTERNATIVA DA RENDA COMO MECANISMO DE APROPRIAÇÃO DO VALOR	72
4.1 EXTRAÇÃO DE RENDA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS POR REDISTRIBUIÇÃO DE MAIS-VALIA.....	75
4.2 CAPTURA DE RENDA DO TRABALHO VIVO AUTO ORGANIZADO	78
4.2.1 Trabalho imaterial e captura de valor nas plataformas digitais	81
4.3 APROPRIAÇÃO DE RENDA SOBRE MAIS-VALIA GERADA NOS PROCESSOS PRODUTIVOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	87
4.3.1 Valor gerado no consumo cultural ou na utilidade social das redes.....	89
4.3.2 Apropriação do capital-informação por meio de rendas informacionais...	91
4.4 CONCLUSÕES PARCIAIS SOBRE AS ABORDAGENS RENTISTAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	98
5. TESE SOBRE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	99
5.1 CICLO DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL.....	102
5.1.1 Trabalho gerador de valor.....	105
5.1.2 Apropriação, preço e realização do valor.....	107
6. TESES SOBRE TRABALHO GRATUITO DA AUDIÊNCIA.....	109
6.1 EXPLORAÇÃO E VALOR NO TRABALHO DA AUDIÊNCIA.....	111
6.2 SITUAÇÕES DE TRABALHO DA AUDIÊNCIA.....	117
6.3 RELAÇÃO ENTRE TRABALHO DA AUDIÊNCIA E TRABALHO PAGO.....	121

**TERCEIRA PARTE – ECONOMIA POLÍTICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
CASOS DO FACEBOOK E YOUTUBE**

7. FACEBOOK	124
7.1 FACEBOOK.INC.....	124
7.2 FACEBOOK.COM: PARA ALÉM DE UMA PLATAFORMA DE REDE SOCIAL.....	132
7.2.1 Trabalho gratuito da audiência.....	135
7.2.2 Grafo social (<i>Social Graph</i>): mapeamento de rede e penetração na internet	139
7.2.3 Algoritmo de organização do feed de notícias e filtros bolha	148
7.2.4 Facebook Ads e monetização por publicidade.....	153
7.3 LIÇÕES SOBRE FACEBOOK: MUDANÇAS NO FEED E DESAFIOS DA PUBLICIDADE	159
8. YOUTUBE	165
8.1 GOOGLE/ALPHABET.INC.....	166
8.2 YOUTUBE: NOVOS ELEMENTOS PARA DISCUTIR TRABALHO DA AUDIÊNCIA.....	171
8.2.1 Estratégias de monetização.....	172
8.2.1.1 <i>Publicidade</i>	173
8.2.1.2 <i>YouTube Red</i>	175
8.2.1.3 <i>Assinatura premium</i>	176
8.2.2 Trabalho da audiência e “profissionalização do conteúdo”: deslocamento do papel de usuário da produção de conteúdos aos dados.....	178
8.2.3 Algoritmos, Redes Multicanais, e ranking no YouTube.....	182
8.3 LIÇÕES SOBRE YOUTUBE: EXPANSÃO PARA OUTROS MERCADOS	191
9. REFLEXÕES GERAIS SOBRE OS CASOS ESTUDADOS: ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA	192
9.1 ACUMULAÇÃO DE CAPITAL.....	192
9.2 TRABALHO DA AUDIÊNCIA.....	196
9.3 ALGORITMOS, IMPERIALISMO ECONÔMICO, E A INTERFERÊNCIA NAS PRÁTICAS DOS USUÁRIOS NA INTERNET.....	200
9.4 DESAFIOS PARA PLATAFORMAS DIGITAIS.....	203
CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	214

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

a. AS PLATAFORMAS DIGITAIS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO (PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E HIPÓTESE)

As plataformas digitais como Google, Facebook, YouTube e Instagram têm atravessado de modo crescente a vida cotidiana dos indivíduos. Seja para interagir com os amigos, trabalhar, comprar, fazer pesquisas ou apenas para se divertir, as diversas práticas sociais estão cada vez mais integradas a esse tipo de mediação. A importância social e econômica que essas plataformas desempenham é significativa. O problema, no entanto, é a tendência de naturalizar a apropriação dessas tecnologias com plenamente positiva, olvidando as relações de exploração na qual se inserem – e que remetem diretamente às novas configurações do capitalismo e da sociedade contemporânea.

A presente pesquisa contribui no sentido de desvelar esse “mundo de exploração” que permite os usos das plataformas digitais. Mais especificamente, nos inscrevemos no corpo de estudos que tenta entender e conceituar a situação na qual essas plataformas oferecem acesso gratuito para os usuários e, em contrapartida, monetizam essa participação de diversas formas. A *pergunta central* que se coloca nesse contexto é: como atividades eminentemente lúdicas nessas plataformas – a exemplo de postagens, curtidas e outras conexões – tornam-se fonte de valorização para o capital?

As dinâmicas do Facebook e do YouTube serão apresentadas de modo mais específico como estudos de caso. Demonstraremos que, para a audiência, essas plataformas podem até se apresentar, respectivamente, apenas como serviços de rede social e comunidade de compartilhamento de vídeos. Mas, em termos econômicos, ambas são empresas capitalistas voltadas, sobretudo, para venda de publicidade online. Na presente pesquisa, tais plataformas são interpretadas como *produtoras de audiência*, ou mais especificamente, como “praças de mercado” mundiais que medeiam a interação direta especialmente entre dois tipos de usuários: anunciantes e público potencialmente consumidor (MARTENS, 2016). Essa mediação coloca as plataformas numa posição privilegiada para registrar e processar dados sobre comportamento de todos os envolvidos, de modo que sua atividade econômica principal é

oferecer um “*serviço informacional*” que promove conexões altamente segmentadas. Sob esta perspectiva, argumentaremos que todos os usuários que participam das plataformas (quer sejam as empresas anunciantes, quer seja a audiência em busca de experiência de conexão e entretenimento, ou até os usuários com intenções de compras) geram valor a partir das suas atividades que subsidiam os dados e mantêm a rede ativa. Pontuaremos que a lógica de produzir audiência (interpretada enquanto uma categoria da economia política da comunicação) para vender publicidade é a mesma que já conhecida nas mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), com a significativa diferença de que os usuários das plataformas já não produzem só dados, mas também o próprio conteúdo que “consomem”.

A princípio, a problemática pode até não parecer controversa: os usuários participam de modo consentido dessas redes e fornecem seus dados em troca do acesso gratuito ao serviço. As políticas de privacidade dessas plataformas também pressupõem que a adesão do usuário autoriza os usos das informações por essas corporações midiáticas. Do ponto de vista estritamente econômico, parece ser um negócio facilmente “justificado” e, de fato, não se pretende aqui defender aspectos com “ingenuidade” ou vitimização dos usuários. Reconhecemos que há razões que explicam o desejo desses usuários tomarem parte deste universo na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997; FONTENELLE, 2013; SIBILIA, 2008). Tal consentimento, no entanto, não nos exime da responsabilidade de compreender e de evidenciar como esses usuários contribuem para geração de valor – e, portanto, desempenham um trabalho produtivo.

Acreditamos que insistir nisso é importante, sobretudo, porque modelos de negócios como o Facebook e o YouTube são a “ponta do *iceberg*” de um conjunto de mudanças e contradições mais profundas apresentadas pelo novo estágio do capitalismo que tem se consolidado na contemporaneidade, aqui tratado sob o nome de “capitalismo informacional”. Portanto, compreender essas plataformas significa também avançar na compreensão crítica da própria sociedade capitalista em que vivemos. Assumindo a ideia de que essa nova realidade já não pode ser interpretada exatamente sob mesmas categorias teóricas de análise do denominado “capitalismo industrial”, nos propomos a discutir essas bases analíticas, observando as transformações estruturais, e relacionando-as às novas dinâmicas de trabalho. É nesse contexto que acreditamos ser possível entender as plataformas digitais como um ambiente produtivo (empreendimentos que atendem a uma lógica global de acumulação de

capital), analisar os seus ciclos de acumulação de capital, e discutir a atividade dos usuários sob hipótese da configuração de um trabalho gratuito. Como lembra Herscovici (2008), é preciso modificar as ferramentas teóricas já estabelecidas para estudar essas mudanças qualitativas da realidade relacionada ao trabalho informacional, incluindo aquele envolvido nas plataformas digitais. Essa atitude “permite evitar a dupla armadilha que consiste em limitar o capitalismo à dimensão industrial ou, ao contrário, em conceber o desenvolvimento dessas formas de capital ‘intangível’ como a superação do capitalismo” (p.572).

O capitalismo informacional vem sendo caracterizado pela predominância do que David Harvey (2011) denomina como “regime flexível de acumulação capitalista”. Além de proporcionar uma série de modificações nos processos de produção e consumo das indústrias tradicionais, em relação ao denominado “período fordista”, essa realidade se caracteriza também pelo investimento em novos setores da economia como serviços e espetáculos. A grande revolução do capitalismo informacional estaria no seu potencial de valorizar o capital produzindo mais-valia, mas sem remeter a processos de transformação material que resultem em uma “mercadoria”, no sentido clássico de Karl Marx (1867). Tratam-se de novos mercados que exploram, predominantemente o trabalho informacional (DANTAS, 2006; 2012) – ou seja, o trabalho material semiótico que tem como produto final a própria informação – e, assim, comercializam *direitos de acesso*: seja a dados, experiências, patentes, direitos autorais, etc. Tais mercados, em sua maioria, são dominados por corporações transnacionais que carregam grande marca de investimento do capital financeiro, e cujo valor de mercado (baseado nas suas ações nas bolsas de valores) cresce assustadoramente. Essa dinâmica é necessariamente proporcionada por uma grande rede material de ativos físicos (bancos de dado, computadores, cabos, prédios), mas seu valor está nas relações que tais ativos mediam.

Esses movimentos de transformação do capitalismo são associados à busca constante e primordial desse sistema econômico, conforme já sentenciara Karl Marx: reduzir ao máximo o tempo de valorização do capital. Conforme nos propomos a discutir ao longo desta tese, as plataformas são um exemplo paradigmático dessa aceleração da economia, conferindo inaudita atualidade ao que Guy Debord (1997) descreveu como Sociedade do Espetáculo. É, portanto, a partir dessa base de discussão sobre o capitalismo informacional, constituído sob um novo regime de acumulação capitalista, e suas respectivas configurações da exploração do trabalho, que nos propomos os seguintes *objetivos*:

1. Interpretar teórica e empiricamente o ciclo de acumulação de capital (geração, realização e apropriação de valor) nas plataformas digitais produtoras de audiência.
2. Analisar a participação dos usuários nas referidas plataformas, à luz da categoria trabalho informacional (DANTAS, 1999, 2001, 2002, 2006, 2012), e sob a premissa da configuração do trabalho gratuito.

Para isso, desenvolvemos um amplo *estudo teórico* para explicar o ciclo de acumulação dessas plataformas sob uma perspectiva rentista, bem como para justificar a audiência como um trabalho produtivo nesse processo. A argumentação foi reforçada por *dados empíricos* obtidos, principalmente, dos relatórios anuais do Facebook.Inc (2018) e Alphabet (2017), denominado Formulário 10-K. Artigos e outros materiais publicados na internet, especialmente por agências que vendem serviços para ampliar o potencial dos usuários nessas plataformas, também foram importantes para entender parte do funcionamento algorítmico desses modelos de negócio.

Partindo da Economia Política Crítica da Comunicação, nossa *hipótese* é que esse processo de acumulação de capital nas plataformas digitais pode ser explicado pela teoria marxista do valor-trabalho, no sentido de que fonte de riqueza continua sendo a mais-valia gerada pela exploração do trabalho humano. Propomos, no entanto, que há novos mecanismos de produção, apropriação e realização desse valor que divergem daqueles, até então, elaborados por Karl Marx. Alguns autores chegam a argumentar que essa teoria pode ser integralmente aplicada, considerando-se os “dados” como uma mercadoria trocada pelo equivalente baseado no tempo de trabalho. A presente pesquisa, no entanto, segue a linha interpretativa de que, no caso dessas plataformas, a lógica da mercadoria é substituída pela lógica da renda informacional baseada no monopólio da informação. A análise é conduzida esclarecendo a dinâmica do ciclo de acumulação de capital nas plataformas digitais, caracterizando o trabalho gerador de valor nele envolvido, bem como a relação dessas plataformas com o mercado financeiro. A decisão pelo claro recorte teórico focado na teoria do valor-trabalho, em detrimento de outras distintas abordagens existentes, visa contribuir com debates que tentam esclarecer as contradições que existem mesmo dentro desse campo específico de diálogo.

No que se refere à questão do trabalho da audiência, partimos do pressuposto de que esses usuários geram valor para as plataformas e, portanto, participam produtivamente do

processo de acumulação do capital. Essa análise se dá por meio de discussões mais específicas, como: as novas relação entre produção e consumo, teorizadas por Alvin Tofler (1980) sob o termo “prossumidor”; as delineações entre trabalho e tempo livre, levando à percepção do lazer como um tempo produtivo; e novas categorias de exploração, como a “mais-valia 2.0”. Tal problemática se insere no contexto mais amplo do avanço da exploração e do domínio do capital para as fronteiras da vida privada, fugindo das formas tradicionais (e remuneradas) de trabalho.

Ao mesmo tempo em que são explorados, os indivíduos são cada vez mais estimulados a serem “partícipes” dessa sociedade dominada pelo espetáculo (DÉBORD, 1997), a ponto de caracterizar o que Sibília (2008) identifica como “show do eu” ou “intimidade como espetáculo”. É por essas vias que a crescente participação dos usuários nas plataformas digitais de comunicação parece ampliar o processo econômico de produção de valor para todos os tempos e espaços sociais, fazendo do aparente divertimento ou ocupação de tempo livre também um tempo de trabalho. E é esse trabalho que estaria na origem da valorização e acelerada expansão de empresas como Facebook e YouTube. Ou seja, os indivíduos ávidos para participarem do/se tornarem espetáculo encontram essas ferramentas sendo oferecidas e articuladas pelo próprio capital, o que, por sua vez, estimula ainda mais a permanência dos usuários nessas conexões em um processo cíclico de retroalimentação.

Esse cenário leva ao entendimento de que a comunicação vem assumindo novos papéis no capitalismo, entrando no centro do próprio processo produtivo. Isso implica dizer que não se trata mais de dirigir estudos apenas para uma indústria cultural, onde os meios parecem exercer funções mediadoras entre a produção e o consumo. Trata-se, mais além, de considerar esses meios dentro do próprio ciclo de acumulação do capital e, portanto, como cerne da mais recente reestruturação capitalista. Seguindo Dantas (2002,2011,2014), e inspirado em Debord (1997) e Harvey (2011), apontamos que tais plataformas tornaram-se sistemas de agenciamento, programação e distribuição do espetáculo, por meio do qual, tanto se reduz os tempos de rotação do capital, quanto se produzem os comportamentos distintivos, identitários, sígnico-simbólicos, de propensão ao consumo. A internet tem papel fundamental nesse cenário porque oferece – a qualquer indivíduo inserido na sociedade capitalista do espetáculo e consumo – amplas condições de também ser produtor de consumo, participante imediato e direto do espetáculo. Nessa dinâmica, o capital segue

avançando ao explorar trabalho não pago que, entretanto, para a grande maioria das pessoas mostra-se apenas como diversão.

Ao desvelar os processos de exploração e acumulação de capital nessas plataformas digitais, especialmente sob o pressuposto do trabalho gratuito, esperamos *contribuir* teoricamente com essa área de estudo – a qual ainda apresenta lacunas abertas e controversas. De modo mais amplo, também esperamos contribuir para os debates que buscam investigar, conhecer e revelar a lógica mais complexa que está por trás da apropriação das mídias digitais na sociedade contemporânea. O entendimento socialmente naturalizado dessas ferramentas como mero entretenimento ou nova forma de comunicação precisa ser permeado pelas reflexões sobre as relações econômicas, políticas e sociais que constituem o modo de existência capitalista. Acreditamos que, nesse sentido, os estudos podem contribuir não só como prática acadêmica, mas como prática política na busca do direito a uma comunicação que supere os interesses do capital.

b. EPC E A TEORIA DO VALOR-TRABALHO COMO PONTO DE PARTIDA

A análise foi situada, metodológica e teoricamente, na interseção entre a economia e a comunicação. Isso porque, conforme brevemente discutido no tópico anterior, a comunicação e a informação passam a integrar cada vez mais a estrutura econômica mundial, participando diretamente do circuito de acumulação do capital. Isso exige, portanto, que as dimensões econômicas da comunicação sejam analisadas no conjunto de todo processo capitalista contemporâneo. Dito de outro modo, nem a comunicação por si só, nem a economia ortodoxa por outro lado, oferecem esteio para lidar com a complexidade dessas questões. É nesse sentido que nos inscrevemos nos estudos desenvolvidos na interseção desses campos, assumindo todos os desafios e incertezas que comportam as análises de uma realidade ainda em construção e em permanente movimento.

Nesse contexto, a Economia Política Crítica da Comunicação (EPC), especialmente na perspectiva vinculada ao marxismo, tem se apresentando como potencial campo de estudo, motivo pelo qual é tomada como principal base teórico-metodológica da presente proposta de pesquisa. A escolha pela perspectiva crítica de análise da internet e das plataformas digitais, se deve justamente pela necessidade de situar tal estudo em teorizações e contextos mais amplo, como capitalismo e lutas sociais, os quais moldam e são moldados nos terrenos

das mídias digitais, por meio de processos dialéticos (FUCHS, 2014). Os estudos críticos nesse âmbito da EPC se caracterizam, principalmente, pela crítica ao modelo capitalista, ao invés de reforçar as forças que lhe davam propulsão – como faz a teoria clássica. Por meio do método materialista histórico dialético, situa o capitalismo na realidade compreendida como histórica, contraditória e mutante, porque submetida a contínuos processos dialéticos. Destacamos, assim, a perspectiva crítica que mantém uma ligação direta com a crítica à Economia Política de Marx, caracterizada por continuar considerando como explicativos: a Teoria do valor-trabalho, bem como os conceitos decorrentes de exploração e de mais-valia (HERSCOVICI, 2014). Nessa linha de análises, nos apropriaremos de estudos seminais como: a) Dallas Smythe, destacado pela teoria do duplo papel da audiência enquanto mercadoria e reprodução das forças produtivas; b) abordagens vinculadas à chamada Escola Francesa do GRESEC¹, nas problematizações nas quais sugerem que trabalho artístico é trabalho concreto, dificilmente redutível ao abstrato; além dos grupos vinculados a Nicholas Garnham, Graham Murdock, Vincent Mosco, dentre outros; c) a proposição de Marcos Dantas, relacionada à informação como trabalho e valor; d) e estudos mais recentes relacionados à teorização do “trabalho digital”. Além disso, propomos diálogos com estudos que transcendem a EPC, como a dimensão da estetização da mercadoria, conforme a teoria da Sociedade do Espetáculo (Guy Debord; Anselm Jappe), as discussões sobre o fetichismo da marca (Islene Fontenelle) e da intimidade como espetáculo (Paula Sibília).

A análise econômica das atividades ligadas ao campo da comunicação e da informação pode ser feita a partir de diferentes matrizes teóricas, tanto da economia ortodoxa (clássica e neoclássica), quanto da economia heterodoxa (marxismo, os pós-keynesianos e os neoschumpeterianos)². Nesse contexto, quais são, afinal, as particularidades que justificam a Economia Política da Comunicação (EPC) como um campo potencial para tal tipo de análise? Essa distinção começa no próprio modo pelo qual os fenômenos são abordados e compreendidos dentro da Economia Política (EP), sendo tratados enquanto: a) transformações sociais b) entendidos em sua totalidade social, c) na perspectiva de uma filosofia moral d) e da praxis (GOLDING E MURDOCK, 2000). Nesse contexto, o conhecimento

¹ GRESEC – Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication, da Universidade Stendhal de Grenoble, France

² Economia ortodoxa: defendem, entre outras coisas, a neutralidade da moeda e a tendência natural ao equilíbrio econômico em pleno emprego. Existe uma força que ajusta o mercado de forma livre, sem a necessidade de pressões externas. Economia heterodoxa: as doutrinas que estão em desacordo com a ortodoxia.

não opera sobre algo já dado a ser desvelado pela prática teórica ou empírica, mas resulta de uma construção social. Ao empreender uma reflexão em termos epistemológicos, Mosco (2011, p.128) caracteriza a EPC como sendo fundamentalmente: realista (reconhece a realidade ao mesmo tempo enquanto conceitos e práticas sociais)³, inclusiva (rejeita o essencialismo ou a tendência a reduzir todas as práticas sociais a uma única explicação da economia política, favorecendo a uma abordagem que vê os conceitos como pontos de partida ou de entrada para os diversos campos sociais); constitutiva (apreende a vida social como um conjunto de processos mutuamente constitutivos, cujas unidades agem umas sobre as outras em vários estágios de formação, e com uma direção que só pode ser descrita na pesquisa específica); e crítica (vê o conhecimento como produto da comparação com outro corpo de conhecimentos e com valores sociais).

Em termos mais objetivos, para Mosco (2011), a Economia Política se distingue da economia tradicional por abordar determinantes socioeconômicos muito mais profundos, como estrutura corporativa e propriedade, as relações de poder, o acesso à informação, educação e formação, contexto social, bem como as relações entre produção, comercialização e desejo. Enquanto isso, a economia tradicional é criticada por tentar compreender o comportamento econômico sem compreender as complexidades de poder, estrutura social, comportamento organizacional e prática cultural. Do ponto de vista do indivíduo, se a economia o considera naturalizado através do tempo e espaço, a economia política começa com o indivíduo socialmente constituído, envolvido em um processo social de produção (JESSOP E SUM apud MOSCO, 2011). Em uma crítica profunda, Daniel Bell⁴ (apud MOSCO, 2011) aponta que a economia repousa sobre teoria social simplista: a sociedade é a soma dos indivíduos; a ação humana é predominantemente racional; a informação flui livremente a todos; e os mercados dispersam poder, desejo humano e, mais importante, registra genuínas necessidades sociais. Além disso, decorre de suas raízes positivistas a crença de que a única realidade que merece ser examinada é a que é observável, mensurável e quantificável. Na opinião de Mosco (2011), a economia convencional continua a ter um sucesso quase hegemônico porque os economistas concordam em um conjunto de normas estreitas sobre a pesquisa e discurso, mas também porque alimenta o poder, fornecendo informações,

³Sobre esse assunto, o autor referencia Latour (1999) e Shimony and Malin, (2006)

⁴ Bell, Daniel (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

conselhos e políticas para fortalecer o capitalismo. Logo, a economia ortodoxa deve ser vista como um sistema de retórica e de poder, cabendo à economia política justamente entender esse sistema e propor mudanças.

Nesse contexto, Dantas (2010; 2012) argumenta que o que diferencia as escolas da Economia é o modo como estas se posicionam diante do “problema do valor”, logo, o primeiro diferencial e referencial básico da Economia Política da Comunicação (apesar de não ser único e exclusivo), é assumir a teoria marxista do valor-trabalho como ponto de partida e de chegada das análises dos meios de comunicação. O autor reclama a importância desse debate para compreender o funcionamento mesmo da lógica econômica, sobretudo, diante dos novos meios de comunicação, como a internet. Isso porque, nesse novo contexto, o capitalismo contemporâneo vem submetendo a teoria do valor-trabalho a desafios teóricos e práticos, uma vez que o valor de troca estaria sendo esvaziado nas atuais condições de produção, subsistindo o valor de uso. Logo, se o objeto da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) é o processo de trabalho e valorização nos meios de comunicação, na produção de espetáculos e, agora, também, na internet, a compreensão desses problemas pode estar no cerne das preocupações do campo.

A teoria marxista do valor-trabalho foi, justamente, o ponto de partida da presente pesquisa. Tal teoria foi amplamente utilizada para explicar o funcionamento do período denominado por Marx de Grande Indústria⁵, baseado na produção de mercadoria. Por um lado, à medida em que o tipo de produção e de trabalho característicos dessa sociedade industrial vão perdendo sua homogeneidade, a base conceitual valor – trabalho – classe social, que estrutura a problemática de Marx e, portanto, a teoria do valor-trabalho, também vai tendo a sua validade contestada no que diz respeito ao seu potencial explicativo diante da nova realidade. Por outro lado, com a centralidade da comunicação e da cultura na nova dinâmica de produção do capitalismo, não só a dimensão do valor, mas muitos outros aspectos das teorias de Marx passaram a ganhar destaque novamente no campo de análise da Economia Política da Comunicação.

c. APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DA TESE

⁵ Marx não teria definido exatamente o período correspondente à Grande Indústria. No geral, compreende o período que sucede a manufatura, correspondendo ao período de desenvolvimento da industrialização (dividido entre período concorrencial e monopolista). Segundo o autor, do próprio desenvolvimento da grande indústria deveria surgir um terceiro momento do modo de produção capitalista (PRADO, 2005).

A *primeira parte* desta tese, intitulada “Introdução ao capitalismo informacional, espetáculo e o problema do valor nas plataformas digitais”, parte da caracterização do chamado capitalismo informacional, denominação assumida nessa pesquisa como a mais apropriada para interpretar o atual estágio da economia e da sociedade contemporânea (*capítulo 1*). Apresentamos as mudanças consideradas determinantes na configuração do atual sistema econômico, impulsionadas, sobretudo, pela constante busca para acelerar a valorização do capital. Nesse contexto, apontamos as plataformas digitais como um exemplo paradigmático dessa aceleração da economia, conferindo inaudita atualidade à definição Sociedade do Espectáculo (DEBORD, 1997). Na sequência, introduzimos os principais desafios que essas transformações têm imposto à teoria do valor-trabalho formulada por Karl Marx, sobretudo, no que diz respeito à apropriação do valor por meio da mercadoria, e à mensuração do seu valor de troca como correspondente ao tempo de trabalho (*capítulo 2*).

Após essa contextualização, a *segunda parte* da tese apresenta um conjunto de “Interpretações marxianas contemporâneas sobre informação, trabalho e valor nas plataformas digitais”. Nessa seção, reunimos vários autores que tentam explicar a as plataformas digitais tomando como ponto de partida a teoria do valor trabalho – seja reafirmando, negando ou alterando tal teoria. Destacamos as contribuições de cada abordagem, seus pontos de diálogo e divergências, com o objetivo de encontrar esteio para compreender o modo de acumulação de capital em plataformas produtoras da audiência como Facebook e YouTube. Primeiramente, estabelecemos uma crítica à Economia Política da Audiência como Mercadoria (*capítulo 3*), introduzida por Dallas Smythe e revisitada (criticando e/ou refinado) por vários autores. Após descrição analítica dessas propostas, descrevemos um outro conjunto de perspectivas que superam a ideia da audiência-mercadoria, apostando na categoria da renda como a mais adequada para entender a acumulação de capital nessas plataformas digitais (*capítulo 4*). Na sequência, a partir da discussão acima mencionada, apresentamos o posicionamento teórico desta tese sobre o processo rentista de acumulação de capital nas plataformas digitais (*capítulo 5*), bem como sobre o trabalho gratuito da audiência, como trabalho informacional produtivo e gerador de valor (*capítulo 6*).

Finalmente, na *terceira parte* da pesquisa, intitulada “Economia política das plataformas digitais: estudos de caso” analisamos a realidade do Facebook (*capítulo 7*) e do

YouTube (*capítulo 8*). Os dados descrevem aspectos da sua história e desenvolvimento, da sua estrutura econômica, das atividades dos usuários e do funcionamento dos seus principais algoritmos – tudo no contexto das corporações a qual pertencem, a saber: Facebook.Inc e Alphabet.Inc. Na sequência (*capítulo 9*), retomamos os principais dados empíricos apresentados pelos dois estudos de caso apresentados, para, em diálogo com a teoria anteriormente apresentada, respaldar os argumentos teóricos desenvolvidos ao longo desta tese a respeito da acumulação de capital nas plataformas digitais, e do papel do trabalho gratuito da audiência nesse processo.

Toda essa discussão acima descrita é finalizada com algumas *considerações finais* que retomam os principais objetivos e argumentos da pesquisa, apontando reflexões sobre possíveis alternativas às plataformas digitais que têm liderado a colonização econômica da internet. Esta seção também registra os limites e dificuldades da presente investigação, apontando – e torcendo – para possíveis desdobramentos de pesquisas futuras.

PRIMEIRA PARTE – INTRODUÇÃO AO CAPITALISMO INFORMACIONAL, ESPETÁCULO E O PROBLEMA DO VALOR NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A primeira parte dessa tese se propõe a caracterizar as mudanças consideradas determinantes na configuração do chamado capitalismo informacional, denominação assumida nessa pesquisa como a mais apropriada para interpretar o atual estágio da economia e da sociedade contemporânea (*capítulo 1*). A constante busca para acelerar a valorização do capital tem levado a uma série de modificações nos processos de produção e consumo das indústrias tradicionais, mas também ao investimento em novos setores da economia como serviços e espetáculos. Conforme discutiremos ao longo desse capítulo, as plataformas são um exemplo paradigmático dessa aceleração da economia, conferindo inaudita atualidade ao que Guy Debord (1997) descreveu como Sociedade do Espetáculo. Essa realidade, caracterizada pela a informação como principal “produto” do trabalho humano, tem levantado uma série de questões sobre a validade de continuar quantificando o valor pelo tempo de trabalho e apropriando-o como mercadoria nos termos clássicos. Nesse sentido, a discussão subsequente (*capítulo 2*) é dedicada, justamente, a apresentar os principais elementos e conceitos que constituem a teoria do valor-trabalho formulada por Karl Marx, introduzindo ao longo da descrição os principais questionamentos postos a essa teoria pela realidade contemporânea.

1. CAPITALISMO INFORMACIONAL E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

O termo *capitalismo informacional* vem sendo amplamente utilizado para caracterizar o capitalismo contemporâneo, mas não há um consenso claro em torno dessa definição. Conforme sintetiza Dantas (2012), os marcos teóricos na conceituação do capitalismo informacional remetem às obras "Civilização na encruzilhada" de Rodavan Richta (1969)⁶ e "Advento da sociedade pós-industrial" de Daniel Bell (1973). Os autores teriam enfatizado a demarcação dessa nova etapa capitalista pelo papel ciência e da tecnologia como forças produtivas, tornando a informação um recurso central no processo de produção. Isso implicaria, conseqüentemente, em uma mudança nos processos de trabalho, demarcando

⁶ RICHTA, Radovan. La civilización en la encrucijada, p. 266, México, MEX.:Siglo Veintiuno Editores, trad., 1971.

uma tendência de substituição à redução dos empregos fabris, e um aumento no setor de “serviços” e/ou “do conhecimento”. De modo geral, partiremos do pressuposto de que essa centralidade da informação como fonte de valorização do capital, associada a outros aspectos determinantes como a globalização, a financeirização e a predominância de um trabalho que tem como principal produto a própria “informação”, constituem a base do capitalismo informacional.

Um das análises mais representativas do modelo atualmente predominante de acumulação de capital é a do geógrafo marxista David Harvey (2011), sob o termo de “regime flexível de acumulação capitalista”. Em sua obra de ampla aceitação “A condição Pós-moderna”, Harvey (2011) afirma que não há garantia de que as mudanças na aparência do capitalismo sejam suficientes para atribuir a consolidação de um novo modelo subsequente ao fordismo, até porque, como ambos os regimes de acumulação são formas de capitalismo, muitas proposições básicas se mantêm – especialmente as regras básicas da acumulação capitalista e as suas tendências de crise. Mesmo assim, o autor reconhece que “a acumulação flexível se mostra, no mínimo, como uma nova configuração, requerendo nessa qualidade que submetamos a escrutínio as suas manifestações com o cuidado e a seriedade exigidos, empregando, não obstante, os instrumentos teóricos concebidos por Marx” (p.176). O autor assume essa nova configuração denominada “regime flexível de acumulação capitalista” baseado no pressuposto de que, embora as raízes dessa transição sejam profundas e complicadas, sua consistência é razoavelmente clara.

As transformações que vêm configurando o capitalismo informacional estão diretamente relacionadas ao que Karl Marx (1867) reconhece como uma busca histórica para reduzir o tempo de valorização do capital – denominado “tempo de rotação do capital”. Dito de outro modo, o objetivo central do sistema é diminuir o tempo necessário para que o capital investido retorne acrescido de lucros. Esses esforços aparecem não só na modificação dos processos produtivos tradicionais vinculados às diversas mercadorias (por meio das *transformações dos meios e das relações de produção e de consumo*), mas também sob novas formas de valorização de capital não necessariamente vinculada a processos de transformação material, como o caso das plataformas digitais na Internet.

Na prática, essas reestruturações evidenciam novas demandas de trabalho em áreas como: economia, administração, marketing, publicidade, softwares, design, etc. Muitos

autores interpretaram essa realidade como uma expansão do *setor de serviços*, a ponto dessa tendência ser considerada a característica definidora do capitalismo contemporâneo (BELL, 1973; CASTELLS, 1999). Nesse contexto, uma hipótese mencionada por Harvey (2011) chama atenção aos objetivos do presente estudo: o aumento no setor de serviços pode indicar que a necessidade de acelerar o tempo de rotação do capital tenha provocado uma mudança na ênfase da produção de bens, para a produção de serviços e eventos que têm um tempo de rotação menor (p. 149). A estratégia aqui é acelerar a valorização do capital, sem passar por todo o processo produtivo que resulta em uma nova mercadoria no sentido material. Destacam-se nessa nova esfera de exploração capitalista, principalmente, o campo dos espetáculos, do entretenimento, do marketing e das mais diversas plataformas digitais na internet. Ao longo da presente pesquisa, mudaremos o foco da mudança do setor de “serviços”, para a transformação geral nos processos de trabalho que penetram todas as esferas, a ser tratado mais especificamente sob a definição de trabalho informacional (DANTAS, 2006; 2012). Destacamos, ainda, que tudo está interligado no atual *sistema econômico*: ao mesmo tempo em que esses “serviços” atua a favor da “indústria tradicional” de mercadorias (acelerando a esfera da produção ou da circulação), se constituem também novas esferas econômicas, caracterizadas, principalmente, por ter como resultado final da exploração do trabalho a própria “informação” – conforme argumentaremos ao longo desta tese. Consideramos que as plataformas digitais como Facebook e YouTube são exemplos paradigmáticos dessa realidade.

Por fim, para alcançar as transformações “reais”, há também um movimento coordenado de *transformação das percepções sociais* em coerência ao novo sistema. Esse aspecto é analisado em Harvey (2011) por meio do “modo de regulação social e política”⁷, termo que remete ao esquema de reprodução revelado nas complexas inter-relações, hábitos, práticas políticas e formas culturais que permitem que um sistema capitalista altamente dinâmico e, em consequência, instável adquira unidade suficiente para funcionar de modo coerente ao menos por um dado período de tempo. É nesse mesmo sentido que Boltanski e Chiapello (2009)⁸ analisam o “*novo espírito do Capitalismo*”, desvelando as mudanças

⁷ O autor recorre à linguagem da escola de pensamento conhecida como “escola de regulação”, cujo argumento básico teve como pioneiros, autores como Aglietta e como propositores Lipietz e Boyer.

⁸ Os autores se utilizam da noção central de “espírito do capitalismo” inspirada na posição de Max Weber de que as pessoas precisam de poderosas razões morais para aliar-se ao capitalismo. Para compreender o desdobramento

ideológicas que acompanharam as três últimas décadas de reestruturação do sistema capitalista. Na obra de mesmo nome, os autores inspiram-se na noção de “espírito do capitalismo” de Max Weber, como “conjunto dos motivos éticos que, embora estranhos em sua finalidade à lógica capitalista, inspiram empresários em suas ações favoráveis à acumulação do capital” (p.40). No contexto da nossa problemática, podemos considerar que se inscrevem nessa dimensão o hábito social de usos das novas tecnologias e a cultura de crescente participação (e conseqüente geração de dados usados como fonte de monetização capitalista) nas redes sociais. Essa discussão reforça a perspectiva de que, mais do que um sistema econômico, o capitalismo se constitui como um “regime” civilizatório (HEILBRONER, 1988).

1.1 FUNDAMENTOS DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL: A BUSCA HISTÓRICA PARA ACELERAR A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL

No processo de acumulação de riqueza do capitalismo, o capital é apresentado em Karl Marx (1885) como uma relação, e não como uma coisa. Tal processo básico implica em um fluxo contínuo no qual o capital vai se movendo em diferentes estados (mudanças sucessivas de forma ou “metamorfoses”): ora se apresentando como dinheiro, ora como produção, ora como mercadoria. É nesse ciclo de metamorfoses que o capital investido pelo capitalista se valoriza, ou seja, se transforma em mais capital. Mas, afinal, como isso acontece em termos práticos? A explicação desse processo de valorização do capital é apresentado em Marx sob da fórmula: $D-M...P...M'-D'$. Significa dizer que, primeiramente, o capitalista faz um investimento inicial de dinheiro (D) na compra de mercadorias (M), que assumem forma de capital fixo (meios de produção, máquinas, matéria prima) e capital variável (força de trabalho). Durante o processo de produção (P), essa força de trabalho valoriza aquela mercadoria inicial transformando-a em uma nova mercadoria – ou seja, o trabalho vivo age na transformação material direta mesma do objeto, a “matéria prima”, por intermédio dos meios de produção. Finalmente, essa nova mercadoria valorizada (M') é vendida no mercado, e se transforma novamente em dinheiro (D'), mais do que aquele que foi investido. Conclui-se que, quando o ciclo se completa, o valor incorporado à mercadoria se realiza em dinheiro e o capitalista, finalmente, resgata seu investimento inicial acrescido de lucro. Uma parte é

de todo esse processo, os autores analisam essa reestruturação do capitalismo de 1968 a 1990, tomando como base para pesquisa a literatura de gestão empresarial.

reinvestida na produção, permitindo o recomeço do ciclo, outra parte é redistribuída em forma de juros, renda, etc. É nesse processo cíclico que a acumulação de riqueza vai se concretizando na sociedade capitalista.

Fica claro nesse ciclo, de acordo com Marx, que criação de um novo valor – portanto, a valorização do capital – ocorre tão somente por intermédio do trabalho humano, ao longo do processo de produção. Isso é possível porque apenas uma pequena parte de todo valor produzido pelo trabalhador “retorna” para ele em forma de salário, mantendo-se todo o resto sob propriedade do capitalista na forma de “mais-valor” – denominado “mais-valia”. Logo, se o valor é proveniente do trabalho, a mais-valia é proveniente da exploração desse trabalho. Nesse contexto, a mercadoria pode ser considerada como a representação do “produto final” do trabalho humano, onde a mais-valia está incorporada. Fica claro nesse ciclo, ainda, que para valorizar o capital seria necessário criar um ambiente de produção (onde a mais valia é gerada) e um ambiente de consumo ou circulação (onde a mais-valia é realizada). Em Marx (1858), é a unidade desses dois ciclos que constitui o processo contínuo de circulação do capital. Tal unidade entre produção e consumo remete à lógica de que só com a produção é possível existir o consumo, ao mesmo tempo em que é o consumo que cria a necessidade da produção. Logo, “produção e consumo são todos membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (MARX, 1858, p.53).

O desafio histórico do capitalismo tem sido reduzir o tempo total pelo qual o capital transita em suas diferentes formas no ciclo de acumulação (dinheiro, produção, mercadoria) para se valorizar. Esse desafio, por sua vez, está relacionado à redução todas as etapas do ciclo, incluindo: o tempo de produzir a mercadoria, o tempo de vendê-la e eliminar os estoques, o tempo de transportá-la ao consumidor final, etc. As soluções têm sido encontradas no aumento da produtividade e no desenvolvimento dos transportes e das comunicações, para todos os quais a aplicação da ciência e da tecnologia tem sido fundamental. É essa mesma busca histórica – e seus resultados profundamente transformadores – que caracteriza o que vem sendo chamado de transição do “fordismo” para o “regime flexível de acumulação capitalista” (HARVEY, 2011). Essas transformações não apenas reestruturam os tradicionais sistemas de produção industrial, mas também desenvolvem novas bases de acumulação de capital, como é o caso das plataformas digitais.

No que se refere aos tradicionais sistemas de produção, é possível dizer, de modo esquemático, que uma das características mais marcantes do regime de acumulação flexível é a progressiva substituição de estruturas empresariais concentradas e “pesadas” em direção a uma nova concepção de empreendimentos em rede, valorizados pela inovação, agilidade e eficiência na tomada de decisões. Essa produção extrapola os limites dos espaços do chão-de-fábrica, tomando um caráter de cooperação e colaboração constantes por parte de quem produz. As mudanças são lideradas pelos usos de novas tecnologias (automação, robôs) e de novas formas de organização, como o sistema de gerenciamento de estoques just-in-time que mantém o fluxo da produção com o mínimo necessário. Dentre os tantos reflexos imediatos dessa reestruturação, destacam-se a aceleração do ritmo de inovação do produto, a inversão da demanda/consumo determinando a produção, bem como a exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala (HARVEY, 2011). A estrutura pesada das fábricas concentrando todo o processo produtivo cede lugar à produção em rede, na qual as atividades típicas “pós-industriais” (criação, finanças, administração) tendem a ser conservadas na empresa, e as operações tipicamente “industriais” são terceirizadas a empresas menores ou movidas para países periféricos (PRADO, 2005; HARVEY, 2011).

Marxistas autonomistas chegam a argumentar que a fábrica se torna “imaterial”. “Se você não vê a fábrica, não é porque desapareceu, mas porque se socializou e, nesse sentido, tornou-se imaterial; de uma imaterialidade que continua assim mesmo a produzir relações sociais, valores, lucros” (LAZZARATO, 2013a, p.78). Ao analisar o modelo de negócio da Benetton, uma marca italiana de um empresário do mesmo nome, Lazzarato (2013) argumenta que a única preocupação do empreendedor na produção é estruturar redes produtivas já existentes independente dele, já que a produção não é feita por fábricas próprias. A relação do empreendedor com a rede é política: não organiza fluxos e métodos de trabalho como no tempo das fábricas, ou determina inovações produtivas, apenas proporciona a “construção social do mercado” em um tecido produtivo autônomo. É organizada pelo modo de franquias, ou seja, “gestão social e política das redes através da ‘marca’, mais do que vínculos diretos, disciplinares ou administrativos” (p.78).

Seguimos os argumentos de Dantas (2006; 2012) e de Harvey (2011) de que a *informação é a categoria central para entender a reestruturação do capitalismo*

contemporâneo – conforme será aprofundado ao longo da presente pesquisa, especialmente na *Segunda Parte desta tese*. Ela está no centro dos processos de trabalho, e passa a exercer um papel decisivo para dar coesão ao capitalismo cada vez mais “organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica, das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional” (HARVEY, 2011, p.150). No plano mais imediato e específico, a capacidade de análise instantânea dos dados, torna-se pilar essencial para sustentar os modos de produção descentralizados e globalizados, ou seja, para sustentar a configuração capitalista voltada para o predomínio da flexibilidade das redes. No modelo tradicional de fazer negócio do capitalismo moderno (de relação unidirecional entre produtor e consumidor), a mercadoria precisa ser produzida, transportada e colocada à disposição para que, ao enfim ser vendida, o capital investido seja realizado. Na contemporaneidade, sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade muito maior. A internet (com interação multidirecional) introduziu uma modificação radical nessa lógica, ao permitir fechar negócios com transferência de dinheiro antes da mercadoria ser entregue. Em alguns casos, a mercadoria é vendida antes mesmo de ser produzida. Informação, dinheiro, mercadorias e pessoas vêm atravessando as fronteiras espaciais em períodos de tempo cada vez mais curtos, graças ao constante desenvolvimento dos sistemas globais de informação, comunicação e transporte.

No plano mais geral, a capacidade de resposta instantânea passa a ter um caráter crucial para sobrevivência corporativa em relação ao que teve sobre fordismo. Há uma renovação de interesse e de ênfase em obter informações antecipadas – seja das variações das taxas de câmbio, mudanças das modas e dos gostos, iniciativas dos competidores, da última técnica ou descoberta científica (HARVEY, 2011). E crescem as empresas que se dedicam apenas a produzir tais “informações”, comercializadas na forma de acesso às suas patentes, direitos autorais, marcas, projetos e processos de produtos. Consistem em “empresas que concentram apenas as atividades financeiras e as atividades de pesquisa e de criação de bens culturais, científicos e tecnológicos, ou seja, daqueles valores de uso que, sob a forma de mercadorias, podem receber a forma de capital de empréstimo” (PRADO, 2005, p.

108). A monetização desse tipo de negócio se dá pela forma de rendas. É o caso da produção de novas tecnologia na qual os capitalistas investem dinheiro para seu desenvolvimento e, detendo o monopólio dessa “criação”, “emprestam” para outros capitalistas usarem em vários processos produtivos, desde que paguem pelo licenciamento de uso. Esse desenvolvimento de tecnologia cada vez mais separado do processo de produção de mercadoria gera o que Prado (2005) denomina de “renda tecnológica”: um meio privilegiado de obtenção de ganhos monopolistas. No mesmo sentido, Dantas (2008; 2010; 2012) sugere o termo “rendas informacionais” para dar conta, por exemplo, das produções no âmbito da indústria cultural (ênfaticamente com a digitalização das músicas e vídeos nas redes digitais), bem como de empresas como Google e Facebook, cuja economia é baseada na informação que conecta perfis de consumidores a anunciantes publicitários.

Em todos os âmbitos de atuação, o capitalismo informacional é caracterizado pelo crescimento das grandes corporações transnacionais ou corporações-rede (CASTELLS, 1999; CHESNAIS, 2005), com forte poder do capital financeiro. A princípio, a capacidade de dispersão geográfica da produção em pequena escala e a busca por mercados de perfil específico parecem fluir em direção à diminuição do poder corporativo. No entanto, à medida em que os lucros se tornam determinantemente vinculados à informação e à capacidade de tomar decisões rápidas num ambiente cada vez mais incerto, efêmero e competitivo, a corporação bem organizada vai ganhando vantagens competitivas sobre os pequenos negócios. Contribui com esse cenário a desregulamentação do mercado e das comunicações que acabou significando, muitas vezes, o *aumento de monopolização*, levando inclusive a maciças fusões e diversificações corporativas. Isso sugere que as tensões típicas do capitalismo – entre monopólio e competição, entre centralização e descentralização do poder econômico – vão se manifestando por meio de revigoradas maneiras nessa nova fase⁹.

A *reorganização do sistema financeiro global* tem papel decisivo nessa configuração. Ainda de acordo com Harvey (2011), se contrastada com o fordismo, essa também pode ser considerada uma peculiaridade definidora desse novo regime de acumulação – somada ao importante papel do crédito. De um lado, houve uma completa reorganização do sistema financeiro global, com a formação de conglomerados e corretores financeiros. De outro, e

⁹ VER: Dantas (2002), “A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais”.

mais importante, houve a rápida explosão de novos instrumentos e mercados financeiros, associada à ascensão de sistemas sofisticados de coordenação em escala global. Teria sido esse complexa estrutura que possibilitou, fundamentalmente, a flexibilidade geográfica e temporal que marca o atual regime de acumulação capitalista. O uso de computadores e as comunicações eletrônicas acentuaram essa coordenação instantânea de fluxos financeiros, proporcionando uma rapidez sem restrições de tempo, de espaço e de moeda.

Nesse contexto, o capital financeiro assume lugar de destaque, e uma nova posição em relação ao capital produtivo – apesar de não haver um consenso teórico sobre tal articulação. Para Vercellone (2008) trata-se de um período de crise da hegemonia do capital produtivo (correspondente ao ciclo do capital industrial), em direção ao retorno da lógica mercantilista e financeira do capitalismo pré-industrial. Nos termos de Prado (2005), “ao invés de uma fusão do capital financeiro com o capital industrial, há aqui uma outra forma de subordinação do capital produtivo – enquanto um momento intransponível do processo de valorização – à própria lógica do capital financeiro” (p.109). Na atualidade, autores como Chesnais (2005) chegam a afirmar uma dominância do capital financeiro sobre o produtivo. Evidenciamos que o capital produtivo e o capital financeiro não existem de modo completamente isolado: se influenciam mutuamente, cada vez mais. Os grandes grupos de capital financeiro compõem as grandes empresas em todos os ramos – das plataformas digitais à produção industrial clássica. As próprias empresas buscam cada vez mais investimento no mercado financeiro. Seguindo a interpretação de Prado (2014), a teoria de Marx já apresentara que o capital social total é composto por todos os capitais (industrial, comercial, portador de juros, fictício). Ou seja, de algum modo, todos eles contribuem para a reprodução ampliada do capital. O capital portador de juros (crédito) é fundamental para continuidade da produção. Do mesmo modo, como esclarece Harvey (2013a), o mercado de capital fictício é fundamental para continuidade do fluxo do capital portador de juros. Por outro lado, o capital portador de juros e sua derivação em capital fictício dependem, indiretamente, da produção de mais-valia. Esses mercados só existem graças a “produção real” do mundo de exploração do trabalho gerador de valor. Logo, o capital portador de juros e o capital fictício são de fato parasitários (CHESNAIS, 2005), mas também têm uma participação importante na expansão da acumulação de capital que os sustentam.

Conforme descreve Bolaño et al (2011), a configuração da atual internet privada e mercantil, dominada por plataformas, também se deve ao capital financeiro. Isso porque, a internet inicialmente seguia a organização de uma lógica estatal-militar-acadêmica (de economia pública). É a partir da privatização em meados da década de 90, que se consolida uma “lógica acadêmico-mercantil, privada, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista” (p.48). Pequenas empresas denominadas *startups*, criadas por estudantes universitários, são transformadas em grandes corporações, a exemplo do Google e Facebook, devido aos grandes investimentos do capital especulativo nas oportunidades do setor. Essa primeira fase provocou uma supervalorização de determinadas empresas, resultando no estouro da bolha especulativa da Internet em 2000 e, conseqüentemente, num extenso processo de demissões em massa e de fusões que constituirão o atual oligopólio da rede. “As empresas que conseguiram sobreviver à crise são exatamente as gigantes que conhecemos hoje, as quais passaram a utilizar a Internet como plataforma e não mais como ferramenta” (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p.74).

1.2 AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO CASO PARADIGMÁTICO DAS NOVAS FRONTEIRAS DE ACUMULAÇÃO DO CAPITALISMO INFORMACIONAL

Consideramos as plataformas digitais um exemplo paradigmático do capitalismo informacional, justamente por evidenciar a interrelação entre esses dois aspectos:

- a) Ser um inovador modelo de acumulação de capital em si, tornando-se uma nova fonte da geração de lucros do capitalismo (baseado na vigilância dados);
- b) Conectar-se à produção real (baseado em mercadorias), acelerando a venda de produtos, fortalecendo as marcas, estimulando o consumo, enfim, contribuindo para consolidação Sociedade do Espetáculo que, ao mesmo tempo legitima e é constituída pelo capitalismo contemporâneo.

O conceito de “plataformas” aparentemente remete a uma estrutura própria do universo da internet. No entanto, em recente estudo da União Européia reportado por Bertin Martens (2016)¹⁰, o conceito econômico de plataforma é utilizado para caracterizar mercados

¹⁰ O relatório oferece uma revisão da literatura econômica sobre plataformas ou mercados online multilaterais, com o objetivo de subsidiar políticas regulatórias.

bi ou multi-laterais que reúnem em um mesmo espaço-tempo diferentes partes interessadas, visando facilitar uma troca ou outra transação qualquer. Assim, já poderiam ser consideradas plataformas *offline*, por exemplo, as praças de mercado em vilarejos da Idade Média, ou modernos *shopping centers*.

Com o advento da internet, as plataformas evoluem também para a versão *online*, potencializando as transações comerciais em escalas inimagináveis, especialmente, por proporcionar interação direta entre diferentes tipos de usuários. Sob mediação apenas do operador da plataforma, um contingente antes impensável de vendedores e compradores agora pode ser colocado em negociação, prescindindo muitas vezes do papel do comerciante revendedor ou de outro intermediário. Para refletir sobre a profundidade dessa mudança, basta pensar nas oportunidades de negociações que existem comparando-se a plataforma denominada “Mercado Livre” a uma feira comercial ou *shopping center* qualquer. No mundo *online*, cresce não só o número de ofertas de vendedores/comerciantes e compradores em um mesmo espaço-tempo, mas também a possibilidade dos vendedores e dos compradores negociarem diretamente. Aliás, todo mundo pode ser comprador e vendedor ao mesmo tempo.

Apesar desse ser um exemplo clássico de praça de mercado, nem sempre as plataformas *online* são destinadas a transações de compra e venda. Os usuários das plataformas postos em interação incluem compradores e vendedores, mas também anunciantes publicitários, membros de redes sociais, desenvolvedores de softwares, etc. (MARTENS, 2016). Isso fica mais claro na classificação de Evans (apud MARTENS, 2016) sobre os três tipos de plataformas *online*: a) *Produtoras de mercado*: aquelas diretamente voltadas para pôr em contato vendedores e potenciais compradores, reduzindo tempos e custos de transação (Amazon, e-Bay, Airbnb etc.); b) *Produtoras de audiência*: aquelas voltadas para conectar anunciantes com públicos potencialmente compradores (YouTube, Facebook, Instagram etc); c) *Coordenadoras de demanda*: aquelas voltadas para facilitar a conclusão de negócios, principalmente a transferência de dinheiro, entre comerciantes e seus compradores (PayPal).

Nessa perspectiva, à exceção de plataformas fundadas no cooperativismo de propriedade coletiva (não lucrativa), como a Wikipédia, a maior parte das plataformas *online* se enquadra na definição de praças de mercado. Mesmo mediando diferentes tipos de

usuários e transações – seja entre compradores e vendedores ou entre anunciantes e consumidores, em todos os casos, atuam com interesses capitalistas. Isso inclui também as que são aparentemente voltadas apenas para o entretenimento ou cujo serviço é ofertado sem custos para os usuários, como é o caso das redes sociais e sites de compartilhamento. Apesar de parecerem neutras e “públicas” têm finalidade econômica “privada”.

A atividade econômica central das plataformas *online* é oferecer um “serviço *informativo*” que monitora e facilita a interação direta entre os usuários, ofertando conexões altamente segmentadas. Essa mediação, por sua vez, coloca as plataformas numa posição privilegiada para observação e coleta de dados sobre comportamento de todos os envolvidos: tanto da audiência/consumidor, quanto do vendedor/anunciante. Assim, o grande potencial de acumulação de capital das plataformas *online* reside justamente no campo do serviço informativo, na capacidade de registrar e processar os dados que rastreiam graças à sua privilegiada posição de observação/mediação de interações, promovendo encontros cada vez mais eficientes entre os usuários. Ou, como sugere Marcos Dantas (1999, 2011, 2014), o potencial de acumulação dessas plataformas está na produção de *capital-informação* – conforme discutiremos em profundidade na seção 4.3.2, denominada “Apropriação do capital-informação por meio de rendas informacionais”

O fato é que, desde a convergência da informática com as telecomunicações, as redes de comunicação como a Internet têm ampliado significativamente as possibilidades de monitoramento, coleta e classificação de dados pessoais, contribuindo para consolidar o que David Lyon (2014) denomina uma nova configuração da “cultura de vigilância”¹¹. Dada a vasta quantidade de rastros digitais cotidianamente produzidos, o monitoramento desses dados vem se tornando uma rotina na internet. Isso se intensifica, sobretudo, a partir da consolidação da chamada Web 2.0¹² (O’REILLY, 2005a, 2005b), seus serviços e plataformas, cujos conteúdos são gerados pela participação dos usuários. No seu amplo estudo sobre “vigilância distribuída” e visibilidade, Fernanda Bruno (2013) lembra que praticamente toda

¹¹ O autor trata a vigilância como o monitoramento de comportamento, atividades ou outras informações, geralmente de pessoas, com o objetivo de influenciar, gerir, dirigir, ou protegê-las. Enfatiza que as práticas de vigilância, em si, não são uma novidade. No entanto, as formas como a visibilidade é vivenciada e negociada, ou como a privacidade é gerida, por ser uma questão profundamente cultural, faz com que o papel da vigilância nas relações sociais mude em diferentes contextos.

¹² O termo “web 2.0” é cunhado para remeter as seguintes características: descentralização radical, participação, usuários como contribuintes, rica experiência para o usuário, internet como plataforma, inteligência coletiva, cauda longa, diversão e entretenimento.

plataforma participativa é também uma plataforma de captura, não só do conteúdo produzido, mas dos dados dos próprios usuários e seus rastros de navegação. Contribui para isso, o fato da oferta eficaz dos serviços online está sempre atrelada a procedimentos de monitoramento, coleta, arquivo e classificação dos dados de seus usuários. É o caso mecanismos de busca na Internet (*Google*), telefones móveis, sistemas de geolocalização por satélite (*GPS*), redes sociais (*Facebook, Twitter, Myspace, Foursquare*), sites de compartilhamento de vídeo ou imagem (*YouTube, Flickr*), sites de compra na Internet (*amazon.com*), entre outros, que contam com sistemas de monitoramento e classificação de informações de seus usuários em seus próprios parâmetros de eficiência. São vários os elementos técnicos envolvidos, dentre os quais destacam-se os processos conhecidos como *dataveillance* (vigilância de dados), *data mining* (mineração de dados) e *profiling* (perfilagem), que monitoram e classificam tais dados, construindo saberes que sustentam uma vigilância proativa sobre indivíduos e populações. O grande diferencial que potencializa o valor econômico e estratégico do tratamento desses rastros digitais é a sua capacidade de projetar desejos, comportamentos e intenções futuras ou potenciais. Contraditoriamente, no entanto, a propriedade privada dos nossos dados atrapalha, por exemplo, o desenvolvimento de ferramentas de buscas ainda mais potentes, assim como atrapalha o estabelecimento de conexões para outros fins, que não o econômico.

Os interesses por dados emanam dos mais diversos domínios: segurança, entretenimento, saúde, gestão do trabalho e recrutamento de pessoal, consultoria e propaganda política, desenvolvimento de produtos e serviços, vigilância e controle, inspeção policial e estatal – mas, principalmente, entretenimento, conhecimento, marketing e consumo (BRUNO, 2013). O que é feito com essa grande massa de dados é quase sempre uma questão obscura para quem o produz, mas tem se revelado cada vez mais evidente nos interesses da vigilância e das apropriações capitalistas. Os dados provenientes da participação do usuário na internet se tornam hoje uma importante fonte de valorização do capital a ser disputada, consolidando a internet como um imponente espaço comercial. Em 2015, o mercado mundial das principais plataformas da internet movimentou cerca de USD 17,6 bilhões e o das aplicações móveis (*apps*), USD 23,8 bilhões. No mercado acionário, o valor das ações ("valor de mercado") das mais importantes plataformas da internet atingiu USD 3,9 trilhões (DANTAS, 2017).

Nesse contexto, Marcos Dantas (2017) sugere estender a compreensão de “praças de mercado” das plataformas para toda internet, argumentado que a experiência da internet passou a se confundir com a experiência prática dos indivíduos comuns no mercado cotidiano, com a diferença das dimensões virtuais terem um espaço-tempo aparentemente ilimitado e alcançável por meio de alguns cliques. O autor destaca ainda nesse contexto o fato dessa grande praça de mercado ser controlada por um pequeno grupo de corporações internacionais. Seguindo a tendência do capitalismo informacional de aumento de monopolização – já aventada por Harvey – o mercado *online* é basicamente dominado quatro grandes corporações: Google, Amazon, Facebook, Apple. Incluem-se nesse mercado o mais recente crescimento de corporações chinesas (como Alibaba), e a liderança japonesa e coreana nas plataformas de videogames.

Essa constatação questiona as esperanças antes tão alimentadas da internet como um novo espaço aberto para a construção de uma democrática esfera pública cidadã. Conforme discute Jodi Dean (2009), as redes de comunicação têm possibilitado ao capitalismo lucrar até mesmo sobre o próprio ideal democrático de participação. A autora usa o conceito de “capitalismo comunicativo” para descrever que, na mescla entre capitalismo e democracia, a energia política de participação é fetichizada e empacotada como contribuições nos circuitos de afeto e entretenimento, de modo que o conteúdo em si deixa de ser relevante – só a circulação de mensagens é o que importa. Não se pode negar que há uma permanente disputa de poder no ambiente *online*¹³, mas parece evidente que é a força da reestruturação do capital que tira o máximo de proveito dessas articulações. Vigilância e negócio alimentam-se mutuamente, quase sempre aliada a uma terceira dimensão: o entretenimento. Essa realidade revela o antagonismo fundamental do capitalismo informacional: cooperação x competição. Por um lado, promete um novo modelo de produção cooperativa e socialização dos meios de produção, mas por outro lado são antagonicamente subsumidos sob o domínio do capital. Há uma festejada “explosão da criatividade”, abrindo possibilidades antes impensáveis tanto para a invenção, quanto para os contatos e trocas. Mas, por outro lado, a

¹³ Bruno (2013) destaca a disputa de poder entre essa captura e capitalização da participação (para vigilância ou lógicas comerciais) e o movimento participativo que tem alternativas aos modelos tradicionais de produção e partilha de informações, conhecimentos e bens culturais (softwares livres e abertos, websites *wiki* e de produção colaborativa), assim como ações políticas de contra-vigilância ou de resistência a sistemas de controle (organizações voltadas para a proteção de dados pessoais nas redes digitais; softwares que burlam o rastreamento das navegações dos usuários; grupos de contravigilância ou de vigília de vigilantes).

nova onda também levou a uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado (SIBÍLIA, 2008; FUCHS, 2012).

1.2.1 O caso das plataformas produtoras de audiência

A realidade mostra que se faz urgente investigar esse modelo de propriedade para internet pautado por uma economia de compartilhamento corporativista – cujo objetivo é extrair valor e crescer, criando cada vez mais retorno financeiro para seus investidores e proprietários. Trata-se, em outras palavras, de importância de desvelar a “fábrica por traz desse *playground*” (SCHOLZ, 2013; 2016). É nesse contexto que o presente estudo tem como objetivo mais amplo *compreender a economia política das “plataformas produtoras de audiência”*, especialmente do Facebook e do YouTube, considerando que nesses casos a lógica de acumulação é ainda mais velada sob a ideia do entretenimento e da oferta sem custos ao usuário. O objetivo econômico dessas plataformas produtoras de audiência consiste, quase sempre, em oferecer um serviço gratuito de entretenimento (rede social, compartilhamento de vídeos) visando construir uma crescente audiência internacional que garanta a gradativa introdução de diferentes formas de monetização – como cobrança de assinatura, taxa de serviços *premium* e, principalmente, venda de anúncio publicitário. Argumentaremos que, nesse processo, as plataformas coordenam um ciclo próprio de acumulação de capital, gerando novo valor pela exploração do trabalho vivo – dos profissionais contratados e da audiência.

Do ponto de vista da acumulação de capital nas empresas que anunciam e/ou vendem mercadorias, as plataformas *online* também atuam reduzindo o “tempo de *circulação* do capital” (tempo de venda da mercadoria e realização do valor em dinheiro) dessas empresas. Aqui cabe uma ressalva já abordada anteriormente: mesmo que o Facebook e o YouTube não tenham como objetivo primário as transações de venda, sabemos que sua base em publicidade e a forte presença das empresas com criação de páginas, vídeos e perfis, atuam no sentido de favorecer à venda de mercadorias e, portanto, acelerar a esfera de circulação. Afinal, quais empresas não são atraídas para espaços onde há uma intensa “circulação” de pessoas? Só no Facebook, 2,1 milhões de pequenas e médias empresas anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios¹⁴.

¹⁴ FONTE: FACEBOOK < <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acessado em 25/10/2017.

Todo o potencial econômico dessas plataformas no capitalismo informacional não reside apenas no fato de viabilizar a relação entre anunciantes e potenciais compradores. Elas também atuam no sentido de gerar, estimular, mobilizar ou agenciar comportamentos, identidades, gostos estéticos necessários à formação e consolidação de hábitos para o consumo. É a mesma lógica que segue o espetáculo ao proporcionar a relação imediata entre o artista (músico, atleta etc.) e o seu público, nisso oferecendo os produtos para esse consumo. Não por acaso, como sugere Dantas (2017), o próprio papel da audiência muda: “o consumidor já não é mais apenas um 'receptor' de mensagens sobre bens e serviços ofertados no mercado, mas torna-se ativo buscador dos bens e serviços dos quais necessita” (p.14). Contribuindo para diminuir a meia vida dos produtos, as plataformas têm sido lugar importante para difusão das modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. Têm sido mais um canal de fluxo de informações e de propagação de gosto. Tem sido também um espaço de construção de imagem das empresas, num época em que a imagem corporativa torna-se importante “não somente em termos de marketing como no tocante a levantar capital, realizar fusões e obter vantagens no campo da produção do conhecimento, das políticas governamentais e da promoção de valores culturais” (HARVEY, 2011, p.152). Tem sido palco onde as pessoas buscam construir e revelar sua identidade individual, auto realização e significado na vida, cada vez mais envolto por símbolos de posição, de fama e de poder.

É certo que os meios de comunicação e a publicidade sempre tiveram uma relação intrínseca com o capitalismo mas, ao assumir um papel ainda mais integrador com as práticas culturais, desempenham importância muito maior no atual regime de acumulação de capital. Na era predominantemente industrial, o termo “indústria cultural” foi cunhado por Adorno e Horkheimer (1985) para identificar e criticar o papel desempenhado pelos veículos de comunicação na coordenação do consumo com as necessidades de produção. Os tradicionais meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal) atuavam mais especificamente no tempo livre do trabalhador – esse mais claramente distinto do tempo de trabalho. Seu papel fundamental no esquema de reprodução capitalista era no sentido da força publicitária e também da reprodução ideológica por meio dos produtos culturais por ela veiculados. Tal problemática foi avançada em diversos aspectos como objeto de estudo da Economia Política da Comunicação (SMYTHE, 1977; ZALLO, 1992).

O que se vê na era das práticas de comunicação instantâneas e interativas é que não só o poder das demandas da indústria cultural é potencializado, mas a própria comunicação é produtiva de diversos modos – as plataformas digitais aqui tratadas são apenas um dos exemplos. Dantas (2017) sugere que a Internet tornou-se um sistema de produção de consumo similar à “velha” indústria cultural, porém com recursos tecnológicos muito mais poderosos para fomentar mercados. Torna-se fonte de informação e entretenimento, de produção de imaginário e subjetividades, de referência e intermediação de relacionamentos sociais. O autor sugere que plataformas como Facebook, YouTube e Instagram podem ser vistas como “meios de reprodução subjetiva do trabalho e do trabalhador nas suas horas de suposto ócio, de modo a estarem aptos a repor suas capacidades de trabalho, em seus empregos ou, cada vez mais, nos tempos atuais, subempregos” (p. 10). A forte presença da informação e da comunicação (base do modelo de produção capitalista) permeando fortemente o cotidiano das pessoas, também amplia a imersão na lógica operacional do sistema. O computador conectado à internet é, para muitos, a mesma máquina de trabalho e de diversão. Mas conforme mencionado, anteriormente, o poder da comunicação no capitalismo informacional vai bem além das funções clássicas da indústria cultural. Por muitas e diferentes razões sociais e culturais, as pessoas têm se interessado cada vez mais em estar na internet transformando privacidade, afeto, dados, comunicação e relações sociais em uma fonte de valor (antes impensável) para o capitalismo. Como consequência, surgem novas estratégias pelas quais o valor é criado, apropriado e realizado.

O fato é que nada disso seria possível sem a crescente quantidade de usuários *online*. As práticas desempenhadas pelos usuários nas plataformas digitais de redes sociais e compartilhamento de vídeos contribuem sobremaneira para a cultura do consumo e do espetáculo que legitima o capitalismo contemporâneo. Mas afinal, por que esse ambiente *online* é tão atrativo? *Por que as pessoas fazem questão de estar nessas redes e produzir tantos dados?* São muitos os fatores envolvidos que devem ser pensados no esteio de uma cultura marcada pelo individualismo, pela personalização, pela sujeição e, mais recentemente pela participação, exposição e compartilhamento. É uma análise, portanto, que envolve a transição de um modelo de sociedade, contemplando inclusive mudanças nos modos de produção de subjetividade. Muitos autores têm tentado dar conta dessa questão, a exemplo de Guy Debord com a “Sociedade do Espetáculo”, de Fontenelle com o “Fetichismo da marca”, e de

outros autores não marxistas que se dedicam aos estudos sobre consumismo, a globalização e as transformações nas relações humanas, tais como Domenico DeMasi (2000), Zygmunt Bauman (1998, 2008) e Néstor Garcia Canclini (1995, 2008). Por ser uma discussão de grande fôlego para os objetivos do presente trabalho, nos limitamos a exemplificar alguns aspectos diretamente relacionados à problemática dessa pesquisa.

Um dos pressupostos é o de que “ver e ser visto” ganham cada vez mais sentido atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva, desejável. Ser visto e ser vigiado, assim como ver e vigiar, são progressivamente incorporados no repertório perceptivo, afetivo, atencional, social, e associados a processos de prazer, diversão, sociabilidade (BRUNO, 2013, p.47). Na tentativa de compreender os mecanismos que estão por trás desses “regimes de visibilidade”, Fernanda Bruno (2013) chega a dedicar-se às interseções com o espetáculo, a estética, a produção de subjetividades e seus regimes atencionais, no eixo das relações entre visibilidade e vigilância. Sem ser específica em relação ao último tópico, mas debruçando-se também na relação entre os novos modos de subjetivação contemporânea e os meios de comunicação, sobretudo das redes digitais, Paula Sibília (2008) aborda a questão da intimidade como espetáculo, reconhecendo o que denomina de “O Show do Eu”. Alerta para o fato de que uma nova etapa de desenvolvimento da internet que tem os usuários como “co-desenvolvedores” acabou os convertendo em “personalidade do momento”. O poder dos usuários em criar e compartilhar ideias e informações é cada vez mais inflamado e essa tendência do “faça você mesmo” se estende de modo contagiante também aos meios tradicionais de comunicação como revistas, jornais, livros, telas do cinema e da televisão onde, de pouco em pouco, se vê a tentativa de estabelecer essa relação do espectador/consumidor em partícipe das construções midiáticas. Ou usuários, portanto, em determinados momentos são visitantes/ consumidores, em outros são os próprios produtores de conteúdos midiáticos. Ou tudo ao mesmo tempo. Em “A Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord (1997) já sugeria que a cultura deveria desempenhar, na segunda metade do século XX, o papel motor no desenvolvimento da economia, equivalente ao do automóvel na primeira metade do século e ao das ferrovias, na segunda metade do século XIX (p. 126). É preciso compreender, portanto, que sociedade espetacular é essa que, ao mesmo tempo, sustenta e é constituída pelo capitalismo informacional.

1.3 CAPITALISMO INFORMACIONAL, PLATAFORMAS DIGITAIS E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A realidade do capitalismo informacional e das plataformas digitais confere inaudita atualidade à tese de Guy Debord (1997) sobre a “Sociedade do Espetáculo”. A máxima da teoria é a de que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (p.25)¹⁵. Dentre os estudos recentes que têm se apropriado dessa teoria como base de análise interpretativa do capitalismo informacional, destacamos o trabalho de Anselm Jappe (2008) evidenciando a atualidade da teoria do espetáculo para construção de uma teoria crítica atual, o trabalho de Marcos Dantas (2011; 2014) sobre apropriação de mais-valia nas redes do espetáculo, além do estudo de Rune Vejby e D. Wittkower (2008) sobre Espetáculo 2.0.

O termo espetáculo vem sendo usado com frequência para descrever aspectos da sociedade atual, mas raramente remete ao sentido original e complexo cunhado por Guy Debord. Entender a teoria do espetáculo na perspectiva desse autor pressupõe, primeiro, definir o seu *lugar entre as teorias marxistas* como dentro na corrente minoritária que coloca a alienação como núcleo do capitalismo, tratando o problema de uma maneira mais filosófica. O que Debord denomina espetáculo é uma forma particular nascente de alienação (fetichismo), a qual sua teoria se propõe não só a compreender, mas a combater apostando no resgate do papel da organização revolucionária. Pressupõe, ainda, considerar seu posicionamento dentro do *Internacional Situacionismo*, um movimento internacional de cunho político e artístico ativo no final da década de 1960, dentro de um projeto global que visa uma existência rica, autêntica e apaixonada, em oposição à contemplação passiva, e que pretende revolucionar os aspectos que impedem essa realidade¹⁶.

¹⁵As discussões sobre espetáculo ocuparam lugar importante nos 12 números da revista *Internationale situationniste* (1958 a 1969), mas é analisado mais especificamente em 1967, em “A Sociedade do Espetáculo”. As reflexões sobre as transformações da própria natureza da produção industrial, assim como das técnicas de governo permeadas pelo uso da força do espetáculo, só foram incluídas por Debord em edições posteriores da obra original (1979). Admite, assim, que o espetáculo de modo integrado “transformou o mundo”, ao mesmo tempo em que “transformou a percepção”.

¹⁶ Jappe (2008), no entanto, tece críticas questionadoras à proposta revolucionária de Debord (1977). O autor lembra que, nesse aspecto de tentativa de “superação” de uma sociedade, todas as revoluções colocaram (ou pretenderam colocar) uma nova classe no poder. Marx (sobre revolução comunista) teria, por outra linha, propagado o fim do trabalho, o que implicaria o alcance da desalienação, mas também o fim do capitalismo. Debord (1977), por sua vez, ao apostar “a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade” (p. 35) parece fortalecer a ideia da busca de uma liberdade dentro do trabalho, e não liberdade DO trabalho, o que por sua vez se dá muito no plano das sensações de liberdade.

As proposições de Debord – resguardadas as várias e pertinentes críticas – antecipam muitos aspectos do desenvolvimento da sociedade contemporânea. A argumentação central é a de que o capitalismo alcançou um estágio de desenvolvimento em tal grau que a mercadoria teria dado lugar à produção de espetáculos e imagens. Conforme observa Anselm Jappe (2008), em termos comparativos, a imagem e o espetáculo ocupariam em Debord o mesmo lugar que a mercadoria e respectivos derivados ocupam na teoria marxiana. Aqui é importante esclarecer que a teoria do espetáculo não pode ser resumida apenas às discussões sobre a mídia – “sua manifestação superficial mais esmagadora” (p.21) – ou sobre espetáculo como um produto, no sentido de eventos. De modo mais amplo, deve ser considerada como uma categoria de compreensão social.

O que conceito espetáculo em Debord denuncia é uma “fabricação de alienação (no sentido de Marx) pela economia” que substitui cada vez mais as experiências do desejo autêntico dos sujeitos pela contemplação de uma vida “fabricada” no conjunto do espetáculo. O espetáculo incentiva cada vez mais a uma “fragmentação das esferas da vida real” para que busca pelo que falta (a recomposição de sentido) seja encontrada na contemplação do conjunto de representações independentes. Atuam nesse sentido as celebridades, atores ou políticos, incumbidos de representar o conjunto de qualidades humanas e de alegria de viver que está ausente da vida efetiva do restante dos indivíduos, aprisionados em “papeis miseráveis”. Em outros termos, o espetáculo é essa linguagem comum, essa massa de relações superficiais entre pessoas, mediadas por mercadorias e imagens. Ele gera um empobrecimento da experiência de vida porque as pessoas usufruem cada vez menos da vida real – se essa “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p.1) nega a vida real, logo, aliena as pessoas.

Não se trata apenas de contemplar mais do que fazer – como assistir mais jogos de futebol do que jogar, ou acompanhar mais aventureiros dando a volta ao mundo do que viajar. É certo que “quanto mais se contempla, menos se vive”, mas o problema vai além. A questão é que, mesmo quando os indivíduos optam por determinadas práticas, acabam por performar o espetáculo mais do que, de fato, viver a experiência. Viaja-se para compartilhar fotos (com enquadramentos e poses, muitas vezes, pesquisados antes em outras fotos na internet), vai-se a restaurantes para postar fotos do prato. Experienciar a viagem, o jantar, as companhias

ficam em segundo plano. E isso se estende a todos os aspectos da vida: o ato de vestir-se vira uma busca para acompanhar a moda; o ato de ler vira sinônimo de acompanhar a lista de *best sellers*, o gosto musical vira a *playlist* de “Top 10” do Spotify; fazer parte de um grupo ou comunidade passa a ser balizado muito mais pelo que se veste e consome, do que pelo que se faz e se pensa.

Transformados em espectadores passivos, as pessoas perdem cada vez mais a alegria das experiências autênticas. E escapar da força desse espetáculo, segundo Debord, parece inevitável porque ele está por toda parte, a ponto de se constituir como a única referência da realidade. Até porque, quanto mais as pessoas se identificam com as imagens do espetáculo, menos compreendem a própria vida e os próprios desejos. A coesão imagética do espetáculo age como “visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p.14), enquanto modelo atual de vida dominante na sociedade, sob todas as suas formas particulares: informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos. Considerado em sua totalidade, o espetáculo “é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real” (p.14).

Na sociedade do espetáculo, cada mercadoria promete acesso a satisfação de pertencer ao consumo do conjunto, sendo substituída tão logo aquela deixe de cumprir sua função de entreter/preencher/satisfazer. Isso leva ao ponto de que “a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento dessa matéria-prima” (p. 39). Na era da internet, não só a insatisfação se torna mercadoria, mas também aspectos mais gerais como os relacionamentos pessoais e a privacidade.

1.3.1 Plataformas digitais e espetáculo

As plataformas digitais apresentam-se com caso paradigmático para compreender a manifestação do espetáculo. Por razões óbvias da época em que escreveu, Debord referia-se apenas aos meios de comunicação de massa, como veículos unilaterais. Na perspectiva desse autor, “o funcionamento dos meios de comunicação de massa (...) expressa perfeitamente a estrutura do conjunto da sociedade de que fazem parte. A contemplação passiva de imagens, que ademais foram escolhidas por outros, substitui o vivido e o poder de determinar os acontecimentos do próprio indivíduo” (JAPPE, 2008, p. 17). Debord argumenta que o

espetáculo é “a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu consumo que decorre dessa escolha” (p.15). Logo, todas as atividades humanas, desde o trabalho até o tempo livre são organizados de modo a justificar e a perpetuar tal modo de produção vigente. Como se vê, o autor fala em relação à produção fordista associada a uma indústria cultural.

O desenvolvimento de um regime de acumulação flexível mais voltado para nichos de mercado e demandas dos consumidores, assim como a transição das mídias lineares para as mídias em rede, à primeira vista, parece prometer novos caminhos para superar essa “passividade da contemplação”. A internet no geral, e as plataformas digitais, de modo mais específico, prometem uma maior participação, engajamento, *expressão da autenticidade* por parte dos usuários, modificando a relação de distinção entre autor e audiência, entre produtor e consumidor. Mas o que se vê, na prática, é que plataformas como Facebook e YouTube têm se transformado em exemplos dramáticos de uma predominância da criação e reprodução da sociedade do espetáculo. Conforme discutido anteriormente, essas plataformas não apenas constituem por si só uma nova fronteira de acumulação de capital, mas contribuem para aceleração do tempo de circulação das mercadorias no geral, e da consolidação de uma sociedade fundamentada na imagem e no consumo.

As plataformas digitais também lançam luz sobre outro fundamento importante da sociedade do espetáculo mencionado por Debord (1997) que é a *atomização/ segregação do indivíduo*¹⁷. Isso importa porque, uma vez sozinho, o indivíduo sente necessidade de procurar representação no espetáculo, no perfil das celebridades, nas marcas. Logo, o espetáculo fará de tudo para reforçar essa condição. As “estratégias” de atomização começam com a separação generalizada entre o trabalhador e o que ele produz, que gera a perda do ponto de vista unitário sobre a atividade realizada: “A vitória do sistema econômico da separação é a proletarização do mundo” (p.22). O sistema econômico tem ainda outras estratégias mais sutis de produção circular do isolamento: “Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’” (p.22). Mais recentemente, as plataformas digitais também podem ser inseridas nessa lista. As redes sociais promovem muitos encontros e reencontros, mas também levantam o debate sobre o aumento da interação virtual ao mesmo tempo em que diminuem os contatos pessoais, a profundidade das relações sociais.

¹⁷ A proposição de Debord tem influência da discussão já proposta por Lukács sobre a fragmentação do sujeito.

Outros fatores contribuem para tornar as relações virtuais controversas, como o mercado de venda de “likes” ou práticas nas quais desconhecidos seguem uns aos outros sob trato de trocarem curtidas de fotos – ou seja, um processo mecânico que sequer representa a expressão real de conexão. As “bolhas” criadas pelos algoritmos também contribuem para esse isolamento. Os algoritmos entregam conteúdos cada vez mais relacionados ao que você já “curtiu” anteriormente. A tendência é ver sempre mais do mesmo, estimulando cada vez menos a exposição ao pensamento diferente, logo a menores possibilidades de reflexão e questionamento. Aqui fica evidente que a atividade econômica baseada na vigilância de dados molda tanto suas volumosas receitas financeiras, quanto as experiências dos usuários.

Outro aspecto relacionado a essa discussão é que plataformas parecem revelar exatamente o que Debord (1997) caracteriza no espetáculo como uma *degradação do ter em parecer*. Para o autor, o modo como a economia domina a vida social sempre teve a ver com o processo de alienação dos sujeitos: “no primeiro estágio da evolução da alienação, ou seja, a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter” (p.18). E agora do ter para o parecer. Isso remete diretamente ao que Paula Sibilia (2008) denomina de “Eu espetacular e a gestão de si como uma marca”. O que é fazer parte de uma rede social como o Facebook, senão gerenciar a própria imagem como uma parte do espetáculo? A autora afirma a sociedade do espetáculo, nos termos de Debord, está de fato sendo vivenciada de modo pleno na sociedade contemporânea, consagrado nas delimitações confusas entre espaço público e esfera privada – o que ainda não havia acontecido na modernidade, época em que tal separação ainda era rígida. A autora ressalta que é predominante o “digital trash”, o esvaziado valor da banalidade e da mediocridade da pobreza da vida alheia estampadas e aplaudidas nas vitrines midiáticas. O próprio Guy Debord é usado como exemplo da autora: quando vivo, prezava por privacidade a ponto de não dar entrevistas, e até proibir a exibição de todos os seus filmes. Hoje, o “personagem” Debord é vendido como uma mercadoria espetacularizada, por meio de um refinado pacote que reúne seus filmes em formato digital, escritos e material bibliográfico (cujo conteúdo, de fato, tem menos peso na venda do que o “personagem”)¹⁸.

¹⁸ A análise de Paula Sibilia (2008) é situada no contexto da pós-modernidade (LYOTARD, 1998), de modo que essa mudança na subjetividade estaria relacionada ao declínio dos grandes relatos que organizavam e davam sentido à vida moderna, tanto em nível individual, quanto coletivo. Esse processo teria provocado um vazio, uma

As aparências, os personagens construídos nas plataformas *online* podem também ser interpretadas como esse "novo" tipo de forma-mercadoria (forma-imagem), a partir da qual o capitalismo mobiliza um enorme sistema de fluxo de dados para valorização de capital. A princípio, essas plataformas parecem apenas espaços de expressão cultural, de entretenimento e lazer. Mas na realidade, são espaços cuidadosamente sistematizados para acumulação de capital. O diferencial é justamente isso: não parecer haver distinção entre social e econômico, não parecer haver trabalho ou exploração. O diferencial do capitalismo informacional é justamente que a cultura se torna a nova mola propulsora e peça central na máquina reprodutiva do capitalismo – tal qual Debord já denunciara, e tal qual Frederic Jameson (2006) argumenta em sua análise da cultura como peça chave do capitalismo na pós-modernidade, retomando os Frankfurtianos no que diz respeito à crítica à estrutura mercantil da cultura.

O fato é que, quanto mais tempo as pessoas despendem na internet, contemplando o espetáculo ou produzindo conteúdo para se tornar visível dentro dele, mais essas pessoas fornecem dados sobre seus gostos para os operadores das plataformas. E mais as pessoas ficam expostas à publicidade cada vez mais segmentada àqueles gostos por elas mesmas revelado e, ciclicamente, reforçado. E mais receberão conteúdos do mesmo estilo dos que já estão vendo e demonstrando interesse, para que assim permaneçam conectadas sem “impactos” que a levem a desligar a tela do computador ou mudar a atenção para outro aplicativo no celular. No Brasil, esse “negócio” tem dado certo: uma pesquisa divulgada em 2015 mostra que os brasileiros lideram o tempo gasto nas redes sociais, com uma média 60% maior do que a do resto do planeta. A média mensal é de 9.7 horas por visitante. Na sequência, vem o tempo gasto com portais de notícia e entretenimento¹⁹

falta de sentido e de referencial das experiências contemporâneas, repercutindo no paradoxo de uma multidão que, graças aos novos tipos de mídias eletrônicas podem ser vistas, lida e ouvida, mas que nada têm a dizer. “Nesse espaço oco que remanesceu foram surgindo estas narrativas diminutas e reais, que muitas vezes não fazem mais do que celebrar e afirmar esse vácuo, essa flagrante falta de sentido que flutua sobre muitas experiências subjetivas contemporâneas” (SIBILIA, 2008, p. 273).

¹⁹ Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Último acesso em: 21/03/2018.

1.3.2 O espetáculo a partir de Karl Marx

A proposição de Debord sobre o espetáculo como uma relação social alienada mediada por imagens é fundamentada na categoria marxiana de “fetichismo”. O *fetichismo da mercadoria* em Marx consiste, precisamente, no fato de que a forma-mercadoria mistifica, encobre as relações sociais do modo de produção nela implícitas, tornando-as natural. O interesse de Marx é mostrar como o sistema de mercado e forma-dinheiro disfarçam as relações reais por meio da troca das coisas. O fetichismo não aparece na obra marxista como um disfarce ou construção artificial, mas sim como uma condição inevitável do modo de produção capitalista. Fontenelle (2006) lembra também que o fetichismo não é uma invenção do capitalismo (inclusive, retoma a reflexão etimológica de Jean Baudrillard), no entanto, é com a emergência histórica da sociedade capitalista que, em Marx, o conceito ganha conotação muito especial, mostrando que na sociedade voltada para bens mercantis os objetos-fetice passam a encarnar um valor de troca puramente econômico.

Nos termos de Debord, a grande conquista da sociedade do espetáculo pelos capitalistas viria do fato de a aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconder o seu caráter de relação entre homens e entre classes: “parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos” (DEBORD, 1997, p.24). É aqui que o conceito de Espetáculo é concebido como forma particular de fetichismo, “como uma visualização do vínculo abstrato que a troca institui entre os homens” (JAPPE, 2008, p. 32), como um estado supremo de abstração, como uma fabricação concreta de alienação. A proposição de Debord trata do espetáculo como a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção de mercadorias e no fetichismo da mercadoria. Logo, o “princípio do fetichismo da mercadoria” se realiza completamente no espetáculo.

No livro “O nome da Marca”, Isleide Fontenelle (2006) propõe ir mais além, sugerindo uma radicalização (ampliação) do fetichismo da mercadoria na forma do “fetichismo da imagem”. Esse fetice da imagem representaria uma “fetichização do fetice”, ou seja, as pessoas não estariam mais nem se referindo às coisas (mediador das relações humanas no fetichismo da mercadoria), mas às imagens sobre as quais as coisas se constroem. As pessoas não consomem as coisas em si, mas o estilo de vida que essas coisas representam. Agora, são as próprias “coisas” que se referem às marcas para ganhar identidade, porque a marca vale mais do que a materialidade. A relação se inverte e as pessoas retiram a expressão estética

das mercadorias. A autora se propõe a uma revisão das ideias de Marx a luz do novo estágio do capitalismo, considerando as mudanças técnicas e sociais. Sua interpretação é a de que a “forma-mercadoria” agora alcança uma forma mais avançada de “forma-imagem” ou “forma-publicitária”.

Nesse contexto, o que significa, de fato, uma relação mediada por coisas (mercadoria, imagens)? Mais uma vez, conceitos marxistas são retomados, especialmente o de mercadoria, valor de troca, trabalho abstrato e forma-valor. Todas essas categorias serão exploradas em profundidade na seção 2.2 desta tese. Por hora, importa entender resumidamente como elas servem ao conceito de fetichismo. Jappe (2008) explica que nas sociedades (como aldeias e pequenas comunidades) onde a produção é determinada pelo valor de uso, ou seja, pela necessidade dos sujeitos, só a produção de excedentes se destina a troca. O caráter do trabalho fica claro em cada mercadoria, e a relação social que existe por meio dessas trocas ficam mais evidentes.

Com o advento do capitalismo moderno, a produção passa a ser determinada não mais pelas necessidades, mas pelo valor de troca, ou seja, pelo objetivo de acumulação do capital. O trabalho produtivo ao capital, conforme teoriza Karl Marx (1858), passa a ser considerado um “trabalho abstrato” que corresponde à capacidade padrão de força de trabalho com determinados meios de produção. As características particulares de cada mão de obra (trabalho concreto) são desconsideradas em termos de produção de valor. As relações de troca são “naturalizadas” e desvinculadas do trabalho. Quando se olha para mercadoria, não se vê a quantidade de trabalho nela embutida. Quando se olha para o dinheiro, não se vê o valor de troca também correspondente a uma força de trabalho. Todas essas abstrações (forma-mercadoria, forma-dinheiro) encobrem as relações de classe que sustentam esse sistema onde os detentores dos meios de produção exploram a mão de obra da força de trabalho em troca de salários – ou outras formas de contratos cada vez mais precárias.

Para Marx, é essa “abstração” do trabalho que a permite tratar a força de trabalho (valor de uso) como uma mercadoria a ser vendida aos detentores dos meios de produção – tendo como valor de troca correspondente o salário necessário para repor energia e educação daquela mesma força de trabalho. Do mesmo modo que o trabalho abstrato mina a qualidade distintiva dos valores de uso do trabalho, assim também a imagem e o espetáculo fazem com a multiplicidade do real: tende a reduzir tudo a essa força abstrata e igual, em nome das

necessidades do mercado. É aqui que Debord, referindo-se mais uma vez às categorias marxistas, afirma que há um predomínio do valor de troca (enquanto necessidades criadas pelo mercado) sobre o valor de uso (enquanto necessidades humanas autênticas). Argumenta que há uma subordinação dos desejos humanos autênticos às exigências do desenvolvimento da economia, à pura “quantidade” (JAPPE, 2008, p. 22). A economia no estágio espetacular cria e manipula necessidades reduzidas “à única pseudonecessidade da manutenção do seu reinado” (DEBORD, 1997, p.35), ao invés de atender aos desejos humanos.

Aqui se coloca uma questão à abordagem de Debord: o que vem a ser, de fato “um desejo humano autêntico”? Fazer parte de uma rede social é atender aos desejos humanos ou é atender à criação de pseudonecessidades criada pela econômica espetacular para manter seu reinado? É possível que os dois desejos são atendidos: o usuário usufrui um valor de uso ao ter acesso às redes, e ao mesmo tempo produz um valor de troca de troca para o alimentar a roda do capitalismo. A questão que Debord coloca é que o desejo de participar de uma rede social não é de fato “um desejo autêntico”, mas uma necessidade criada.

Por fim, Jappe (2008) chama atenção para o fato de que, a partir do fetichismo, Debord foi capaz de apreender e antecipar duas consequências da sociedade atual. A primeira é a de que a exploração econômica não é o único mal do capitalismo, o que há de fato é uma subordinação da vida inteira às exigências da economia. Toda atividade é equivalente ao espetáculo porque tudo o que o conjunto da sociedade pode ser e fazer se tornou mercadoria – incluindo o mundo sensível e a esfera privada da vida. A segunda constatação é a de que é inútil esperar uma solução positiva proveniente do desenvolvimento da economia e da distribuição adequada de seus benefícios porque a alienação e a expropriação são o núcleo da economia mercantil por meio do qual ela se desenvolve. Não há como esperar alternativas diferentes.

O que tais reflexões mostram é que a Sociedade do Espectáculo, tal como proposta por Debord, é a realidade vivenciada na contemporaneidade. Vejby e Wittkower (2010) chegam a denominá-la de Espectáculo 2.0. Reconhecer o espetáculo, no entanto, pode ficar ainda mais velado nessas plataformas devido ao fato de a audiência – mais ativa e participativa em relação às mídias tradicionais – acreditar ter controle sobre suas ações e escolhas *online*, desconsiderando a forte colonização corporativa da internet. Além disso, não apenas os meios de comunicação contribuem para estabelecer o espetáculo, mas os próprios indivíduos

ativamente atuam no sentido de reforça-lo. Os situacionistas sugerem que a forma de subverter o espetáculo é criar “situações” de participação autêntica. Seria isso possível dentro de plataformas como YouTube e Facebook?

O fato é que há um claro encontro de interesses: de um lado, usuários interessados em participar, de outro, o capitalismo querendo monetizar essa participação. O problema é que, no fim das contas, apesar de todo mundo pode produzir, é o capitalismo que tem monopolizado esses dados com fins privados de exploração econômica. As relações, portanto, são bastante assimétricas. A reestruturação do capital tem tirado o máximo de proveito dessas articulações, evidenciando-se que os usuários, de modo consentido ou não, têm sido peça fundamental para fazer esse jogo funcionar – oferecendo um trabalho gratuito para essas plataformas sob a exploração de uma mais-valia 2.0, conforme demonstraremos ao longo da presente pesquisa.

2. A INFORMAÇÃO E O PROBLEMA DA TEORIA DO VALOR-TRABALHO

Conforme introduzido no capítulo anterior, a constante busca pela aceleração dos tempos de rotação do capital tem resultado em novas fronteiras de exploração, a exemplo das plataformas digitais. Essa realidade na qual a informação se torna o principal “produto” do trabalho humano tem levantado uma série de questões sobre a validade de continuar quantificando o valor pelo tempo de trabalho e apropriando-o como mercadoria nos termos clássicos. A proposta desse capítulo é apresentar os principais elementos e conceitos que constituem a teoria do valor-trabalho formulada por Karl Marx e, ao mesmo tempo, introduzir ao longo da descrição os principais questionamentos postos a essa teoria pela realidade contemporânea – questionamentos esses que serão debatidos em profundidade (e respondidos, em forma do posicionamento dessa tese) nos capítulos subsequentes.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO “VALOR” NA ECONOMIA E A OPÇÃO POR KARL MARX

O modo como o “valor” é definido na economia se constitui como uma das problemáticas básicas para compreender o modo de produção capitalista. Apesar da maioria dos economistas não considerar a necessidade de uma teoria do valor distinta da teoria do preço, pensá-las se faz uma questão perene e imprescindível porque, além de não dá para negar a problemática do valor no seio da economia, as variadas formulações que vão surgindo

em torno dessa questão influenciam a constituição do próprio pensamento econômico (HEILBRONER, 1989). *Mas, afinal, o que é o valor?* A resposta pode ser encontrada a partir da compreensão das duas tarefas intimamente relacionadas, mas essencialmente distintas, que constituem a economia: a investigação empírica “objetiva” dos fatos econômicos (preços, análise dos problemas da relação oferta-demanda, construção de uma matriz de insumo-produto) e os aspectos mais “subjetivos” que estão por trás desses fatos (leis do movimento do sistema capitalista e de comportamento dos indivíduos, funcionamento dos mecanismos de definição dos preços, etc). De acordo com Robert Heilbroner (1989), é sobre esse último aspecto que a teoria do valor pode oferecer importantes contribuições: remete à preocupação com a “estrutura profunda” dentro da vida econômica e com a maneira na qual essa estrutura influencia o fenômeno superficial da produção e da distribuição. Dito de outro modo, a problemática geral do valor é o esforço para amarrar os fenômenos superficiais da vida econômica dentro de alguma estrutura ou ordem, explicando como ela se configura, e apresentando sua relação com as configurações do mundo empírico, do mundo das aparências. Nas sociedades de mercado em geral, e na capitalista em específico, essa conexão entre o mundo mais “subjetivo” e o mais “prático” da economia é estabelecida pelo “preço”. No entanto, apesar do valor estar usualmente entrelaçado ao preço, a discussão sobre como o valor pode ser precificado é controversa. Ao fim e a cabo, a importância maior da teoria do valor é auxiliar a compreender como o sistema capitalista, amplamente guiado pelo estímulo do preço, tende em direção a algum tipo de resultado determinado (HEILBRONER, 1989).

Considerando o debate já existente em torno dessa questão, Singer (2010) interpreta que as discussões sobre o valor no contexto da ciência moderna se inscrevem, de modo geral, em duas distintas perspectivas teóricas: a *Economia Marginalista* (valor-utilidade) e a *Economia Marxista* (valor-trabalho). Após analisar as especificidades das duas correntes, o autor advoga a favor de um olhar mais voltado para complementariedade entre o caráter macro da teoria marxista e o aspecto mais operacional da teoria marginalista. Já para Heilbroner (1989), essa classificação é um pouco mais ampla, abrangendo cinco diferentes tentativas teóricas de abordar a questão do valor: abordagem normativa, o valor de troca, as teorias de custo da produção, teoria marxista do valor, e a teoria utilitarista. Após estabelecer um debate minucioso sobre todas as abordagens, o autor assume sua tendência em considerar que o caminho para desvendar a problemática do valor está na base da teoria

marxista (mais especificamente na categoria do “trabalho abstrato”), o que ainda não teria se firmado em decorrência da desconfiança dos economistas em outros aspectos do marxismo.

A presente pesquisa compartilha das conclusões de Heilbroner (1989). Considerando a importância da questão do valor na nossa proposta de pesquisa – que é compreender a acumulação de capital em plataformas produtoras de audiência (como Facebook e YouTube) – *tomaremos como principal base de fundamentação conceitual as formulações relacionadas ao pensamento marxiano*. A “teoria do valor-trabalho” é a principal formulação de Karl Marx (1867) relacionando os três eixos fundamentais da sua crítica à economia política: trabalho, valor e classes sociais. O autor estabelece que o valor é um produto social, fruto do “tempo de trabalho socialmente necessário” que é investido na produção da mercadoria. Ou seja, a base da valorização do capital para acumulação de riqueza está no trabalho humano, trabalho vivo, inserido no processo produtivo – o único que gera mais-valia e lucro. Assim, a *substância* do valor é o trabalho, e a *medida* do valor é o tempo de trabalho. Em uma explicação esquemática, a teoria estabelece que o salário pago ao trabalhador corresponde a uma parte do expediente produzindo o equivalente ao valor das mercadorias necessárias à reprodução da força de trabalho a cada nova jornada. Todo o resto do tempo despendido é exploração de trabalho gratuito gerando mais-valia – fonte de acumulação do capital. Esse valor gerado pela exploração do trabalho (na fase da produção) estaria cristalizado/objetificado/materializado na mercadoria, sendo realizado em dinheiro (lucro) no momento da sua venda (fase da circulação).

Com essa teoria, Marx estabelece que a geração de mais-valia através da produção de mercadorias é a forma distintiva do sistema capitalista. Essa é a função do *capitalista produtivo*, por muito tempo associado diretamente ao capitalista industrial. Por sua vez, outras formas de atuação existentes já antes do capitalismo, como rentismo e comércio, não contribuiriam diretamente para geração de valor. O capitalista *comerciante*, por exemplo, vive de parcelas de lucro do capitalista produtivo, como recompensa por gerir a circulação da mercadoria. Os capitalistas *rentistas*, por sua vez, recebem parte do valor em forma de renda correspondente ao aluguel de terrenos e máquinas, muitas vezes necessários à produção. Já os capitalistas *financeiros/monetários* vivem dos juros sobre o capital emprestado, sobretudo, aos capitalistas industriais para permitir a continuidade da produção de mais-valia. A relação entre o capital produtivo e essas outras formas de capital (financeiro, comercial), bem como

as especificidades da circulação do capital (finalmente olhando para as dificuldades na realização do valor e conclusão do ciclo), são (inconclusivamente) explicadas por Marx nos livros II e III de O Capital. Mas o fato é que o ciclo de produção, ou seja, a geração do mais valor pelo trabalho que produz mercadoria é o aspecto mais conhecido e explorado da sua obra. Por ser a forma paradigmática do capitalismo, é a produção de mercadorias que recebe maior atenção de analistas marxianos e, conseqüentemente, as análises sobre ciclos de acumulação do capital tendem a buscar pela mercadoria em sua fonte. Quando a mercadoria não pode ser facilmente identificada, ou se ela não parece ser produzida através da extração de mais-valia de trabalhadores remunerados, costuma-se concluir que a teoria do valor trabalho de Marx está obsoleta e não mais se aplica, ou que precisa de adaptações.

Nesse contexto, o objetivo do presente capítulo é retomar o núcleo do processo de produção na teoria do valor-trabalho segundo Marx, introduzindo alguns questionamentos impostos pela realidade contemporânea. Argumentamos que o núcleo dessa teoria – exploração do trabalho vivo como principal fonte de valorização do capital – continua válido enquanto houver capitalismo. Mas sugerimos que, para entender a realidade contemporânea, sobretudo em termos de novas formas de geração e apropriação de valor, é preciso avançar para outras reflexões provocadas por Marx sobre a etapa da circulação e sobre capital financeiro. Conforme exposto nas seções que seguem, acreditamos que esse caminho apresenta um significativo potencial explicativo para entender novas fronteiras de acumulação, como o caso das plataformas digitais.

2.2 INTRODUÇÃO À TEORIA DO VALOR-TRABALHO DE KARL MARX

O processo de acumulação de capital por meio da produção de mercadorias é explicado por Karl Marx (1885) na fórmula $D-M...P...M'-D'$. Significa dizer que o capitalista investe dinheiro (D) para comprar mercadorias (M) que assumem, primeiramente, forma de *capital constante* (meios de produção, máquinas, matéria prima) e *capital variável* (força de trabalho). Durante o processo de produção (P), a força de trabalho valoriza aquela mercadoria inicial transformando-a em uma nova e mais valorizada mercadoria (M'). Ao ser vendida no mercado, a nova mercadoria se transforma em dinheiro novamente (D'), devolvendo o capital investido acrescido de lucro. Uma parte é reinvestida e outra é redistribuída com diferentes capitalistas na forma de juros, renda, etc.

É importante esclarecer que o trabalho ao qual Marx (1858) se refere consiste na categoria do “*trabalho abstrato*”. É o trabalho sem nenhuma qualidade específica: “trabalho simplesmente, nem trabalho manufatureiro, nem comercial, nem agrícola, mas tanto um como os outros” (idem, p. 57). Essa compreensão é fundamental para entender a venda da força de trabalho como mercadoria. É como se o trabalho em sua dimensão abstrata – para qualquer que seja a atividade – dependesse apenas de condições corporais (físicas e mentais) adequadas ao dispêndio de energia, logo, pode ser remunerado sob esse mesmo critério. Assim, “o trabalho deveio, não somente como categoria, mas na efetividade, meio para criação da riqueza em geral e, como determinação, deixou de estar ligado ao indivíduo em uma particularidade” (idem, p. 58). Para Marx, no entanto, isso não implica em desconsiderar as condições históricas na qual o trabalho é desenvolvido, condições essas não presentes apenas no capitalismo, mas nele otimizadas. A justificativa do autor é que “(...) as próprias categorias abstratas, apesar de sua validade para todas as épocas – justamente por causa dessa abstração –, na determinabilidade dessa própria abstração, são igualmente produto de relações históricas e têm sua plena validade só para essas relações e no interior dela” (idem, p. 58). Na interpretação de Heilbroner (1988), essa conexão do conceito de valor com as condições particulares sobre as quais o trabalho se torna uma mercadoria introduz na abordagem marxiana um aspecto intrinsecamente histórico. Mais longe, torna o valor uma categoria que revela relações de hierarquia ou dominação que são mascarados pelo vocabulário usual do discurso econômico.

2.1.1 O valor do trabalho e da mercadoria

Para explicar esse processo produtivo em sua complexidade, a investigação de Marx começa com a análise da *mercadoria*, considerada elemento central das sociedades regidas pelo modo de produção capitalista. Como evidenciado na interpretação de Fontenelle (2013), a mercadoria importa não como a coisa em si, mas como uma expressão, a ponta do iceberg ou o objeto histórico através do qual se poderia dizer algo sobre a sociedade industrial, a prática material do trabalho e os seus valores mais amplos, mediados agora, pela troca mercantil. Nessa perspectiva, assim como a abstração da categoria trabalho, Marx (1858) trata a mercadoria no sentido de “*forma-mercadoria*”, evidenciando que o valor não está

relacionado a suas propriedades intrínsecas, ao contrário, o valor se descola do corpo das coisas tornadas mercadoria.

Tal proposição leva, inevitavelmente, ao seguinte questionamento: se não é com base nas suas propriedades, o que define, então, o valor de uma mercadoria? Para Marx, todo *valor* é a síntese entre um “valor de uso” e um “valor de troca”. Logo, toda mercadoria – incluindo a força de trabalho – terá seu valor definido por essa lógica dialética. O *valor de uso* das mercadorias se relaciona à sua utilidade, que pode ser objetiva ou subjetiva. Isso fica explícito em Marx na própria definição da mercadoria como “um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem dela, provenham do estômago ou da fantasia” (MARX, 1867, p. 57). Cada mercadoria pode ser útil de diferentes modos, a depender, por exemplo, “das diferentes maneiras de usar as coisas, e a invenção de medidas socialmente aceitas” (idem, p. 57). Logo, apesar de ser associado muitas vezes à materialidade da mercadoria, o valor de uso é, acima de tudo, um produto histórico-social. Nos termos de Pierre Bourdieu (1979), por exemplo, essa utilidade seria determinada pelos campos sociais e seus jogos de distinção.

O *valor de troca*, por sua vez, revela-se, de início, “na relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço” (MARX, 1867, p. 58). O problema, no entanto, é encontrar uma medida de equivalência de troca entre os diferentes produtos. Para Marx, a resposta advém da lógica de que o valor deve ser medido pela quantidade da sua “substância criadora”. Logo, se o valor é criado pelo trabalho, deve também ser medido por ele. “A quantidade de trabalho, por sua vez, mede-se pelo tempo de sua duração, e o tempo de trabalho, por frações do tempo como hora, dia etc.” (idem, p. 60). Essa lógica, no entanto, poderia levar à ideia de que, quanto mais preguiçoso ou inábil um trabalhador, maior seria o valor de troca da mercadoria, já que requeria mais tempo para produzi-la. No sentido de encontrar uma medida mais objetiva, define-se que o “*tempo de trabalho socialmente necessário*” para a produção de uma mercadoria é “um tempo de trabalho requerido para produzir-se um valor de uso qualquer, nas condições de produção socialmente normais existentes e com o grau social médio de destreza e intensidade de trabalho” (idem, p. 61). Resume-se, assim, que o valor de troca de qualquer mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho humano vivo materializado em seu valor de uso, medido pelo tempo

trabalho socialmente necessário à sua produção. É importante destacar que Marx não fala em tempo de criação, mas em tempo de reprodução da mercadoria. Ou seja, é o tempo de trabalho social necessário para *reproduzir* uma mercadoria que determina seu valor. Esse tempo socialmente necessário para reproduzir uma mercadoria acaba funcionando também como uma “média” de referência que revela posicionamentos no mercado entre empresas concorrentes. Ainda na lógica exposta por Marx, as mercadorias produzidas sob mesmo tempo social médio de trabalho, possuem o mesmo valor de troca. Mas como o valor é relacional, não há como medi-lo diretamente, ele só se revela nas relações de troca, mediadas pelo dinheiro (signo do valor). “Encontrar valor numa mercadoria apenas olhando para ela é como tentar descobrir a gravidade numa pedra. O valor só existe em relações entre mercadorias e só pode ser expresso materialmente na forma contraditória e problemática da mercadoria dinheiro” (HARVEY, 2013, p. 45).

A definição de “tempo socialmente necessário” é pautada naquela ideia já explicitada do “trabalho abstrato” enquanto força de trabalho homogênea, uma categoria “neutra” que se aplicaria a qualquer trabalho sob condições de exploração capitalista. Não custa lembrar que o autor se refere à universalização do trabalho com base na realidade de chão de fábrica que ele observava na época. No que se concerne à venda dessa *força de trabalho como mercadoria*, a remuneração por meio do salário corresponde “à soma média diária dos meios de subsistência do trabalhador” (MARX, 1867, p. 224). Ou seja, se o trabalhador oferece sua força física e mental, deve ser remunerado em valores que lhe permitam uma condição mínima de subsistência para que essa mesma energia seja “recarregada”. É assim se determina a sua dimensão “quantitativa” da mercadoria força de trabalho: o *valor de troca*. No entanto, se as mercadorias são diferentes (nos seus valores de uso), também exigirão trabalhos qualitativamente diferentes, aspecto que por sua vez correspondente ao valor de uso do trabalho: a “qualidade” útil de trabalho concreto. Assim, Marx resumiria a diferença entre o valor de uso e o valor de troca do trabalho com base em critérios qualitativos e quantitativos.

Como qualquer outra mercadoria, uma vez pago o equivalente ao valor de troca da força de trabalho (salário), o capitalista detém o direito para *consumir* o valor de uso dessa mesma força de trabalho no processo produtivo. Isso justificaria a legalidade do capitalista que detém os meios de produção ter propriedade sobre todo valor produzido pelo trabalho.

Os meios de produção que entram como capital constante, por sua vez, representam um trabalho morto, cuja parte do valor é adicionada às mercadorias quando esses meios são ativados no processo produtivo por meio da atuação do trabalho vivo. As diferentes mercadorias – matéria prima, força de trabalho, meios de produção – são consumidas em diferentes proporções para gerar novas mercadorias mais valorizadas, com mais-valia adicionada. Representam também diferentes etapas de metamorfose do capital ao longo da sua circulação, assumindo força de capital fixo, capital variável, capital-mercadoria, capital-dinheiro, etc.

Voltando à discussão da força de trabalho como mercadoria, fica claro que, apesar do trabalho oferecer valores de uso diferentes, isso não influencia no valor de troca – uma vez que esse seria mensurável apenas pelo *tempo* de trabalho abstrato. A teoria do valor explica o processo de acumulação do capital em uma sociedade estabelecida nas relações de trocas, cuja base tem sido o trabalho – mas não de qualquer trabalho: Marx (1867) distingue *trabalho produtivo e trabalho improdutivo*. Nos termos gerais, “o trabalho, como criador de valor de uso, como trabalho útil, é indispensável à existência do homem – quaisquer que sejam as formas de sociedade –, é necessidade natural e eterna de efetivar o intercâmbio material entre o homem e a natureza e, portanto, de manter a vida humana” (idem, p. 64). No entanto, só é produtivo ao capital o trabalho que produz mercadoria (gera valor de troca) para o produtor imediato ou para o capitalista que contratam os produtores, ou seja, o trabalho explorado para geração de mais valia. Trabalho que não gera valor pode ser útil, mas é improdutivo para o capital. Pela mesma lógica, o produto do trabalho humano “para se tornar mercadoria, tem de ser transferido a quem vai servir como valor-de-uso por meio de troca” (idem, p. 06). Portanto, *todo trabalho gera um “produto”, um resultado, mas nem sempre gera uma “mercadoria”*. Isso revela que, na dinâmica do valor, os três conceitos – valor de uso, valor de troca e valor – devem ser analisados sob a perspectiva de que estão dialeticamente integrados uns aos outros.

Ainda no que se refere ao valor de troca, a riqueza produzida por esse trabalhador é muito maior do que aquilo que ele recebe como salário. Como já discutido anteriormente, esse excedente do valor do trabalho que o capitalista se apropria (descontado o que foi pago como remuneração) é denominado de *mais valia*. Na manufatura, quando o valor dependia mesmo do trabalho manual, o aumento dessa mais valia era diretamente proporcional ao

tempo de trabalho. Esse tipo de exploração é denominado de *mais valia absoluta*, e “se origina de um excedente quantitativo de trabalho, da duração prolongada mesmo do processo de trabalho” (MARX, 1867, p. 231). O aumento na produtividade, no entanto, especialmente com a industrialização, passa a reduzir o tempo de trabalho necessário à reprodução da força de trabalho, possibilitando a extração de mais um tipo mais-valia, a denominada *mais valia relativa*. A produtividade do trabalho é determinada pelas mais diversas circunstâncias, dentre elas “a destreza média dos trabalhadores, o grau de desenvolvimento da ciência e sua aplicação tecnológica, a organização social do processo de produção, o volume e a eficácia dos meios de produção e as condições naturais (MARX, 1867, p. 62). Sob o ponto de vista das mercadorias, por uma razão lógica, o seu valor varia na razão inversa da produtividade do trabalho, ou seja, “quanto maior a produtividade no trabalho, tanto menor o trabalho requerido para produzir uma mercadoria e, quanto menor quantidade de trabalho que nela se cristaliza, tanto menor seu valor” (idem, p. 62).

Mesmo sendo essa uma eterna contradição, o capital vai investir cada vez mais no aumento da produtividade para ampliar a mais-valia relativa. A consolidação dessa tendência passa a ser a questão fundamental do capitalismo contemporâneo: à medida que a Indústria se desenvolve, a geração de valor e a consequente criação da riqueza vão se tornando menos dependentes do tempo de trabalho. Consequentemente, a mercadoria vai sendo cada vez mais esvaziada do seu valor de troca, culminando no que tem sido chamado de “desmedida do valor” (PRADO, 2005). *Nesse contexto, como explicar a contínua expansão do capitalismo na contemporaneidade?*

Conforme destacado em parágrafos anteriores, Marx à sua época olhava para os trabalhadores que estavam diretamente vinculados aos processos de transformação material, considerando como trabalho gerador de valor (logo, trabalho produtivo) aquele relacionado ao trabalho de *reprodução* da mercadoria. A “criação” ou a “produção intelectual” não seria considerada como componente da esfera produtiva. No tempo de Marx, por exemplo, apesar de existir máquinas, não havia o trabalho intelectual específico dos engenheiros criando máquinas. Esse quadro muda, no entanto, com a evolução do capitalismo e o desenvolvimento da ciência e da tecnologia que vêm, de um lado, expandindo o trabalho para essa esfera de “criação”, e de outro, diminuindo o trabalho vivo na “reprodução”, em função da expansão do trabalho morto (capital fixo). Atualmente, muitas corporações capitalistas

contemporâneas têm a geração de valor dependente majoritariamente de profissões como administradores, analista financeiro, engenheiros, publicitários, etc. E não só isso: muitas atividades têm sido subsumidas à lógica de acumulação do capital mesmo sem ter aparência de trabalho, como é o caso dos usuários das plataformas digitais que ativamente contribuem para geração de valor. Logo, argumentaremos que essa e outras tantas atividades podem ser também consideradas trabalho produtivo – conforme discussão a ser aprofunda na “Segunda Parte” desta pesquisa.

Percebe-se, a partir da exposição da teoria do valor-trabalho, que várias categorias precisam ser revisitadas à luz do capitalismo contemporâneo – tal qual nos propomos a fazer ao longo desta tese. Cabe pensar, por exemplo, que a resposta de Marx sobre o valor de troca do trabalho ser correspondente a um dispêndio médio de energia foi apresentada diante da realidade do trabalho do artesão evoluindo para o clássico operário industrial. É possível, de fato, continuar mensurando o valor de troca dos “novos” tipos de trabalho usando-se aquele mesmo parâmetro de medida? Ou seja, o tempo socialmente necessário continua sendo a medida do valor (valor de troca) central do capitalismo? Como tratar esse trabalho vivo que atua na “criação” e se torna fundamental ao capitalismo contemporâneo? Qual a solução encontrada pelo capitalismo para enfrentar a diminuição do valor da mercadoria, dada a diminuição do trabalho vivo atuando no tempo de reprodução? De modo mais específico, cabe ainda problematizar: qual o valor de uso e valor de troca das “mercadorias” produzidas nas plataformas digitais? Aliás, ainda é o caso de continuar tratando o resultado do trabalho informacional como uma mercadoria no sentido clássico? Essas são algumas das questões que levam à discussão sobre até que ponto todas essas categorias da teoria do valor-trabalho continuam válidas para as novas formas de atuação do trabalho mobilizadas pelo capital.

2.2.2 A desmedida do valor

Conforme descrito na seção anterior, Marx (1867) fundamenta sua análise da acumulação capitalista por meio da exploração do trabalho assalariado, do valor como substância dessa exploração para a constituição da mais-valia e do lucro capitalista, bem como da histórica divisão social em classes, constituída por esses processos de exploração e

valorização. Cabe ressaltar que tais formulações da teoria do valor-trabalho foram desenvolvidas com base nas sociedades capitalistas europeias, portanto, a partir de determinados processos históricos e sociais que foram delineando os contornos estruturais da relação entre capital e trabalho.

De um modo mais geral, Amorim (2014) descreve que esse contexto histórico e social compreende a introdução da maquinaria e crescimento vertiginoso da indústria (concorrencial e depois monopolista) na Europa. Inclui, ainda, a incorporação de massas de trabalhadores e a conseqüente ampliação caótica das cidades. Há uma radicalização desse tipo de produção desenvolvida ao longo do século XIX, somadas às práticas de racionalização gerencial tayloristas e ao aparato tecnológico de controle e domesticação social introduzido por Henry Ford nas primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos. A introdução das máquinas aumentou a produtividade, possibilitando a extração da mais-valia relativa, a produção em grande escala, marcada pela produção em massa e certa homogeneização dos produtos. Também nesse período, investe-se na constante recriação das necessidades por meio da propaganda, do marketing e da indústria cultural. As necessidades de consumo vão sendo, então, funcionalizadas pela acumulação de capital.

Quanto aos trabalhadores, constituem-se particularmente na classe operária que executava um trabalho manual como “apêndice” das máquinas, materialmente subordinadas ao capital. A necessidade sempre presente de aumento da produtividade, além da intensificação do trabalho com longas jornadas, péssimas condições e baixos salários levaram ao aumento dos conflitos sociais e políticos. Nesse contexto, surgem as organizações de trabalhadores (socialistas, comunistas e anarquistas), os congressos e os jornais e periódicos revolucionários. Por tratar-se de um conjunto que desempenhava um trabalho mais ou menos homogêneo, teriam também cultura, hábitos, ideologias, sentimentos, filiações partidárias e sociais de certo modo homogêneas. Logo, o operariado foi pressuposto pelas teorias críticas também como sujeito da revolução socialista, por se configurar como um bloco homogêneo situado no centro da produção de mercadorias (AMORIM, 2014; PRADO, 2005).

Conforme explica Prado (2005), essa fase da *Grande Indústria* passa a ser caracterizada como o desenvolvimento completo do capitalismo porque alcança a justificativa histórica que move o sistema: configurar o poder do capital sobre o trabalho vivo – por meio da produtividade – como condição para o desenvolvimento da riqueza social.

O desenvolvimento completo do capital, portanto, ocorre (...) somente quando os meios de produção não somente tomam a forma de *capital fixo*, mas também quando (...) o *capital fixo* aparece como máquina dentro do processo de produção, em oposição ao trabalho; [então,] o processo inteiro de produção parece não estar subsumido à habilidade direta do trabalhador, mas [se afigura] como uma aplicação tecnológica da ciência (MARX, 1858, p.669).

O autor relembra que o próprio Marx (1867) afirma que a troca de trabalho vivo por trabalho objetivado nas máquinas se configurou como último grau de desenvolvimento da produção baseada no valor. É um grau de desenvolvimento desejado porque o fator determinante na produção de riqueza continua sendo a quantidade de trabalho imediato empregada, uma vez que os operários continuavam imprescindíveis, utilizando as máquinas como de meio produção.

Marx previa, no entanto, que essa continuidade do desenvolvimento tecnológico chegaria, em certo ponto, a constituir uma etapa de produção capitalista que dependeria cada vez menos do tempo de trabalho e da quantidade de trabalho como um fator determinante e exclusivo da produção. Nesse hipotético cenário, a produção passaria a depender cada vez mais do que ele denomina como inteligência coletiva ou *general intellect*. Na argumentação de Marx (1858), o que aparece como grande pilar da produção e da riqueza passa a ser “desenvolvimento do indivíduo social”, ou seja, a sua força produtiva geral, sua compreensão da natureza e seu domínio sobre ela por meio da sua existência como corpo social. Logo, a aplicação da ciência à produção tem como resultado uma força produtiva cada vez mais social e coletiva.

[...] à medida que a grande indústria se desenvolve, a criação de riqueza real se torna menos dependente do tempo de trabalho e da quantidade de trabalho empregada, passando a depender mais da capacidade conjunta dos agentes postos em ação durante o tempo de trabalho, capacidade cuja eficácia (*powerful effectiveness*) não mantém nenhuma relação como o tempo de trabalho imediato que sua produção exige; depende do estado geral da ciência e do progresso técnico, ou da aplicação da ciência à produção (MARX, 1858, p.704).

Esse processo de produção de mercadorias, no entanto, reduz a uma “proporção insignificante” o tempo de trabalho: único elemento que para Marx seria determinante de valor. Tais circunstâncias estariam culminando no que tem sido chamado de “desmedida do valor”. Por um lado, o investimento capitalista para alterar a base técnica do sistema de exploração do trabalho tem como objetivo aumentar a extração de mais-valia relativa (uma

vez que diminuindo o tempo de trabalho socialmente necessário, amplia-se o tempo de trabalho excedente). No entanto, ao impulsionar o aumento da força produtiva do trabalho e a redução do tempo de trabalho necessário para a produção das mercadorias, as revoluções tecnológicas têm impactos decisivos na redução do valor. Isso porque, como já exposto, Marx interpretara que “quanto maior é a força produtiva do trabalho, menor é o tempo de trabalho requerido para a produção de um artigo, menor a massa de trabalho nele cristalizada e menor seu valor” (1867, p.118).

De modo geral, há interpretações controversas entre os autores marxianos sobre o que Marx pensara acerca da continuidade do capitalismo, quando o sistema alcançasse algumas dessas circunstâncias aqui citadas, tais como o *general intellect* e o fim do tempo de trabalho como “base miserável” da produção. Por um lado, sustenta-se que, enquanto houver capitalismo, a quantidade de trabalho não deixará de ser a base de medida do valor – o que só seria possível no caso de alcançarmos uma sociedade comunista, teria deixado subentendido Marx. Logo, o argumento aqui é o de que a teoria do valor-trabalho deve continuar sendo aplicada ao pé da letra, até mesmo para explicar novas fronteiras de acumulação como as plataformas digitais (FUCHS, 2014, 2015). Por outro lado, há a alternativa de se pensar que, contrariando as projeções de Marx de superação do sistema, o capitalismo acabou subsumindo até mesmo o próprio *general intellect* aos processos e acumulação de capital. Nesse sentido, o cerne da teoria do valor-trabalho continuaria válido para explicar o capitalismo contemporâneo – ou seja, o valor continua sendo fruto do trabalho vivo. Concordando com este último ponto de vista, ponderamos que é preciso relativizar essa mesma teoria para pensar novas formas de apropriação desse valor, revisitando categorias essenciais como: mercadoria, trabalho (produtivo x improdutivo) e classe. De fato, não é fácil aplicar conceitos teóricos desenvolvidos em meados do século XIX a um mundo onde o capitalismo penetrou em cada região e em cada aspecto da vida, onde a divisão e os postos de trabalho se complexificam e *novas explorações econômicas surgem a partir de atividades antes vistas como fora do mercado*. Nesse contexto, muitas dúvidas são lançadas sobre categorias conceituais que, a princípio, pareciam auto evidentes. (DANTAS, 1999, 2011; HUWS, 2014). Reconhecemos, claro, que cada processo produtivo tem sua especificidade e que tal avanço do desenvolvimento capitalista não atinge todos os setores e países igualmente. Nesse contexto, o que vemos é uma complexa divisão internacional do trabalho

que conecta e articula várias formas e variações dentro do hoje dominante modo de produção do capitalismo informacional.

Finalmente, a fim de buscar respostas para as questões problematizadas ao longo desta seção, dedicamos os próximos capítulos para mapear abordagens sobre a acumulação de capital nas plataformas digitais que tomam como ponto de partida a teoria do valor-trabalho. De modo geral, a intenção é contextualizar e dialogar com diferentes proposições explicativas do capitalismo contemporâneo nas suas diferentes relações interpretativas com a teoria marxiana, explicitando os pontos centrais, bem como questionamentos e lacunas de cada abordagem. Os autores estão agrupados no que percebemos como três principais “linhas de argumentação”: a) essas corporações produzem uma mercadoria (audiência, dados/informação, espaços/anúncios publicitários) e, portanto, geram mais-valia de onde são extraídos os lucros; b) essas corporações são fundamentadas em rendas, fruto da redistribuição da mais-valia gerada em outro processo produtivo; c) essas corporações geram mais-valia no seu próprio processo produtivo, a qual é apropriada por rendas.

SEGUNDA PARTE – INTERPRETAÇÕES MARXIANAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE MERCADORIA E TRABALHO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Nesta seção apresentaremos diferentes abordagens teóricas que se propõem a discutir trabalho e valor no capitalismo contemporâneo, a partir da teoria marxiana. Nosso objetivo é encontrar esteio para compreender o modo de acumulação de capital em plataformas produtoras da audiência como Facebook e YouTube. Nesse sentido, destacaremos as contribuições de cada abordagem, seus pontos de diálogo e divergências, delineando ao longo desse caminho a argumentação da presente pesquisa. Na maioria dos casos, os autores já direcionam a análise diretamente para plataformas digitais específicas (especialmente o Facebook), enquanto, em outros, sugerimos as interpretações a partir da aplicação das respectivas teorias sobre valor e trabalho ao nosso objeto de estudo.

Há muitas variáveis e categorias que tangenciam as questões relativas à acumulação de capital nas plataformas digitais e a hipótese do trabalho gratuito da audiência. Sob o ponto de vista dessa tese, tomando como base de referência a teoria marxiana da lei do valor-trabalho, interessa-nos, sobretudo, buscamos respostas para compreender, dentre tantas, as seguintes questões: há geração de valor nessas plataformas? O trabalho informacional pode ser reduzido ao trabalho abstrato? Informação pode ser enquadrada no conceito de mercadoria? É possível considerar outras formas de apropriação do valor para além da forma-mercadoria, como a renda informacional? Logo, nossa perspectiva de abordagem se propõe a rever importantes categorias marxistas como: mercadoria, trabalho (concreto x abstrato, produtivo x improdutivo) e classe.

Primeiramente, estabelecemos uma crítica à Economia Política da Audiência como Mercadoria (*capítulo 3*), introduzida por Dallas Smythe, apresentando na sequência os autores que revisitaram (criticando e/ou refinado) esse pensamento, ainda considerando a audiência como mercadoria. Dentre os autores, ainda no contexto da análise da televisão, destacam-se Sut Jhally e Bill Livan, Eillen Meehan, e Chih-hsien Chen. Mais recentemente, no contexto das plataformas digitais, retomamos os estudos de Mark Andrejevic e Christian Fuchs. Após descrição analítica dessas propostas, apresentaremos um outro conjunto de perspectivas, que apostam na categoria da renda (em detrimento da mercadoria) como a mais adequada para entender a acumulação de capital nas plataformas digitais (*capítulo 4*). Essa discussão tem

contribuições de Brett Caraway, Jakob Rigi e Robert Prey, Carlos Vercellone e outros autonomistas, Nicole Cohen, Arvidsson e Colleoni, Marcos Dantas e Alain Herscovici. A presente pesquisa concorda com a tese do trabalho gratuito da audiência, mas discorda que a audiência seja ela mesma a mercadoria, corroborando com o argumento de que o valor gerado pelo trabalho coletivo – da audiência e do trabalho pago – é apropriado por meio de rendas informacionais. Na sequência, a partir da discussão acima mencionada, apresentamos o posicionamento teórico desta tese sobre o processo de acumulação de capital nas plataformas digitais (*capítulo 5*), bem como sobre o trabalho gratuito da audiência (*capítulo 6*).

3. A BUSCA PELA MERCADORIA PORTADORA DA MAIS-VALIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A aplicação da teoria do valor-trabalho para analisar a acumulação de capital em plataformas digitais resulta, muitas vezes, na tendência em identificar qual é a mercadoria ofertada. Esse debate é iniciado na análise de Dallas Smythe (1977), indicando que, no caso da televisão baseada em publicidade, a mercadoria seria a própria audiência. O autor foi pioneiro também na conceituação do trabalho da audiência. No contexto da economia política, Smythe introduz questões seminais sobre qual a mercadoria dos sistemas de comunicação de massa baseados em publicidade e qual a função econômica e ideológica dos sistemas de comunicação de massa para o capital. O objetivo era evidenciar a relação desses sistemas (comunicação de massa e instituições relacionadas a publicidade, marketing, relações públicas) com a consciência e necessidade do consumidor, uso do tempo de lazer, trabalho, alienação e fetichismo da mercadoria – relações essas que ainda constituiriam um ponto cego (*blindspot*) na teoria marxista.

Smythe argumenta que a mercadoria mais importante produzida pela indústria midiática no capitalismo monopolista é o poder da audiência ou, mais especificamente, a capacidade das pessoas de exercer atividades como audiência. Ao mesmo tempo em que produzem programas para consumo da audiência, essas mídias estão produzindo e vendendo audiência para publicidade. Quando anunciantes compram algum espaço/tempo na televisão, na verdade, estariam comprando atenção da audiência. O preço pago tem relação direta com a especificação das pessoas esperadas (calculadas, especuladas) para assistir ao seu anúncio: em determinados números, em determinado tempo e em determinado mercado. Ou seja,

“audience commodity is a non-durable producers’ good which is bought and used in the market of the advertiser’s products” (SMYTHE, 1977, p. 06). Se a mercadoria é a capacidade da audiência de “prestar atenção”, Smythe argumenta que a audiência trabalha *para os anunciantes* quando consome anúncios publicitários. A ideia é que os anunciantes compram a mercadoria audiência das companhias midiáticas e, então, a audiência trabalharia para os anunciantes aprendendo *“to buy particular ‘brands’ of consumer goods, and to spend their income accordingly”* (p.06). Ou seja, audiência trabalharia criando demanda (ideologia de consumo) para as mercadorias. Para o autor, a audiência simultaneamente trabalha produzindo mais valia para o capital e reproduzindo sua força de trabalho. Nesse ponto de vista, a atividade da audiência estaria dentro do processo de produção. Considerando que, em Marx, a força de trabalho é mercadoria – mercadoria que trabalha – não há, nesse ponto, nenhuma contradição teórica entre Smythe e Marx.

3.1 REVISITANDO A MERCADORIA-AUDIÊNCIA NOS ESTUDOS SOBRE TELEVISÃO

No contexto das discussões sobre economia política da televisão, Sut Jhally e Livant (1986) argumentam que *“the watching time of the audience”* é a mercadoria vendida pelos capitalistas midiáticos aos capitalistas industriais em troca do pagamento de *rendas*. Olhando pelo lado do capitalista industrial, este se beneficia do trabalho da audiência de criar significado assistindo aos anúncios e, em caso de compra do produto, acelerando a realização do valor. Logo, o capitalista industrial pagaria renda ao capitalista midiático para acessar audiência, visando anunciar seus produtos. Assim, este último recebe uma porção da mais-valia produzida pelo primeiro. O argumento dos autores é que, quando está assistindo aos anúncios, a audiência trabalha gerando um mais-valor: produzindo consciência da audiência, mobilizando capacidades de percepção e criando significados. Inovam ao sugerir que a programação gratuita (fora dos anúncios) poderia ser considerada como um salário em troca daquele trabalho. *“The programming, the value of watching-power, is the wage of the audience, the variable capital of the communications industry”* (JHALLY AND LIVANT 1986, p. 36). A ideia da programação gratuita como salário não parece convincente. Christian Fuchs (2012) contrapõe-se a esse argumento, ressaltando que “programas de TV” não podem ser equivalentes a um salário, uma vez que não têm poder de compra, e enfatizando que todo tempo de atividade da audiência deve ser considerado trabalho, não apenas aquele dedicado

aos anúncios. Apesar disso, é importante ressaltar que Jhally e Livant (1986) mantêm a noção de exploração e mais valia, o que tem sido desprezado por argumentos mais atuais que tentam justificar que usuários de plataformas como Facebook não são explorados porque recebem acesso gratuito ao serviço. Os autores também contribuem no avanço da discussão ao introduzirem a ideia da renda, mas continuam tratando da audiência-mercadoria (*watching-time*) que tem mais-valia nela incorporada sem deixar clara a relação entre tais categorias no processo geral de acumulação do capital.

Ainda no campo de análise da televisão, Eillen Meehan (1984) também mantêm a audiência como central na economia das mídias de massa, mas sugere que a mercadoria não é a audiência propriamente dita (nem como força de trabalho, nem como *“watching-time”*). A mercadoria corresponderia às *“ratings commodities”*, ou seja, à imagem construída sobre aquela audiência. Mesmo que as mídias pareçam vender tempo na programação, e anunciantes pareçam comprar atenção da audiência, o que é vendido são apenas as métricas. *“Only after agreeing on a basic method for producing measures of productivity and quality could broadcasters and advertisers move to the real business at hand—the buying and selling of audiences according to a rational price structure”* (idem, p.222). Assim, considerando que as métricas são apenas uma representação de números e características da audiência real, a autora descarta a hipótese do trabalho da audiência. *“Our analysis of the commodity audience suggests that this [audience] labor has no value in the market, where advertisers buy audiences from media firms. There, only the commodity audience has a value”* (MEEHAN, 1984, p. 393). Essa perspectiva, em partes, se assemelha a interpretações contemporâneas como a de César Bolaño e Eloy Vieira (2014), na qual os dados (já tratados) sobre a audiência são as mercadorias vendidas pelas plataformas digitais e, portanto, não incluem o trabalho da audiência, apenas o trabalho dos profissionais pagos.

Seguindo essa ideia estabelecida por Meehan de que a audiência importa apenas enquanto uma imagem construída, os estudos mais recentes sobre televisão do autor Chih-hsien Chen (2003) argumentam que a audiência é uma mercadoria fictícia²⁰, uma imagem construída vendida aos anunciantes e aos capitalistas industriais sem considerar as

²⁰ A base teórica é *“Wolff and Resnick’s overdetermined Marxist theory”*. *“Nonetheless, overdetermination is not rooted in relativism but Harvey’s (1989) historical geographical materialism, an open-ended and dialectical mode of inquiry of contested change in class societies. An overdetermined Marxist analysis must grasp critical tendencies as well as possible transformations”* (p.22).

especificidades de como interagem e interpretam os textos midiáticos. Os dados sobre audiência fariam parte de um “regime de verdade”, o qual é “*used to create the credibility of commodity exchange and to acquire the credit for not-yet appropriated surplus labor*” (idem, p.21). Logo, a parte da mais-valia que o capitalista industrial transfere em forma de renda para o capitalista midiático – tendo como objetivo acessar a audiência para envio de publicidade – deve ser interpretado como um *capital especulativo*. Ou seja, a explicação é que essa audiência (enquanto mercadoria fictícia) é comprada pelo capitalista industrial/ anunciante (como um título) com um dinheiro que corresponde a um capital fictício, um crédito. É um processo de especulação, uma vez que o capitalista industrial/anunciante compra uma mercadoria fictícia na expectativa de acelerar a realização da mais-valia (idem, p. 12–13). “*Like speculative land trading in land markets, industrial capitalists anticipate future revenues from the circulation of the audience as fictitious capital through the moments of production, exchange, and consumption*” (idem, p.21). Para o autor, o investir em anúncio tem sido usado para superar crises de realização e para direcionar capital para canais especulativos, ou seja, canais que gerem lucros sem necessariamente promover produção.

Assim como Jhally e Livant (1986), o autor contribui com o insight em relação à renda para explicar a economia política da televisão, mas também insiste em considerar a existência de uma mercadoria, no caso, a audiência como mercadoria fictícia. No que se refere ao trabalho da audiência, Chen (2003) chega a sugerir que a audiência é produtiva porque acelera o tempo de rotação do capital e a realização da mais-valia para os anunciantes (ou seja, trabalharia para os anunciantes, e não para o capitalista midiático). No entanto, por compreender que o processo econômico da mídia baseada em publicidade é sustentado por uma mercadoria fictícia, não foca na análise desse tópico. Aliás, deixa a questão em aberto, sugerindo que mais estudos são necessários para responder questões tais como: “*In what ways can fictitious capital effectively exploit labor? How can the audiences as unpaid laborers resist the increasing effective exploitation of commercial television?*” (CHEN, 2003, p. 23).

3.2 REVISITANDO A MERCADORIA-AUDIÊNCIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Mais recentemente, essa discussão vem sendo atualizada no contexto das plataformas digitais. A busca pela definição da audiência como mercadoria permanece, mas dessa vez incluindo a base de dados. Mark Andrejevic (2002, 2009) argumenta que a base da economia

das plataformas digitais são os dados, gerados por meio da vigilância da audiência e vendidos aos anunciantes. Na opinião do autor, os usuários seriam “forçados” a ceder seus dados aos mecanismos de vigilância, em troca do acesso aos meios de comunicação. O trabalho e a exploração, portanto, estão no fato da audiência ter os próprios dados alienados pelos proprietários dessas estruturas de monitoramento e captura de informação. *“Consumers who submit to comprehensive surveillance in response to offers of convenience and participation perform valuable work for corporations and marketers”* (ANDREJEVIC, 2002, p. 230). Tomando o exemplo do YouTube, o autor argumenta que o trabalho é ditado pela estrutura do YouTube – proprietário e fornecedor dos meios de “trabalho imaterial”, tais como rede, servidores, protocolos, etc. O objetivo é o controle direcionado por dados, a canalização da atividade dos usuários em direção a um consumo cada vez mais acelerado. *“This data is captured in order to be returned to its producers in the form of an external influence: the congealed result of their own activity used to channel their behavior and induce their desires* (2009, p.421). Destaca que o consumidor é sujeito a técnicas produtivas de disciplina para o aumentar o consumo. *“The emerging model of the on-line economy is explicitly based on the strategy for rationalizing and disciplining the labor of viewing—and of consumption in general—so as to make it more productive”* (2002, p.237).

Apesar de apontar os “dados” como um tipo mercadoria vendido aos anunciantes, Andrejevic também não explica como o trabalho da audiência conecta-se com o ciclo de acumulação de capital nessas corporações. Essa é uma lacuna resolvida por Christian Fuchs (2012), o autor mais representativo em atualizar as ideias de Dallas Smythe para o contexto contemporâneo. Assim como Smythe e Livant e Jhally, Fuchs se baseia no modelo de produção marxista, no qual o valor é gerado por meio da exploração do trabalho, e apropriado por meio da mercadoria. No entanto, o autor aplica completamente a teoria do valor de trabalho de Marx, e responde todas as questões dentro do ciclo de acumulação de capital das plataformas digitais.

Fuchs (2014, 2015) argumenta que a complexa mercadoria da plataforma do Facebook é a audiência – e, conseqüentemente, o banco de dados que a representa. Isso porque, mesmo envolvendo primariamente as atividades sociais e a subjetividade dos usuários, no fim das contas, tudo é objetivado em banco de dados. O que importa, portanto, é a capacidade da corporação de capturar dados e comportamentos on-line com base na vigilância, e de

"tratá-lo" (produção) para explorar seu valor econômico com a venda de publicidade (circulação).

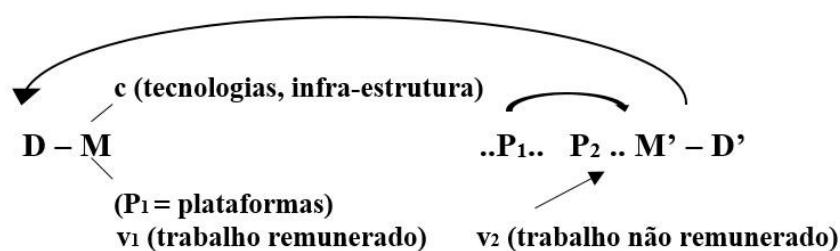


Figura 1- Ciclo de acumulação do capital no Facebook adaptado de Karl Marx

Seguindo o circuito de acumulação de Marx, Fuchs (2012, 2014a, 2015) explica que o Facebook (capitalista) investe capital monetário para comprar tecnologias, infra-estrutura (capital constante) e força de trabalho (capital variável). Isso permite um processo de produção (P1, P2) em que o trabalho é explorado para produzir mais-valia. Na primeira parte da produção (P1), os funcionários do Facebook (v_1) produzem a plataforma, geralmente no espaço-tempo do escritório. Mesmo sendo resultado do processo de produção, a plataforma de software não é a mercadoria do Facebook, uma vez que é oferecida gratuitamente aos usuários. Na verdade, a plataforma entra como meio de produção (capital fixo) na segunda parte do processo de produção (P2), na qual os usuários trabalham em casa ou em qualquer lugar para produzir a verdadeira mercadoria do Facebook: conteúdos, dados pessoais e sobre comportamento de navegação e de comunicação mediadas por essas plataformas.

Nesse contexto, Fuchs (2015) argumenta que a base de dados do Facebook é vista como uma mercadoria complexa e dinâmica que muda constantemente seu conteúdo e seu valor. Isso ocorre porque os perfis dos usuários são armazenados em um banco de dados e carregados cada vez que alguém entra no Facebook ou visita um site sob vigilância. Todo o tempo gasto pelos usuários não só cria novo conteúdo da mercadoria, mas também cria novo valor na forma de "novo tempo online". Os usuários também transferem para a "nova" mercadoria (atualizada) parte do valor dos dados pessoais já existentes, e parte do valor da plataforma (logo, o valor produzido pelos trabalhadores pagos são agregados à mercadoria como trabalho morto). O banco de dados torna-se parte do capital fixo do Facebook, que é reinvestido no processo de produção: os dados existentes são usados para organizar o perfil do usuário no Facebook e são reutilizados na criação de um perfil de usuário atualizado.

Mesmo o banco de dados sendo a mercadoria (produzida constantemente), apenas uma parte seria vendida aos anunciantes. Tal mercadoria é denominada pelo autor de "*social media prosumer commodity*", cujo exemplo seria o espaço de anúncio criado na tela para todos os homens de 25 a 35 anos interessado em Shakespeare, enquanto pesquisa por livros (FUCHS, 2012, p.163). O conceito é baseado na ideia de prossumidor, proposta por Alvin Toffler (1980) para descrever o consumo que também é produtivo para o capital, e na tese de Dallas Smythe (1977) sobre o duplo papel da audiência como mercadoria e trabalho. No entanto, argumenta que a audiência como trabalho produtivo e mercadoria somente se configura em mídia financiada pela publicidade: no caso de pagar por acesso, conteúdo ou outra mercadoria, o público assume papel apenas de consumidor. O *valor de uso* do "*social media prosumer commodity*" comprado pelos anunciantes é o direito de acesso à audiência para enviar anúncios segmentados. O *valor de troca*, seguindo a teoria de Marx, é o tempo gasto para produzir tal valor de uso. Logo, a soma do tempo gasto online por membros de determinado grupo vendido como mercadoria constitui seu valor de troca. "*The law of value on Facebook means that the more time a certain group spend on the platform, the more valuable the corresponding data commodity gets*"²¹ (FUCHS, 2014, p. 258).

Fuchs (2014, 2015) faz uma distinção clara que - como em todo o processo capitalista - a mercadoria do Facebook (e seu valor) é criada no tempo de *produção* (esfera do valor e da exploração) e parte dela é vendida em forma de público-alvo aos anunciantes no tempo da *circulação* (esfera do preço e do lucro). Isso significa que, mesmo se a mercadoria não for vendida, os usuários já foram explorados. O valor de mais-valia ligado à "*social media prosumer commodity*" é transformado em capital monetário (realizado) de duas maneiras: no modelo *pay-per-click*, quando o usuário clica em um anúncio; no modelo *pay-per-view*, quando o anúncio é apresentado nos perfis do utilizador. Pode-se interpretar a partir dessa perspectiva que diferentes ciclos estão em execução ao mesmo tempo. Uma vez on-line, os usuários estão criando novo valor/produzindo novos produtos, mas também realizando valor (vendo ou clicando em anúncios) em outros ciclos onde a mercadoria já foi vendida. O ponto chave é que a mercadoria-dados é vendida aos anunciantes a um preço maior do que investido, permitindo que o valor seja realizado e transformado novamente em capital

²¹ "A lei do valor no Facebook significa que, quanto mais tempo um grupo gasta na plataforma, mais valor terá a mercadoria-dados correspondente àquele grupo".

monetário, trazendo de volta o capital investido acrescido de lucro e, assim, promovendo acumulação de capital.

Ainda de acordo com o autor, o trabalho socialmente necessário para produzir a mercadoria-dados é medido por todo o tempo de trabalho envolvido. Isso leva à interpretação de que a quantidade de espaço publicitário vendido em um ano, por exemplo, tem o valor calculado pelas horas gastas por funcionários e usuários durante o mesmo ano. O produto do trabalho dos empregados entra como *trabalho morto* congelado nos algoritmos e transferido para a mercadoria-dados e o da audiência como *trabalho vivo*, a fim de ativar os meios de produção para produzir novas mercadorias ("recriar" banco de dados com novos conteúdos). A relação estrita entre tempo e produção de valor no trabalho do usuário, no entanto, é questionável. Uma pesquisa empírica conduzida por Beverley Skeggs e Simon Yuill (2015, 2016) interpreta que mesmo o tempo sendo uma variável importante para corporação de mídia social, não há evidência suficiente para relacionar tempo com quantidade de valor. *"It is not the amount of time or quality of input (liking, sharing, etc.) that gives value to a person's data, but how person's connectivity relates to an aggregate value of advertising spaces"* (p. 386)²².

Fuchs argumenta ainda que o Facebook deve ser entendido em uma relação de classe, considerando que o coração da estrutura de classe e do capitalismo são a produção e exploração da mais-valia (e não o trabalho assalariado). No caso do Facebook, capitalistas detêm os meios de produção, enquanto trabalhadores contratados e usuários produzem mais-valia. Os funcionários contratados são pagos, de modo que só parte do seu trabalho produz valor correspondente ao salário e outra parte do tempo é realmente explorada (mais-valor). No caso dos usuários, como não recebem nenhuma remuneração, a taxa de exploração tende ao infinito, produzindo mais-valia 100% do tempo gasto online. É importante destacar que ao caracterizar a divisão internacional do trabalho digital, o autor faz distinções entre "trabalho físico" que cria tecnologias (tecnologias de informação e comunicação) e "trabalho de informação" que cria informação e comunicação (FUCHS, 2016, p.60).

A fonte de lucro e acumulação de capital no Facebook é a exploração humana, da audiência e dos profissionais contratados. É essa produção "real" de lucros que estimula as

²² "Não é a quantidade de tempo ou qualidade da ação (like, compartilhamento, etc) que confere valor aos dados de uma pessoa, e sim a relação entre a conectividade daquele usuário e o valor agregado dos anúncios publicitários".

transações no mercado financeiro, lá baseadas apenas na especulação. Para Fuchs (2015), esse fenômeno está relacionado à análise de Karl Marx (1894) sobre “capital fictício”, apoiando a idéia de que os altos investimentos financeiros operam sobre lucros futuros que ainda não foram criados. Isso explicaria porque os valores de mercado financeiro do Facebook obtidos no mercado de ações não coincidem com os lucros gerados pela empresa.

A proposta de Fuchs em aplicar literalmente a teoria do valor-trabalho ao Facebook é bem elaborada e consistente em termos marxistas, no entanto, não dá espaços para repensar mudanças no trabalho contemporâneo em termos de produção e apropriação de valor. A tese só permanece sustentável considerando que todo o trabalho - mesmo os predominantemente baseados em conhecimento, criatividade, subjetividade - ainda pode ser reduzido à dimensão abstrata no sentido de Marx. Só permanece sustentável considerando que todo trabalho tem valor baseado na capacidade física e mental geral para realizá-lo, portanto, produzindo o mesmo valor proporcionalmente às horas gastas. O autor assume que cada mercadoria de dados tem valor desigual, mas não concorda que os trabalhadores podem agregar valores diferentes (além da medida do tempo de trabalho) a cada mercadoria.

O autor avança idéias de Marx como classe (não só relacionada ao trabalho assalariado), trabalho produtivo e exploração (não apenas remunerados) e mercadoria (não apenas como suporte material alienável). Argumenta que a teoria de Marx deve ser pensada em termos da realidade histórica, porém, afirma não ser possível modificar o princípio fundamental da lei do valor-trabalho. Sustenta que, enquanto existir capitalismo, trabalho será sempre essência do valor, tempo de trabalho sempre será medida do valor e exploração de trabalho sempre será apropriado como mercadoria – seja ela suporte material, conteúdo, acesso, espetáculo, etc – a ser realizado através da troca no mercado. Fuchs interpreta que, de acordo com Marx – inclusive quando se referia ao *General Intellect* – esse contexto só pode mudar em uma sociedade comunista. Desprender-se dessa fidelidade parece ao autor implicar em abrir mão do único caminho de luta por uma sociedade comunista que supere o capitalismo.

De modo geral, a interpretação de Fuchs sob a ótica do trabalho digital seria é politicamente funcional, mas deixa a desejar ao tratar o usuário como mero produtor de dados. Elimina aspectos relacionais e o valor da própria rede de interações com o objetivo de enquadrar a realidade na teoria econômica. O autor dá uma grande contribuição ao insistir

que esse tipo de trabalho gera valor para o capital, no entanto, isso não significa que esse trabalho possa simplesmente ser reduzido a trabalho abstrato. Argumentamos que é sim um trabalho que apropriado pelo capital, mas de novas e diferentes formas. As categorias da teoria valor-trabalho precisariam ser revisadas para apreender essa realidade, e não a complexidade da realidade ser reduzida para caber na teoria.

4. O PROBLEMA DA AUDIÊNCIA-MERCADORIA E A ALTERNATIVA DA RENDA COMO MECANISMO DE APROPRIAÇÃO DO VALOR

As perspectivas teóricas acima descritas demonstram uma tendência em identificar e caracterizar uma mercadoria no circuito de acumulação dos meios de comunicação. Desde as mídias tradicionais até a emergência das plataformas digitais, os autores relacionam essa mercadoria à audiência, seja ao trabalho em si de assistir à programação e/ou publicidade, seja aos dados/métricas vendidos a anunciantes. Em ambos os casos, os autores divergem em que medida essa mercadoria contém mais-valia “anexada” como fruto da exploração do trabalho da audiência. O argumento da presente pesquisa, no entanto, é que audiência e/ou dados não podem ser considerados uma mercadoria no contexto rigoroso da teoria marxiana – nem no conceito dialético-materialista de informação. Sustentamos que a audiência gera valor por meio da exploração capitalista, mas que o resultado desse trabalho não se explica pelos mecanismos da “mercadoria” trocada por equivalentes para ser “consumida”, e sim pelos mecanismos de “renda” pelos quais esse produto do trabalho é “acessado” como espécie de “empréstimo”.

*Por que a audiência e/ou informação não podem ser consideradas mercadoria? De acordo com Marx, ao adquirir uma mercadoria, o sujeito paga pelo seu valor de troca e, conseqüentemente, passa a ter propriedade sobre o seu valor de uso. A mercadoria, portanto, é alienada para ser consumida ao longo do tempo. Notoriamente, essas características da mercadoria não se aplicam à audiência: seja sua atenção, sua capacidade de produzir significados, ou os dados sobre ela capturados. Dados/ informação podem ser “acessados” (não consumidos) simultaneamente em qualquer lugar e por várias pessoas. A informação é um recurso de rendimento crescente, cujo tempo de conservação do valor de uso tende ao infinito: seu valor de uso não se esgota, ela não possui o caráter “alienável” da mercadoria. Outro aspecto, ainda de acordo com Marx, é que o trabalho requerido para *reproduzir* – e não para *produzir* – uma mercadoria é que determina seu valor de troca. No caso da informação,*

o maior custo de investimento e tempo é dedicado para sua produção, e não para sua reprodução, especialmente na era da internet. Assim, informação tem um valor de uso, mas se o custo de reprodução é quase nulo, tende a perder seu valor de troca. Em resumo, diferente das outras mercadorias – cujo suporte material contém o valor de uso que, alienado, se consuma como valor de troca – o valor de uso da informação não precisa, nem pode ser alienado, logo, não tem como realizar valor de troca. Em um denso estudo definindo informação como categoria central para explicar valor e trabalho no capitalismo contemporâneo, Marcos Dantas (2006; 2012; 2017) registra que Norbert Wiener (1950)²³, conhecido como o "pai" da cibernética, teria sido um dos primeiros a advertir que "informação" não poderia ser reduzida a mercadoria, ainda que admitisse ser esse o seu destino na sociedade capitalista. O economista Kenneth Arrow (1977)²⁴ teria igualmente demonstrado em obra pioneira as dificuldades consequentes da redução da "informação" a mercadoria, cabendo tratá-la como "recurso público". Mais recentemente, as discussões sobre a teoria dos "commons" (OSTROM e HESS, 2007) também têm sido representativas em tratar a informação e o conhecimento como "bens não rivais", por isso definindo-se como "de natureza pública" - ou seja, não apropriáveis.

É importante destacar que, apesar de não ter como produto final uma mercadoria, a atividade da audiência – e todas as outras que resultam em informação ou em uma atividade viva –, quando submetida aos processos de exploração do capital, se configuram como trabalho gerador de valor. Esse tipo de trabalho, portanto, precisa ser estudado em suas especificidades e nas novas estratégias do capital para se apropriar desse valor. Essa problemática surge na Economia da Cultura primeiro relacionada à investigação do setor de produção cultural durante o período predominantemente fordista, caracterizado pela primazia da produção industrial. O setor de produção cultural e, de um modo mais geral, de produção simbólica, já apresentava especificidades na lógica global de acumulação do capital (ZARLO, 1992; BOLAÑO, 2000). A grande questão é que no capitalismo contemporâneo essas especificidades parecem estar se generalizando para o conjunto das atividades econômicas. É

²³ WIENER, Norbert (1950). *The human use of human beings*, Boston, USA: Houghton Mifflin Co.

²⁴ ARROW, K. J (1962). "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", In National Bureau Committee for Economic Research, *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, Princeton, USA: Princeton University Press.

o caso do trabalho desenvolvido nas plataformas digitais – tanto pelos profissionais contratados, quanto pela audiência.

O uso de mecanismos de renda tem se apresentado como principal alternativa teórica para explicar a acumulação de capital nesses processos que envolvem predominantemente o trabalho que tem como resultado a informação (e não uma mercadoria). Na prática, várias corporações capitalistas têm desenvolvido novas formas de criar “falsa escassez” sobre o resultado do trabalho informacional, sob a qual justifica os preços e extrai rendas. A lógica rentista pode ser observada em vários tipos de negócios, incluindo uma mistura de fonte de receitas, desde taxas de assinaturas/licenças (acesso a conteúdos diversos, copyright de músicas, softwares, e-books, games) ou comissão percentual por serviços informacionais (plataformas baseadas em publicidade). Ao compreender a expansão das plataformas digitais em consonância com a expansão do capitalismo rentista em geral, não pretendemos negar que a informação circula também no papel de bem comum, nem que a digitalização e a “pirataria” vêm desafiando os mecanismos de propriedade intelectual utilizados pela Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985). O que queremos enfatizar é o predomínio das estratégias de subsumir a informação aos esquemas capitalistas, mesmo diante do seu caráter teoricamente inapropriável da informação.

Esse contexto de acumulação rentista, no entanto, coloca uma série de novas questões para debate: qual o papel da renda no ciclo de acumulação do capital? Qual sua relação com o lucro? A renda pode ser considerada uma apropriação da exploração do trabalho? Ou é apenas uma apropriação da mais-valia redistribuída por um setor produtivo para o capitalista rentista? Qual o perfil do trabalho produtor de informação? Como fica a lei marxista do valor-trabalho nesse contexto? Essas são questões ainda controversas no debate atual. O desafio dos próximos tópicos é justamente aprofundar e dialogar esses pontos no contexto das plataformas digitais, a partir de diferentes abordagens teóricas. Reconhecemos que a apropriação da informação pela economia traz novos e sérios problemas institucionais e políticos, bem como um grande desafio teórico. Entender a economia política de plataformas digitais constitui uma linha de fronteira do conhecimento, sendo importante analisar as abordagens explicativas vigentes, levando em consideração a coerência teórico-epistemológica, bem como as suas implicações políticas e sociais.

O debate que segue está estruturado em torno de três premissas/argumentos que consideramos distintivas para agrupar os diferentes autores: a renda extraída das plataformas digitais é uma redistribuição da mais-valia gerada pelo capitalista industrial (seção 4.1); a renda proveniente das plataformas digitais é extraída do trabalho vivo auto-organizado, não implicando em uma estruturação da exploração por parte do capitalista (seção 4.2); e, finalmente, representando o argumento dessa tese, a renda das plataformas digitais é apresentada como uma apropriação da mais-valia gerada pelos processos de exploração no âmbito do ciclo produtivo da própria plataforma (seção 4.3).

4.1 EXTRAÇÃO DE RENDA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS POR REDISTRIBUIÇÃO DE MAIS-VALIA.

Muitos autores interpretam que a atividade econômica baseada na renda é incompatível com processos de exploração. É o caso das abordagens de Brett Caraway (2011) e da economia política da mídia social proposta por Jakob Rigi e Robert Prey (2015), nas quais os autores argumentam que a exploração acontece apenas no sistema da produção industrial, sendo redistribuída em forma de renda para o capitalista midiático. Nesse sentido, sugerem que a audiência não trabalha gerando valor para as plataformas digitais.

Em uma crítica contemporânea à teoria de Dallas Smythe, e aplicando-a às mídias digitais, Brett Caraway (2011) avança na proposição da centralidade da renda e do capital fictício para explicar o processo de acumulação nos meios de comunicação. A tese tem a mesma base de Chen (2003): os capitalistas midiáticos recebem renda porque criam um ambiente que favorece à formação de uma audiência específica e os capitalistas industriais, por sua vez, pagam para ter *acesso* a essa audiência com objetivo de acelerar a venda da mercadoria. A diferença é que Caraway, finalmente, rompe com a ideia da “audiência mercadoria”. Com isso, no entanto, rompe também com a tese do trabalho da audiência. A mais valia seria gerada apenas no processo industrial, sendo redistribuída como renda. *“Speculation on the size and quality of the audience determines the rent charged to the advertiser. The media owner eats into the surplus value generated by the future sales of the industrial capitalist’s commodities”* (p.701). A justificativa para negar a exploração do trabalho da audiência é a de que, quando interagem com textos midiáticos, os significados (valor de uso) derivados daquela interpretação não são controlados pelos capitalistas. Ou seja, para o autor, não há

sinais de que as atividades da audiência estão organizadas sob critério de trabalho no modo de produção capitalista, nem de que o produto desse (suposto) trabalho da audiência é alienado.

Em um trabalho posterior, Jakob Rigi e Robert Prey (2015) seguem a mesma de lógica de argumentação de Chen (2003) e Caraway (2011), dessa vez aproximando-se mais claramente da teoria marxista. Argumentam que, como na renda da terra, o monopólio sobre um espaço transforma mais-valia em renda, transfere mais-valia de um setor não monopolista para um setor monopolista. É nesse sentido que os autores consideram que a renda obtida pelos capitalistas midiáticos é uma parte da mais-valia produzida pelas empresas anunciantes (capitalistas industriais). Esses últimos, sim, teriam um processo de produção de mercadoria e, portanto, de exploração do trabalho na geração de mais-valia – distribuída em lucro, renda, juros etc. *“It is primarily labor that is exchanged outside the media with capital that produces the rents for media and hence is exploited by media capitalists”* (RIGI e PREY, 2015, p.402). Seguindo a relação estabelecida por Marx sobre a renda da terra, os autores enfatizam que a origem da renda da mídia é a mais-valia produzida fora dessa esfera, ou seja, fora da esfera de produção da informação. Os anunciantes investem parte da mais-valia em publicidade na tentativa de acelerar a venda de mercadorias e, portanto, a circulação do capital. *No caso das plataformas digitais*, esse potencial é ampliado graças à capacidade dessas redes em filtrar perfis cada vez mais segmentados, com base nos rastros digitais dos usuários.

Rigi e Prey (2015) também negam a ideia da audiência-mercadoria e, junto com ela, a hipótese do trabalho gratuito da audiência gerando valor, considerando esse argumento como uma abordagem fetichista. *“For both mass and social media, the fact that the number and profile of the audience influence the amount of rent creates the illusion that the audience is the source of value. We may call this audience fetishism”* (p.397). Nessa lógica, os autores estabelecem uma distinção entre os *trabalhadores produtores de mais valia* (praticamente os trabalhadores industriais) e os *trabalhadores que produzem informação/conhecimento* (seja assalariado ou não, o que inclui trabalho da audiência). A tese é baseada, especialmente, no estudo anterior de Jakob Rigi (2014) propondo uma Economia Política da Informação. O autor trata a informação como uma forma simbólica (formas de percepção ou cognição) que pode ser digitalmente copiada e infinitamente reproduzida – a exemplo de códigos, conceitos,

fórmulas, design, imagens, software, linguagens, etc²⁵. Nesse sentido, o monopólio da informação se dá por meio de *trade secret* ou propriedade intelectual. É por essa concepção de informação como sinônimo de dados digitais reprodutíveis que Rigi (2014) argumenta que informação não possui custos de reprodução e, portanto, tem o seu valor de troca aproximado a zero. Ou seja, a informação (dados) na era de reprodução digital não tem valor de troca porque pode ser reproduzida digitalmente e transportada eletronicamente em custos e tempos insignificantes. Incluem nessa lógica os dados produzidos nas plataformas digitais que são base de acumulação de corporações como Facebook e YouTube.

Apesar de oporem os trabalhadores que geram mais-valia e os trabalhadores que produzem informação, os autores chegam a argumentar que esses últimos também podem ser explorados. *“To sum up, while information/knowledge has no exchange value, the service of processing information/ knowledge may have exchange value, and therefore the knowledge workers who perform this labor may produce value and surplus value”* (RIGI e PREY, 2015, p. 398)²⁶. A interpretação dos autores é que a exploração se configura no fato da informação produzida pelo trabalho, enquanto bem comum universal, ser *expropriada* do trabalhador e da humanidade inteira pelo capitalista. No geral, Rigi e Prey (2015) explicam que a informação proveniente do trabalho informacional (seja na publicidade, no marketing, nas tecnologias de produção) contribui para que o capitalista industrial aumente sua fatia de retirada da mais-valia total socialmente produzida. Logo, essa informação, mesmo sem ter valor em si mesma, contribui para sustentar e expandir as condições de acumulação do capital. Por essa razão, o capitalista industrial distribui parte desse lucro em forma de renda, justificando e sustentando, por outro lado, todo investimento de capital (infraestrutura e mão de obra) para produzir informação, embora essa informação não tenha valor de troca.

Para os autores, o primeiro passo para superar o capitalismo já estaria sendo dado dentro da própria contradição do sistema: praticamente abolir o valor de troca. O capitalismo continua se refazendo e explorando economicamente a informação e o conhecimento – o *commons* – dentro das suas articulações, mas as bases da mudança já estariam estabelecidas,

²⁵ O autor deixa claro que não se aprofunda no conceito de informação em termos epistemológico ou ideológico e que, intencionalmente (apesar de reconhecer as diferenças), coloca sob o mesmo termo também os conceitos de “dados” e “conhecimento”.

²⁶ “Para resumir, enquanto a informação/conhecimento não tem valor de troca, o serviço de processamento de informação/conhecimento pode ter valor de troca e, portanto, os trabalhadores do conhecimento podem produzir valor e mais-valia”.

precisando de muita crítica e mobilização. Os autores argumentam, ainda, que a produção universal do conhecimento por parte dos trabalhadores informacionais vai além da teoria do valor-trabalho de Marx e do próprio capitalismo. No entanto, acreditam que se Marx estivesse vivo, seria o primeiro a celebrar essa realidade, *“After all, he [Marx] spent much of his life on a political project that aimed at abolishing the law of value. Marx’s theory of value thus has a clear understanding of the historical limits of its validity”* (RIGI e PREY, 2015, p. 403)²⁷.

Consideramos que essa abordagem destaca aspectos importantes, como desenvolver da ideia de que informação não pode ser reduzida à mercadoria – dado, entre outras razões, que não tem valor de troca. Outro aspecto distintivo é reconhecer que, apesar da informação não ter valor de troca, o trabalho de produzir informação pode gerar mais valia quando está dentro da estrutura de exploração do capitalismo. Apesar de avançar nessa ideia, os autores negam que seja esse valor em si que sustenta o modo de produção associado ao trabalho informacional. Ao contrário, retornam ao argumento de que a mais-valia só é gerada na produção industrial e que o trabalho informacional só produz bens universais – que, por vezes, são expropriados. Por fim, também consideramos problemática a redução do conceito de informação como sinônimo de dados digitalmente reproduzíveis, bem como a distinção do trabalho informacional como aquele que produz dados. Contra argumentamos que toda atividade laboral tem em sua essência o caráter informacional, variando em diferentes graus – postura que aprofundaremos adiante. No fim das contas, os questionamentos da validade de categorias fundamentais da teoria valor-trabalho como explicativas do capitalismo contemporâneo acabam sendo utilizados mais a serviço de um otimismo de transição quase natural a outro tipo de sociedade, do que como alerta de mobilização contra as estratégias de reformulação do sistema capitalista que tem ampliado e intensificado ainda mais a exploração do trabalho.

4.2 CAPTURA DE RENDA DO TRABALHO VIVO AUTO ORGANIZADO

Conforme discutido na seção anterior, alguns autores explicam o processo econômico das plataformas digitais como baseado em uma renda que é fruto da redistribuição da mais valia gerada na esfera produtiva. Ou seja, distingue de um lado o capitalista e o trabalhador

²⁷ “Afim, ele [Marx] passou a maior parte de sua vida em um projeto político que visava abolir a lei do valor. A teoria do valor de Marx, portanto, tem uma compreensão clara dos limites históricos de sua validade”.

industrial (que produz mais-valia a ser redistribuída) e, de outro, o capitalista e trabalhador informacional ou midiático (que se apropria, na forma de renda, de parte daquela mais-valia produzida na indústria). Na perspectiva dos marxistas autonomistas, no entanto, essa distinção entre trabalho produtivo e trabalho informacional parece se diluir porque, no fim das contas, todo trabalho estaria se tornado imaterial, fruto dos novos arranjos do capitalismo cognitivo. Esse programa de trabalho tem sido aplicado mais especificamente às plataformas digitais por autores como Nicole Cohen (2008) e Arvidsson e Colleoni (2012).

As formulações em torno do capitalismo cognitivo (MOULIER-BOUTANG, 1998) e do trabalho imaterial (HARDT e NEGRI, 2005) têm sido desenvolvidas dentro da corrente de pensamento neomarxista, mais especificamente, vinculadas ao operaísmo italiano (autonomistas)²⁸. A tese central é que o conhecimento teria se tornado a principal força produtiva do capitalismo. A transição ao qual se propõem definir é caracterizada pelo contexto da reestruturação industrial e da emergência de um regime de acumulação globalizado, baseado na produção de conhecimentos e num trabalho cada vez mais intelectualizado e comunicativo. Nesse sentido, a releitura do conceito de “*general intellect*” (VERCELLONE, 2008; VIRNO, 2008) ocupa papel central nessa perspectiva teórica. Reforça a ideia de que o conhecimento como força produtiva do capitalismo cognitivo tem sido cada vez menos incorporado à máquina, e externalizado no corpo do trabalhador, levando a uma condição em que o trabalho organiza a produção de forma independente (NEGRI, 2005). Caracterizada como uma nova fase da acumulação primitiva do capital, trazendo de volta a base da mercantilização e financeirização, a economia baseada na centralidade do conhecimento vivencia a potencial emancipação do trabalho de cooperação por meio da intelectualidade difusa, cabendo ao capitalismo um deslocamento do controle direto sobre a produção para um controle sobre o mercado, de onde “apenas” se apropria do valor gerado pelo trabalho coletivamente produzido (VERCELLONE, 2008).

²⁸ Se fundamentam nos trabalhos teóricos intimamente ligados ao neomarxismo italiano, especialmente no debate do “operaísmo”, desenvolvido na segunda metade dos anos de 1970 (período de reestruturação capitalista), sobre a metamorfose do operário-massa em operário social. O operaísmo não se trata apenas de uma escola de pensamento, uma vez que os operaístas tiveram forte envolvimento social e político nos movimentos das décadas de 1960 e 190 na Itália. Parte desse operaísmo mais voltado aos sindicatos, passa a se definir pela experiência político-organizacional conhecida como autonomia operário. Daí, serem denominados de “autonomistas” (COCCO, 2013). Nas palavras de Lazzarato (2013), o debate italiano teria definido a fenomenologia e a ontologia do pós-fordismo. Agora, “o avanço da pesquisa tem que ser determinado por uma primeira antecipação de uma possível recomposição/singularização de uma nova natureza das relações sociais”.

Nesse contexto, Moulier Boutang (1998) resgata o conceito de trabalho vivo em Marx: uma faculdade humana que todo ser humano possui para constituir o mundo e criar a vida social. Destaca que o trabalho cognitivo mobiliza não apenas conhecimento técnico, mas dimensões subjetivas, afetivas, comunicativas e criativas – que dizem respeito, ao mesmo tempo, à construção da subjetividade e da vida do trabalhador. Seja na produção industrial, seja no setor de serviços, há um componente crescente de saber vivo - que pertence e é adquirido na cultura do cotidiano. Nas palavras de Lazzarato (2013), “Se a produção hoje é diretamente produção de relação social, a ‘matéria-prima’ do trabalho imaterial é a subjetividade e o ‘ambiente ideológico’ no qual está subjetividade vive e se reproduz” (p.67). No caso dos usos das plataformas digitais, pode-se interpretar que – a relação social ela mesma – é um trabalho vivo produzindo atividade viva que não pode ser reduzido as categorias de trabalho abstrato de Marx. De acordo com Hardt e Negri (2005), poderia ser considerado trabalho imaterial aquele “trabalho que produz produtos imateriais, como a informação, o conhecimento, ideias, imagens, relacionamentos e afetos” (p.100). Os trabalhadores dedicados diretamente à produção imaterial ainda representam uma pequena minoria do conjunto global, mas suas qualidades e as características estariam penetrando outras formas de trabalho e a sociedade como um todo. Dentre essas características, os autores destacam que o trabalho imaterial é biopolítico, ou seja, “se orienta para a criação de formas de vida social; já não tende, portanto, a limitar-se ao econômico, tornando-se também imediatamente uma força social, cultural e política” (p.100). Em outras palavras, o trabalho imaterial implica também na produção de subjetividade, na criação e na reprodução de novas subjetividades na sociedade. É também nesse sentido que Andre Gorz (2005) sentencia que “trabalhar é produzir-se”. Logo, no campo do trabalho, já não são mais os indivíduos que se adequam à empresa, ao contrário, as empresas que vão buscar “no exterior”, no universo da intelectualidade difusa, as competências e capacidades que ela necessita. Logo, o que as empresas consideram “capital humano” é “um recurso gratuito, uma “externalidade” que se produz sozinha, e que continua a se produzir, podendo ser captada e canalizada.

Aqui o argumento é que o capitalismo apenas se apropria do valor que emerge da coletividade do trabalho vivo imaterial que contém internamente o conhecimento – principal força produtiva do capitalismo cognitivo. Ou seja, pressupõe-se que o capitalista não atua mais na organização direta dos processos produtivos. A figura do capitalista que organiza a

produção industrial em busca de produzir mais valia estaria dando lugar a um capitalista que “captura” valor das redes. Por isso o lucro estaria se tornando renda. Nesse contexto, a lógica de valorização muda, levando o capitalismo a uma radical modificação nos mecanismos de captura da mais-valia e, conseqüentemente, a uma crise da lei marxista do valor-trabalho. Gorz (2005) argumenta que, diante da irredutibilidade dos conhecimentos, o capitalismo enfrenta dificuldades para “se apropriar, valorizar e subsumir uma força produtiva que, em si mesma, não se deixa devolver às categorias da economia política” (p.31). O autor retoma tendências evidenciadas por Jeremy Rifkin de que a alternativa encontrada pelo capital na busca de “capitalizar” o conhecimento, de assegurar a sua valorização, tem sido a edificação de posições de monopólio. A renda se torna uma nova forma de apropriação do valor, contribuindo para progressiva colonização dos bens comuns (especialmente por meio das propriedades intelectuais), e correspondendo ao direito de coletar parte do valor gerado de uma posição externa à produção. Essa busca em torno da construção artificial da escassez estaria levando o capitalismo à inevitável tendência do *“becoming rent of profit”* (VERCELLONE, 2008).

Outro aspecto levantado pela discussão do trabalho imaterial que interessa ao entendimento das plataformas digitais, diz respeito ao seu tempo de vida global, ou seja, à especificidade de um trabalho no qual é impossível distinguir entre o tempo produtivo e o tempo de lazer (LAZZARATO e NEGRI, 2013, p. 54). Significa dizer que, se a subjetividade torna-se diretamente produtiva, a vida toda é posta a trabalhar, desfazendo-se fronteiras entre trabalho produtivo e improdutivo, tempo livre e tempo de trabalho, produtor e consumidor. “O fato de que o trabalhador produz ao mesmo tempo subjetividade e valor econômico demonstra como a produção capitalista tem invadido toda nossa vida e superado todas as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, poder e saber” (LAZZARATO, 2013a, p.67).

4.2.1 Trabalho imaterial e captura de valor nas plataformas digitais

Nicole Cohen (2008) aplica esse programa de trabalho para analisar a acumulação de capital no Facebook baseada na venda de publicidade, graças aos dados pessoais que permitem anúncios altamente segmentados. Argumenta que a audiência continua sendo a

principal mercadoria, mas não a audiência mensurável no sentido de Smythe, e sim uma audiência dinâmica, trabalhando colaborativamente no sentido do *general intellect* de Karl Marx. Essa audiência, que a autora chama de “*producer-consumers*”, produz dados que são utilizados para atrair venda de publicidade. Inspirado nas formulações Tiziana Terranova (2000), essa atividade da audiência é tratada como “*free labour*”, um trabalho imaterial inserido dentro da tendência capitalista de subsumir o *general intellect* à lógica de acumulação. Ou seja, a exploração dentro do processo produtivo no Facebook ocorre porque essa corporação expropria o conteúdo/dados produzido coletivamente e colaborativamente pelos usuários. Ao invés de retomar a definição considerada “estrita” de exploração em Marx, a autora interpreta a exploração como expropriação do *commons* (nos termos de Hardt and Negri). Ou seja, o conhecimento produzido colaborativamente é transformado em propriedade privada. Na mesma base teórica, Sarita Albagli (2013) interpreta que a própria base de usuários e consumidores (não pagos) passa a constituir ativo chave das empresas e, portanto, principal fonte de valorização do capital (a exemplo do Facebook). Corroborando ainda com a hipótese do trabalho da audiência, destacando as novas relações entre produtor e consumidor nos processos de produção e criação, onde o consumidor passaria também a produzir, tornando-se um prosumidor (TOFLLER, 1980).

Arvidsson e Colleoni (2012) também analisam as plataformas digitais no contexto do marxismo autonomista, inspirados especialmente nos trabalhos de Antonio Negri que apontam o “afeto” como a base para uma nova concepção alternativa de valor²⁹. Argumentam que o valor na internet é gerado primariamente pela capacidade de “iniciar e sustentar relações afetivas” (portanto, pouco relacionado a tempo de trabalho ou tempo de atenção). Já a realização desse valor estaria se dando crescentemente no mercado financeiro, ou mais especificamente, no poder da reputação desses mercados em atrair investimentos que resultam em rendas financeiras – que, por sua vez, representam a realização do valor. Para os autores, a apropriação e realização de valor no capitalismo informacional, especialmente no caso das plataformas digitais, precisa ser compreendido “*as part of an extended, society-wide process of finance-centred accumulation, where the link between reputational (or affective) value and access to financial rent becomes fundamental*” (ARVIDSSON E COLLEONI, 2012, p. 136).

²⁹ O autor refere-se ao artigo “Value and Affect” publicado por Antonio Negri em 1979.

Nessa linha de argumentação, Arvidsson e Colleoni (2012) defendem que a principal fonte de renda do Facebook, por exemplo, não é a receita publicitária. A renda (logo, a realização do valor) viria da fatia da mais-valia socialmente produzida, redistribuída no mercado financeiro – e cuja fatia individual é determinada na habilidade da empresa em atrair investimento afetivo do público global (consumidores/multitude), sustentando uma certa convenção que dá suporte às decisões sobre o valor dos ativos. Aqui os autores parecem fazer uma confusão em relação à teoria marxista, misturando na discussão aspectos da geração e apropriação de valor, com a especulação do mercado financeiro. De fato, não há relação linear entre, de um lado o número de usuários e a receita publicitária que o Facebook é capaz de atrair e, de outro lado, a valoração financeira da companhia³⁰. Não seriam cálculos racionais (como trabalho ou receita real de venda de anúncios) que determinaria a alocação de investimento no mercado financeiro. Mas sem essa produção real de mais-valia, não há o investimento – que se baseia na estimativa da futura performance da empresa. Nesse contexto, concordamos com os autores que o número usuários (valorizando a marca do Facebook) ajuda indiretamente a sustentar a convenção no mercado financeiro. Mas isso acontece porque indica alta possibilidade de vendas de anúncios, e não que esse “investimento afetivo” em si seja gerado de um valor que é diretamente realizado no investimento do mercado financeiro.

Os autores chegam a afirmar que estaríamos vivenciando uma transição do fordismo para um modelo de acumulação centrado na informação e nas finanças. Ou mais especificamente, de transição de um modelo de acumulação onde o valor da companhia está relacionado à capacidade de extrair mais valia dos trabalhadores para um modelo onde o valor da companhia é cada vez mais relacionado à habilidade de manter uma marca que justifique uma fatia da mais-valia global que circula no mercado financeiro – uma renda financeira. Por fim, os autores justificam que plataforma *online* como Facebook funcionam para atrair e objetivar investimentos afetivos (por meio de botões sociais, sentimentos online, etc) e transformá-los em dados objetivos que podem apoiar consolidação de determinadas marcas, especialmente no mercado financeiro³¹. Dito de outra forma, “essas plataformas funcionam

³⁰ Os autores se fundamentam num infográfico produzido por M. Saleem (2010), disponível em: <<http://mashable.com/2010/02/10/facebook-growth-infographic/#1sbw98THwEq3>>. Acessado em: 11/11/2017.

³¹ Os autores explicam que essa conexão entre valor e afeto é um fenômeno que está emergindo, de modo que uma lei do valor baseada no afeto ainda precisaria ser formulada. Há um certo interesse no “afeto” enquanto

como canais por meio dos quais investimentos afetivos dos usuários pode ser traduzido em formas objetificadas de afetos abstratos que suportam valorações financeiras”³² (ARVIDSSON E COLLEONI, 2012, p.146).

Matteo Pasquinelli (2009) também usa o programa de trabalho dos marxistas autonomistas como base para discutir economia política da esfera digital, remetendo mais especificamente à análise do Google (justificando que tal estudo do caso ajuda a iluminar a questão mais geral de como o capitalismo do conhecimento extrai mais-valia e “faz dinheiro”). Na mesma linha da presente pesquisa, o autor levanta questões importantes como a necessidade de analisar essas empresas em termos de produção de valor, em como a mais-valia é extraída e acumulada na esfera digital, a partir de serviços “aparentemente” gratuitos, e que tipo de exploração está envolvido nesse processo. De modo geral o autor argumenta que o valor é *produzido* coletivamente dentro das redes digitais, e depois *capturado* e transformado em dinheiro pela “fábrica imaterial” da empresa Google Inc. Ou seja, seguindo a lógica dos autonomistas, interpreta que o Google não articula esse processo de exploração do trabalho e geração de mais valor. Ao contrário, apenas se apropria desse valor produzido pela “inteligência geral social comum”. O “comum” resultado desse trabalho livre das multidões seria “expropriado” por meio do “rentismo”, nos termos do “*becoming rent of profit*” (MARAZZI, 2010; VERCELLONE, 2008). Seguindo a lógica dos autonomistas, interpreta que o Google é um puro rentista das “terras da internet” que não produz nada (nem conteúdo). Argumenta que o Google não é proprietário da informação. É proprietário apenas das ferramentas que recolhem e mensuram a inteligência coletiva que produz tal informação.

O autor avança alguns argumentos interessantes em relação aos mecanismos mais específicos do Google. Explica que o Google aufere (numericamente) o valor de atenção de cada node da rede (classificando um em relação ao outro e construindo um ranking) e da rede inteira, por meio do *Pagerank* – ou seja, aufere o valor do trabalho produzido pela inteligência social geral. Em seguida, transforma esse valor de atenção em capital monetário, majoritariamente, por meio das suas plataformas de venda de anúncios (AdWord e AdSense).

categoria teórica, mas as demonstrações das conexões do afeto com questões do valor ainda são escassas, de modo que essas primeiras reflexões pretendem suscitar o potencial dessa área de pesquisa.

³² “Social media platforms like Facebook function as channels by means of which affective investments on the part of the multitude can be translated into objetified forms of abstract affect that support financial valuations” (ARVIDSSON e COLLEONI, 2012, p. 146)

Logo, o PageRank do Google é apresentado pelo autor como a melhor exemplo do diagrama do capitalismo cognitivo. “Não é simplesmente aparelho de vigilância e controle, mas também uma máquina para capturar tempo e trabalho vivos e transformar a inteligência geral social em valor de rede” (p.02). Torna-se a primeira empresa rentista global sistemática a viver da exploração da inteligência geral social.

O autor também estabelece uma relação com a sociedade do espetáculo (sem, contudo, remeter a Guy Debord) e à “economia das MARCAS”. A ideia é que, num regime de espetáculo, o valor da mercadoria seria produzido, majoritariamente, por uma acumulação/condensação de atenção e desejo coletivo, dirigido pelos meios de comunicação e publicidade de massa. No mundo online, essa estrutura das relações sociais e do valor em torno de um objeto teria, finalmente, se tornado digitalmente rastreável e mensurável. *Nesse ponto, a argumentação de Pasquinelli se assemelha à de Arvidsson e Colleoni (falando do Facebook) de que tais plataformas têm ajudado a mensurar numericamente o “valor” – no caso dos últimos autores, a mensurar o “valor afetivo” agregada às marcas e aos objetos online.*

De modo geral, apesar de tratar dos conceitos como valor, mais-valia e exploração, o autor não baseia diretamente nas categorias marxistas. No caso do conceito de valor, fala de DIFERENTES FORMAS na sua argumentação (valor de atenção, valor de conhecimento, valor de rede), O autor chega a argumentar que o PageRank identifica e mensura o valor de rede. E tal valor de rede seria acrescentado ao “tradicional” valor de uso e valor de troca da mercadoria. “Se, tradicionalmente, se descrevia uma mercadoria pelo valor de uso e pelo valor de troca, o valor de rede é outra camada que se acrescentou àquelas duas, para descrever relações chamadas “sociais” (PASQUINELLI, 2009, p.06). Essa discussão, no entanto, parece remeter apenas às mercadorias que são vendidas sob mediação dessas plataformas. Do mesmo modo, sugere uma “nova” noção de mais-valia: o valor de mais-valia maquínico descrito por Deleuze e Guattari³³ e descrito como a mais-valia acumulada em todo o domínio cibernético “que à transformação de um valor de mais-valia do código, em uma mais-valia do fluxo”.

³³DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (1972). O Anti- Édipo: capitalismo e esquizofrenia. Trad. Joana M. Varela e Manuel M. Carrilho. Assírio & Alvim: Lisboa, Portugal.

De modo geral, conforme exposto, essa abordagem do marxismo autonomista oferece uma série de *insights* interessantes para compreender as plataformas digitais e a apropriação do valor do trabalho vivo por meio de rendas. Contribui também com a discussão das mudanças no trabalho que já não pode ser reduzido à condição de trabalho abstrato ou mensurável pelo tempo empregado. Também oferece uma interessante compreensão do trabalho cognitivo/imaterial como uma qualidade que tende a crescentemente perpassar todas as atividades nos mais diferentes setores – não se resumindo a um tipo específico de trabalho. As proposições teóricas parecem caracterizar bem o trabalho nas plataformas digitais – apesar de ser notório que as abordagens sobre as plataformas digitais não incluem a geração de valor por parte dos trabalhadores pagos, tais como engenheiros e programadores. Referem-se majoritariamente ao papel da audiência em gerar dados ou mobilizar “afeto”.

Um dos problemas é que a forma como o processo de acumulação de capital se desenvolve também não é claramente elucidada. O argumento do *“becoming rent of profit”* (Marazzi, 2010; Vercellone, 2008) nos ajuda a entender algumas das maneiras como o trabalho livre é capturado, mas não deixa claro como o “social” (a linguagem, a comunicação) é submetido à esfera econômica. Considerando que o que está em discussão é um novo modo de produção capitalista, isso se configura como uma lacuna desse corpo teórico. Lazzarato (2013) reconhece que não há estudos desenvolvidos sobre o tema. Segundo o autor, o que há são, de um lado, análises de produção de subjetividade frente a formas de produção de saber e poder, mas que não cruza com as formas de valorização do capital. De outro, análises de “forma de produção social”, mas que não inclui a produção de subjetividade como conteúdo de valorização. A explicação de Arvidsson e Colleoni (2012) tenta dar conta da geração de valor advindo de uma atividade viva, da própria relação e interação social, e tentando alternativas para explicar sua realização. No entanto, apesar de continuar usando a categoria “valor”, apresenta uma noção subjetiva, que deixa de lado os conflitos capital-trabalho presentes na realidade material. Apesar de trazer contribuições importantes ao chamar atenção para financeirização como um aspecto crucial das corporações que estão por traz das plataformas digitais, a autor parece confundir as bases teóricas ao explicar por essas vias o processo de “realização” do valor.

Eleutério Prado (2005) critica o pensamento autonomista argumentando que, de um modo característico, essa perspectiva redefine não só o conceito de subsunção real, mas também a exploração, em relação aos termos marxianos. Ao aderir à concepção de sociedade de controle de Foucault, Hardt e Negri passam a considerar o capitalismo não mais como um modo de produção caracterizado pelas formas de subsunção do trabalho ao capital (enquanto subordinação da sociedade à organização do capital e ao estado capitalista), mas “como meio de dominação política e de exercício de poder que precisa controlar a produção e reprodução da vida como um todo”, e isso acontece “porque quer controlar, em última análise, a produção, a produtividade da força de trabalho social e o trabalho técnico e científico, afetivo, comunicativo, etc.” (PRADO, 2005, p.70). De modo geral, consideramos questionável a justificativa dos autonomistas de negar diretamente o potencial da teoria marxiana do valor-trabalho por causa da desmedida do valor de troca do trabalho. Conforme demonstraremos adiante na abordagem de Marcos Dantas, é possível lidar com essas questões ainda no contexto da teoria marxiana, propondo avanços e não negação. Também argumentaremos que o sistema capitalista continua de muitas formas a organizar essa produção coletiva da informação – as plataformas digitais comerciais são exemplos concretos. Logo, a informação não tem um valor de troca mensurável pelo tempo de trabalho, mas é sim resultado da exploração do trabalho humano e, portanto, gera valor. De fato, são processos produtivos diferentes da fábrica, mas há uma colonização da lógica econômica na internet. E essa lógica não parece ser apenas de captura, mas sim de estruturação da exploração. Acreditamos que plataformas como Facebook e Google acabam, sim, organizando a produção da mais valia, e não apenas capturando valor. Parece ser justamente ao contrário: o controle capitalista se estende para além das fábricas, permeando o conjunto das atividades vitais, produtivas e reprodutivas, intelectuais e manuais.

4.3 APROPRIAÇÃO DE RENDA SOBRE MAIS-VALIA GERADA NOS PROCESSOS PRODUTIVOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A perspectiva rentista vem se apresentando como alternativa para explicar a acumulação de capital nas plataformas digitais. Conforme discutido nos tópicos anteriores, há argumentos de que essa renda é parte da mais-valia redistribuída pelo capitalista industrial, ou que essa renda é uma captura do valor gerada pelo trabalho coletivo mediado pelas

plataformas, mas sem organização da produção por parte do capitalista. O presente tópico avança a discussão colocando uma nova questão nesse contexto: *é possível uma abordagem na qual a renda representa uma apropriação da exploração do trabalho organizada pelo capital nas próprias plataformas?* A pesquisa argumenta que sim: a acumulação do capital nas plataformas digitais pode ser vista como fruto da exploração do trabalho articulado pelo capital em seu próprio ciclo produtivo, e que essa mais valia passaria a ser apropriada pelas rendas informacionais. Inclui-se na geração de valor o trabalho gratuito da audiência. Trata-se de compreender capitalismo contemporâneo como uma economia rentista, mas uma renda que já não é improdutiva, como se previa ser a renda da terra.

Os elementos dessa perspectiva estão presentes nos estudos de Marcos Dantas (2011; 2012), com a categoria de capital-informação, bem nas sistematizações de Alain Herscovici (2014) sobre as especificidades do trabalho que resulta em informação (ou, nos termos do autor, resulta em um produto intangível/imaterial). Os autores mantêm algumas premissas da teoria do valor-trabalho, especialmente a de que a acumulação do capital só é possível graças a exploração do trabalho humano. A questão central de debate é que o trabalho informacional, predominante no capitalismo contemporâneo, tem como principal “produto final” a própria informação, um produto intangível – as quais não se enquadram na categoria clássica de mercadoria. Assim, para compreender as novas formas de apropriação desse valor, sugerem a avançar a categoria da renda.

Na perspectiva desses autores, a audiência contribui para a geração de valor por meio do trabalho gratuito, valor esse impossível de ser mensurado e, portanto, apropriado por rendas a preços determinados em bases especulativas. O trabalho da audiência consiste na atividade semiótica de interação que mantém a rede em funcionamento (DANTAS, 2011; 2012), ampliando sua utilidade social (HERSCOVICI, 2014). Para o autor Brice Nixon (2013; 2014), é o consumo cultural que se configura como principal fonte de geração de valor nas plataformas digitais, logo a audiência é explorada indiretamente quando tem acesso à cultura gratuitamente, em troca de publicidade, ou diretamente, quando paga para acessar o conteúdo sob monopólio do capitalista.

4.3.1 Valor gerado no consumo cultural ou na utilidade social das redes

Na tentativa de compreender como processos de comunicação se transformam em fontes de acumulação de capital, Brice Nixon (2013) interpreta que os meios de comunicação extraem valor diretamente do consumo cultural da audiência. Ou seja, para o capitalista da produção comunicativa (tal qual o autor denomina a economia política dos meios de comunicação), o processo de consumo (produção de significado) é o processo de produção central para acumulação de capital. O autor argumenta que os capitalistas midiáticos se apropriam da renda porque detém o controle sobre produtos de consumo cultural (seja na TV ou nas plataformas digitais). Aí se estabeleceria a relação de classe e de exploração entre quem detém a cultura por meio da propriedade intelectual, e quem se submete a essa relação em troca de acesso.

O autor explica que, considerando o consumo como singularidade, ele não produz mais-valia, não pode ser explorado pelo capital da mesma forma do trabalho assalariado. No entanto, mesmo não podendo forçar audiência a trabalhar, o capitalista comunicativo “(...) *controls access to a resource wanted by audience laborers and can thus appropriate value in exchange for access*” (NIXON, 2013, p.246). Essa apropriação do valor se dá similar ao caso da renda da terra, ou seja, “*Audience labor is exploited in the distribution of value, rather than its production*” (*idem*, p.243). Seguindo os insights de Chen (2003) e Caraway (2011), o autor sugere que essa extração de renda – e, conseqüentemente, o trabalho da audiência – pode se dar de duas formas. Quando a audiência acessa um conteúdo gratuitamente o veículo é financiado por publicidade (a exemplo de Google, Facebook), a audiência é explorada *indiretamente*, o capitalista extrai valor em forma de *juros* (interest) pela venda de publicidade baseada no potencial da audiência, e o capital acumulado é fictício. Já no caso em que a audiência paga para acessar os conteúdos culturais, esse se configura um processo *direto* de exploração da audiência, no qual o capitalista extrai valor em forma de *renda*. Ou seja, na perspectiva do autor, a audiência é explorada todo o tempo em que está experienciando o consumo cultural. Argumenta que o fato dos meios de comunicação continuarem desenvolvendo estratégias para ganhar poder sobre o consumo cultural – desde a indústria cultural da comunicação de massa até a era digital – revela que a exploração do trabalho da audiência é sua principal fonte de valor. Enfatiza que há uma continuidade histórica no modo

como comunicação é tratada como capital, e que as origens dessa relação por ser encontrada na criação dos direitos de propriedade intelectual sobre a cultura. *“Communication is still capital in the digital era, as the communicative activities of audience signification through cultural consumption remain processes by which capital is accumulated, and audience labor is still exploited”* (NIXON, 2013, P.249). Esse argumento, no entanto, é controverso, uma vez que considerar a principal fonte de receita como proveniente do pagamento de acesso da audiência não é suficiente para afirmar que audiência está “gerando”, e não apenas “realizando” valor. Também não fica claro nessa abordagem como os trabalhadores pagos de corporações como Google e Facebook contribuem para a geração de valor. Brixon também insiste na importância de focar no usuário como consumidor de cultura, e não como produtores de conteúdo, o que revela a tentativa de manter a separação entre produção/consumo – distinção essa que já vem sendo problematizada por categorias como a de prosumidor (TOFFLER, 1980).

Em uma perspectiva mais ampliada, o economista Alain Herscovici (2014) interpreta que a fonte da criação de valor nas plataformas digitais, na verdade, é “a utilidade social da rede” – e seu conseqüente potencial para vender publicidade. Ou seja, o valor não está no ato de consumo em si como argumenta Nixon, mas no potencial que a rede oferece aos seus usuários. Interpreta-se, desse ponto de vista, que a audiência trabalha quando atua nessas redes ampliando sua utilidade, o que pode ocorrer no consumo propriamente dito de cultura/informação ou em outras práticas sociais. A explicação é que a utilidade individual de redes de comunicação (seja redes sociais, sites de compartilhamento, telefonia fixa) cresce proporcionalmente à quantidade total de usuários. No caso do Facebook, por exemplo, quanto mais usuários na rede, maior a probabilidade de um usuário individual estabelecer novas conexões, daí as redes com maior número de usuários terem maior poder atrativo sobre novos usuários. E paralelamente, quanto maior a quantidade total de usuários de uma determinada rede (ou seja, maior a utilidade social produzida pela rede), maior o valor que o capitalista pode cobrar para os anunciantes interessados em direcionar publicidade para esse público.

Para Herscovici (2014), o trabalho não pago da audiência gera valor por meio da criação da utilidade social da rede. Uma vez que surge da utilidade social, “o valor assim criado é um mecanismo endógeno produzido pelas interrelações geradas pela constituição dessas

redes”, “é uma construção social produzida pelo e para o mercado, ou seja: em outros termos, uma convenção” (p.571). Ou seja, o valor é fruto do trabalho, mas qualquer mensuração vem de forma especulativa determinada no próprio mercado. Na argumentação do autor, trata-se de uma definição autorreferencial do valor³⁴, mecanismo que pode ser aplicado aos mercados ligados às diferentes formas de capital intangível, nos quais não é possível determinar o valor fundamental dos bens e dos capitais. Nesse contexto, não há um valor constante que o mercado vai validar no longo prazo: “o valor efetivo é o produto dessas interações, das modalidades de elaboração das expectativas dos agentes e dos comportamentos miméticos. Ele é relativamente estável quando vigora uma convenção, e se modifica na ausência de tal convenção” (HERSCOVICI, 2014, p.568). Esta análise ressalta, portanto, que o mercado concreto é um espaço social e histórico onde o valor é criado a partir de determinadas convenções sociais, e ainda que o conceito de valor assume morfologias profundamente diferentes na evolução do sistema capitalista.

4.3.2 Apropriação do capital-informação por meio de rendas informacionais

Marcos Dantas (2011; 2012) aproxima-se da ideia do valor relacionado ao potencial da rede, tal qual proposto por Herscovici, mas foca na “informação” como categoria central para entender trabalho e valor, apoiado na semiótica e na teoria da informação. O autor parte do ponto de vista que o valor do trabalho mediado pelas plataformas digitais está no “capital-informação” gerado pelas interações das redes. Comparando ao capitalismo industrial, ao invés de produzir um “capital-mercadoria” (MARX, 1867) para ser vendido no mercado e realizado pelos mecanismos de troca de equivalentes, essas plataformas produzem um “capital-informação” (DANTAS, 1999, 2014, 2015), cuja realização em dinheiro é representada pelas rendas informacionais advindas da publicidade.

Para justificar que um novo valor é criado, mesmo sem produzir uma nova mercadoria, Dantas resgata o caso da indústria de transporte. No Livro II d’*O Capital*, Marx (1885) faz essa discussão através da fórmula: $D-M...P-D'$ ($P =$ transporte), na qual o dinheiro (D) adquire mercadorias (M) que entrarão num processo produtivo, correspondendo à própria locomoção

³⁴ Herscovici (2014) se baseia no mecanismo esboçado por Keynes para explicar a dinâmica da especulação financeira (a partir da metáfora do concurso de beleza), na “Teoria Geral do emprego, dos juros e da moeda” (1980).

(P), a partir daí obtendo o lucro (D'). O valor é criado através da própria locomoção e seu efeito útil é consumível somente durante o processo. Com base na mesma idéia, Dantas (2012) sugere um "ciclo de comunicação produtiva" por meio do qual explica o caso de plataformas *online*. O trabalho em plataformas como Facebook seguiria a lógica de um trabalho informacional que tem seu valor relacionado à própria criação – valor esse que só pode ser comunicado, e não ser coagulado em uma mercadoria.

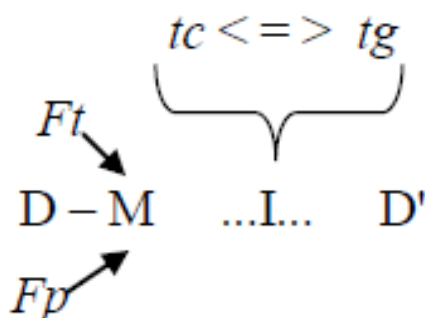


Figura 2- Ciclo de acumulação do capital no Facebook adaptado de Karl Marx

Dantas (2014) explica que o investimento capitalista (Fp - força produtiva e Ft - força de trabalho) desenvolve e libera um ambiente para trabalho informacional (I). Nesse ambiente, são realizadas duas atividades de trabalho vivo: trabalho contratado (tc) em interação (\Leftrightarrow) com trabalho gratuito (tg) fornecido pelos usuários. O trabalho não remunerado oferece uma ampla gama de dados a serem valorizados pelo capital. O trabalho contratado, por sua vez, controlando sistemas, algoritmos, pesquisas sociais, procura ativamente manter os usuários envolvidos nessa atividade de fornecer dados. Em resumo, a capacidade de manter os usuários conectados permite a valorização e venda de espaços publicitários e é aqui que reside o poder de plataformas como Google e Facebook. No sentido político-econômico, a mais-valia é produzida socialmente por usuários e funcionários na relação informacional (I), resultando no que Dantas (1999, 2014, 2015) denomina "*capital-informação*".

Aqui faz-se importante esclarecer a diferença dessa proposta do "*capital-informação*" (como fonte de renda informacional) para a abordagem dos *dados* (como forma-mercadoria nos termos clássicos). Com base em Vieira Pinto e Anthony Wilden, Dantas (2012, 2015) define que "A informação não é nem uma 'coisa', nem um 'objeto', nem está contida em algo (um

livro, por exemplo). A informação está na *relação* (entre leitor e livro), na atividade definida por essa relação" (DANTAS, 2015, p. 29). Informação não existe como algo pronto para ser comercializado. Não está, portanto, congelada nos bancos de dados como trabalho morto, ela só existe como relação na qual os dados são postos a serviço de algum objetivo por meio do "trabalho vivo produzindo atividade viva" (BOUTANG, 1998). No caso das plataformas como Facebook, as corporações detêm o monopólio não apenas dos dados brutos, mas do ambiente *online* no qual ele é capturado e utilizado para diferentes fins, como direcionar publicidade aos seus potenciais consumidores. Logo, a monetização do *acesso* aos dados extraídos e processados por essas plataformas pode ser interpretada como uma "renda informacional" extraída a partir do "capital-informação" – que, por sua vez, representa a realização do valor. De fato, conforme explicado anteriormente nos termos de Martens (2016), o Facebook não vende os dados em si como uma coisa ou mercadoria, ele vende um "serviço informacional".

Mais recentemente, Dantas (2017) retoma outra categoria de Karl Marx (1894) para auxiliar na compreensão do capital-informação enquanto uma "*mercadoria especial emprestada*": a ideia do "*capital portador de juros*". Para Dantas, por analogia, o capital-informação sob monopólio das plataformas é apenas "emprestado" para os anunciantes. Apesar de, indiretamente, poder adicionar valor ao processo produtivo do capitalista tomador – por exemplo, orientando a produção por meio da identificação de tendências de consumo – o pagamento da renda pelo tomador dos dados (ou dos juros, no caso do capital portador de juros) independe dos resultados desse processo produtivo, e deve ser pago de acordo com as negociações contratuais. Nesse cenário que Eleutério Prado (2005) denomina "desmedida de valor", por ter um valor econômico não mensurável, o capital-informação tem um preço especulativo e arbitrário acordado sob condições impostas (unilateralmente), nesse caso, pelas plataformas. Assim como Marx (1894) se referiu ao capital portador de juros, o "capital-informação" é uma "*mercadoria especial*" que não tem equivalente de troca, como é o caso do tempo de trabalho (socialmente necessário) atuando como equivalente na troca da forma-mercadoria. Nem tem propriedade cedida – como é o caso de outras mercadorias que também assumem forma de capital ao entrarem no processo produtivo (como força de trabalho, meios de produção). Conforme explica Prado (2005), para compreender a transformação que tudo isso representa, é crucial perceber que as mercadorias assim

negociadas deixam de participar das metamorfoses que caracterizam a circulação mercantil, para se tornarem mercadorias “emprestadas” como capital. Na prática, é justamente isso que acontece com o capital-informação gerado no Facebook e YouTube. Nesse novo contexto, portanto, a exploração rentista sobre monopólios assume importância crescente como forma de apropriação de mais-valia no capitalismo contemporâneo.

Como justificar o trabalho explorado por essas corporações? O argumento é de que, uma vez que o valor está na rede, todos os envolvidos na interação social mediada pelas plataformas participariam dessa geração de valor: dos funcionários que desenvolvem e gerenciam as plataformas, até os usuários que criam ou interagem com os conteúdos. Considera-se que, se geram não só valor de uso, mas também valor econômico para o capital, esse pode ser considerado “*trabalho produtivo*” (MARX, 1867) – mesmo que o valor de troca não seja mensurável. Nesse aspecto, Dantas discorda de autores como Úrsula Huws (2014) que, apesar de assumir que há geração de valor no processo de “produção” das plataformas digitais, e que esse valor tem sido apropriado por rendas, continua associando a produção de valor apenas ao trabalho remunerado dos funcionários contratados. É também um *trabalho informacional*, mas não apenas no sentido de produzir dados. Para Dantas (1999, 2006, 2012), todo e qualquer trabalho deve ser considerado informacional no sentido de trabalho semiótico, da indissociabilidade entre corpo e mente (intelecto e dimensão cognitiva). Uma vez que a informação é entendida como um processo dinâmico, exige trabalho de “pôr em forma” (informar) o objeto da ação (materiais sígnicos) e o sujeito na ação (o próprio trabalhador). Aliás, é devido ao fato de ser gerada por meio do trabalho humano produtor de valor que a informação está hoje na base de acumulação do capital. Nesse sentido, toda atividade humana é trabalho informacional. O que distingue os tipos de trabalho informacional produtivos, na verdade, é a complexidade e, portanto, os graus de contribuição para a produção social de valor.

Dantas (1999, 2006, 2012) explica essa distinção entre os trabalhos informacionais pelos conceitos de “redundância” ou “aleatoriedade”: dois momentos do mesmo processo de trabalho, mas que se distinguem em termos de predominância. Em uma fábrica, por exemplo, se um trabalhador passa horas observando uma máquina sem necessidade de intervir no seu funcionamento “normal”, ele/ela está fazendo trabalho informacional de “redundância”. Quando ocorre um evento inesperado, ele mobiliza seu trabalho informacional de

"aleatoriedade": identificar o problema, modificar comandos de máquina, comunicar a outras instâncias, etc. Dialogando com a teoria de Marx, Dantas interpreta que o trabalho informacional predominantemente *redundante*, uma vez que requer apenas uma capacidade mental e física geral, é trabalho concreto redutível à dimensão "abstrata", isto é, tem seu valor medido pelo tempo de trabalho anexado à mercadoria. A lógica é diferente no que diz respeito a trabalhos predominantemente *aleatórios*, tais como desenvolvimento de software e algoritmos, produção de conteúdos diversos, marketing, engenharia, dentre outros. O resultado desse trabalho não tem seu valor anexado a nenhuma mercadoria ou suporte – o valor permanece na criação da idéia e na solução de problemas, simbolicamente representado por meio de códigos patenteados, propriedades intelectuais, etc. Esse tipo de trabalho que compõe o ciclo da "comunicação produtiva" (DANTAS, 1999, 2006, 2007, 2012) também é apropriado de diferentes maneiras pelos capitalista – logo, produzido sob mecanismos de exploração. A diferença é que, figurando como um capital-informação, não segue a lógica do valor coagulado no suporte e mensurado pelo tempo de trabalho baseado em capacidades físicas e mentais gerais da sua reprodução. Ou seja, o trabalho predominantemente aleatório é trabalho concreto não redutível ao abstrato. É a mesma linha de argumentação que Alain Herscovici (2014) apresenta ao perceber a extensão da lógica do trabalho de produção cultural/simbólica para as outras esferas do capitalismo contemporâneo. Ao que Dantas denomina "aleatoriedade" do trabalho que produz informação, Herscovici interpreta como uma acentuada "heterogeneidade" dos produtos e dos trabalhos envolvidos na produção de bens intangíveis no capitalismo contemporâneo³⁵.

Ambos os autores investigam as mudanças nos processos de trabalho, e suas consequências para a teoria do valor, uma vez que não é mais possível encontrar uma substância comum que os bens e os capitais intangíveis possuem intrinsecamente para medir este valor. "A valorização econômica se efetua a partir do trabalho concreto, ou seja, específico, aplicado na produção. Assim, não existem relações entre os custos em trabalho e as receitas auferidas" (HERSCOVICI, 2014, p.565). Naturalmente, a remuneração desse tipo de trabalho é mais complexa, menos eficiente e com custos de transação mais altos do que

³⁵ A heterogeneização se dá nos diferentes componentes econômicos: do lado da demanda, o problema da avaliação dos componentes qualitativos e dos diferentes níveis de experiência dos consumidores ressalta este caráter heterogêneo. Do lado da oferta, as diferentes formas de capital (e os diferentes bens) valorizam-se a partir de suas especificidades (HERSCOVICI, 2014, p.571).

aqueles aplicados na produção industrial (afinal, a produção de bens “padrão” por um trabalho homogêneo facilita a remuneração do trabalho a partir dos salários e a implementação dos sistemas de preço). No caso do trabalho que resulta em informação/bens intangíveis, seguindo a lógica já citada da desmedida do valor, a “única medida comum é a avaliação monetária, ou seja, o valor monetário pelo qual esses bens são negociados” (HERSCOVICI, 2014, p.571). Na avaliação de Prado (2005), indo além das afirmações de Marx, a nova medida de valor adotada pelo capital parece ser arbitrária e fundamentalmente dependente do capital financeiro, logo, a anarquia mercantil tende a se transformar em esfera aberta ao uso e ao abuso do poder econômico e, assim, da corrupção e do caos social.

Diante dessa realidade, a alternativa para realização de valor desses bens intangíveis é a economia rentista, na qual “trabalhos específicos são remunerados a partir das rendas de monopólio que o sistema de DP (Direito de Propriedade) vigente permite auferir” (HERSCOVICI, 2014, p. 572). O preço é unicamente determinado a partir da *escassez socialmente construída*, logo, esta economia é altamente especulativa. Dantas explica que a discussão marxiana sobre “rendas diferenciais” estaria na base desse argumento. Como estratégia renovada de criação de barreiras digitais de acesso, aponta os chamados "jardins murados" (*walled gardens*) (DANTAS, 2012a): a exemplo das plataformas digitais, que parecem jardins de livre circulação de dados, mas dotados de barreiras de monopólio. A ideia de jardins murados surge como representativa dos segmentos industriais onde a automação digital (internet, mídias digitais) praticamente destruiu o tempo e os custos de produção e comercialização dos suportes materiais (cd, dvds, livros impressos), a exemplo de iTunes, Kindle, games online, dentre outros. Dantas (2017) reforça que o capital-informação e os jardins murados a ele associados têm sua existência vinculada e dependente da internet.

Por fim, todas essas transformações na esfera do trabalho revelam que, a partir da informatização dos processos produtivos, das comunicações e até do cotidiano, o capitalismo vem eliminando cada vez mais o tempo de trabalho vivo redundante – predominante na sua etapa “fordista”. No entanto, não pode abrir mão da parcela de trabalho aleatório/criativo da mente humana (DANTAS, 2011, p.07). Ou seja, a fonte de valorização do capital continua a ser o trabalho, o que reafirma a validade da teoria valor-trabalho de Marx – obviamente, com uma série de desafios que a levam a ser reexaminadas, especialmente no que se refere à exigência de novas estratégias de apropriação desse valor. Para Dantas (1999, 2006, 2012),

isso representa que o capitalismo alcançou o que Marx (1858) descreveu nos *Grundrisse* como *general intellect* e o futuro automatizado do capitalismo industrial: na capacidade de trabalho socialmente combinada, o tempo de trabalho deixa de ser a "base miserável" do valor (valor de troca). No entanto, ao invés de conduzir a uma sociedade comunista, o capitalismo encontrou novas maneiras de continuar crescendo e se transformando para subsumir até mesmo o *general intellect*. Nesse sentido, Dantas (2011, 2012, 2014) argumenta que essa negação do valor de troca e a sua substituição por uma lógica rentista de acumulação, baseada no monopólio garantido pela propriedade intelectual, está na base não só das plataformas digitais, mas de toda a Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997).

As investigações de Marcos Dantas e Alain Herscovici sobre as transformações em torno do trabalho no capitalismo contemporâneo ajudam a compreender o contexto em que a informação e o conhecimento, apesar de serem bens sociais e públicos, se tornam objetos de investimento capitalista, transformando-se em fonte de renda de monopólio. Os autores se fundamentam na ideia de que o valor está sob problema de mensurabilidade, dado que o tempo de trabalho (típico do trabalho abstrato) não pode ser usado como medida de valor para trabalho concreto (irredutível ao abstrato) – como sempre foi o trabalho de produção cultural e simbólica, e como tem sido praticamente todo trabalho no capitalismo contemporâneo, incluindo aqueles das plataformas digitais. A alternativa apresentada, portanto, é que o valor continua a ser gerado pelo trabalho social, mas que seu valor é mensurado no mercado, por mecanismos de pura especulação estabelecidos pelos regimes de direito de propriedade. Assim, o capitalismo contemporâneo se apresenta como uma economia rentista, mas não uma renda improdutiva.

Herscovici apresenta contribuições mais específicas em relação às mudanças gerais no valor produzido pelo trabalho heterogêneo (concreto não redutível ao abstrato), e aos mecanismos de sua remuneração também heterogênea e especulativa por meio da propriedade intelectual. Dantas, por sua vez, assim como Fuchs faz em relação à audiência-mercadoria, apresenta uma abordagem mais completa da acumulação de capital nas plataformas digitais, sob a perspectiva rendas informacionais. Apesar das diferenças, ambos entendem que tanto a geração, quanto a realização do valor se dá no próprio ciclo de acumulação do Facebook articulado por essas corporações midiáticas (e não no ciclo de outro

capitalista industrial, no mercado financeiro, ou apenas como captura do trabalho auto organizado – conforme perspectivas rentistas apresentadas anteriormente).

No contexto em que a mercadoria deixa de ser a única fonte de apropriação de valor gerado pela exploração do trabalho, Herscovici (2014) considera a historicidade da análise de Marx como limitada por definir o capitalismo pela generalização da mercadoria. Isso porque, “mesmo no capitalismo, se todo trabalho abstrato é trabalho social, nem todo trabalho social é trabalho abstrato” (p.565). É o que viria mostrando a realidade dos produtos culturais e, mais recentemente, aos diferentes tipos de capital intangível que se valorizam a partir de trabalhos específicos (ou seja, que não podem ser generalizados como abstrato) – e são igualmente remunerados de modo específicos pelos regimes de propriedade intelectual (e não por salários). Nesse sentido, inspirado na teoria de Braudel (1985)³⁶, o autor considera mais adequado caracterizar o capitalismo pela lógica mercantil, e não pela lógica da mercadoria. “O capitalismo não se define mais pela generalização da mercadoria; *a lógica mercantil pode se desenvolver fora a forma mercadoria*, pela extensão da lógica de mercado para várias áreas da produção social” (HERSCOVICI, 2014, p.565).

4.4 CONCLUSÕES PARCIAIS SOBRE AS ABORDAGENS RENTISTAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

As abordagens que explicam as plataformas digitais como uma acumulação rentista têm em comum a assunção de que o valor apropriado pelo capitalista não pode ser considerado uma mercadoria no sentido clássico. Ou seja, que o trabalho produtor de informação não pode mais ser mensurado pelo tempo de trabalho socialmente necessário que funciona como medida de equivalente para o trabalho redutível a abstrato. Diante dessa realidade, a interpretação encontrada por alguns autores é que esse trabalho, pois, não é explorado, apenas produz um bem comum que é posteriormente “expropriado” pelo capitalismo (VERCELLONE, HARDT e NEGRI, COHEN). Alguns consideram essa expropriação uma forma de exploração (ANDREJEVICK, RIGI e PREY). Há ainda o argumento de que esse trabalho informacional não gera valor, sobrevive apenas da redistribuição da mais-valia proveniente unicamente dos setores industriais (CARAWAY). Ou que esse valor é “afetivo”, sendo realizado no mercado financeiro (ARVIDSSON E COLLEONI).

³⁶ BRAUDEL, Fernand. La dynamique du capitalisme. Paris: Champs Flammarion, 1985.

Seguindo os *insights* de Dantas (2011; 2012) e Herscovici (2014), insistimos que as plataformas digitais têm seu próprio ciclo de acumulação de capital, no qual o valor é gerado pela exploração do trabalho e apropriado/realizado por mecanismos de renda. Ou seja, a informação em si não contém valor nela anexado, mas para ser produzida demanda trabalho – e nessa exploração de trabalho há geração de valor apropriado por mecanismos de renda, “mensurado” pela precificação dos sistemas de direito autoral. É o fato de haver exploração do trabalho informacional sob a articulação do capitalismo que distingue o trabalho informacional da audiência como trabalho produtivo (que produz capital) de trabalho improdutivo (que tem apenas preço), como o caso de um artista que pinta um quadro distinto e resolve vendê-lo diretamente a um colecionador. Em resumo, informação tem qualidades de um bem comum inapropriável mas, uma vez que é fruto da exploração do trabalho, gera valor a ser apropriado pelo capital. O conceito de trabalho produtivo, portanto, alargou-se para muito além da fábrica.

5. TESES SOBRE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

As redes digitais conectadas à internet tornaram-se uma poderosa ferramenta de captura de dados da audiência, relevando seus gostos, hábitos de consumo, classe social, lugares frequentados, etc. Tais dados são capturados por meio de diversos dispositivos que fazem parte do cotidiano de uma expressiva parcela da população, tais como GPS, cartões de crédito, cadastro em clubes de compras, computadores e, especialmente, smartphones e seus aplicativos. Essa enorme quantidade de dados acumulados, também denominado “*bigdata*”, funciona como “matéria-prima” das quais resultam informações determinantes: tanto para orientar ações estatais (policiamento, saúde, campanhas políticas), quanto e, principalmente, para sobrevivência e posicionamento de empresas de todos os ramos de mercado. Apesar de serem capturados, na maioria das vezes, por mecanismos que invadem a privacidade dos indivíduos quando estão navegando por espaços que consideram públicos (assim é a internet, pelo menos na ideologia dominante na sociedade), esses dados passam a ser comercializados como propriedade privada sob monopólio de poucas corporações. Esses ramos específicos de mercado que exploram a centralidade da informação no capitalismo contemporâneo ditam as regras a partir dos seus próprios termos, especialmente na ausência de regulamentação para

esses fins (DANTAS, 2017). Nesse tipo de negócio, a informação, pela sua própria natureza, não é “vendida” como uma mercadoria, mas “emprestada” para diversas partes interessadas, mantendo-se como fonte de valor para o detentor do monopólio. Essa comercialização pode se dar de variadas formas.

No caso das plataformas comerciais online, a atividade econômica se consolida por meio de serviços informacionais como venda de anúncios altamente segmentados, venda de produtos, ou venda de acesso a conteúdo (normalmente, já produzidos analisando-se as tendências de aceitação da audiência por meio dos dados disponíveis). Conforme discutido em seção anterior, as plataformas online atuam como “praças de mercado” mundiais que mediam (e observam) a interação direta entre dois ou mais tipos de usuários, facilitando uma troca ou uma “transação” (MARTENS, 2016). Assim, a principal fonte de geração de valor dessas plataformas continua sendo a informação potencializada pela eficiente vigilância sobre a atividade da audiência (*seja publicando ou apenas interagindo com os conteúdos*) em praticamente toda internet. O principal serviço informacional que essas plataformas oferecem é conectar usuários (partes interessadas), monetizando essa posição privilegiada de obter dados.

No caso das plataformas produtoras de *audiência*, como Facebook e YouTube, o foco é, principalmente, conectar anunciantes com público potencialmente consumidor (EVANS citado por MARTENS, 2016). Esse anúncio pode ser tanto publicidade propriamente dita, quanto conteúdos diversos (notícias, fotos, sites) promovidos por meio de pagamentos. Para a audiência, essas plataformas se apresentam com propostas específicas, tais como site de rede social e comunidade de compartilhamento de vídeos ou fotos mas, em termos econômicos, as plataformas digitais são empreendimentos que atendem a uma lógica global de acumulação de capital, voltados para gerar lucros e remunerar acionistas, logo. Tratam-se de empresas que atuam no campo do serviço informacional, e cujo potencial de acumulação reside no *capital-informação* (DANTAS, 1999, 2011, 2014) que permite articular encontros cada vez mais eficientes entre os usuários.

Na prática, a principal fonte de receita das plataformas comerciais como Facebook e YouTube é a venda de espaços publicitários segmentados por individualização da audiência. A princípio, é a mesma lógica das mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), com a diferença que os usuários contribuem para produzir não só dados, mas também o próprio conteúdo que

“consomem”. As duas empresas dominam o mercado de publicidade digital. A Alphabet (controladora do Google e do YouTube) anunciou uma receita de US\$23 bilhões no segundo trimestre de 2017, uma alta de 21% em relação ao mesmo período do ano passado. O YouTube teria uma grande participação nesse aumento. O Facebook, por sua vez, reportou mais de US\$ 9 milhões em receita publicitária, 47% a mais em relação ao segundo trimestre de 2016³⁷. O YouTube usa o sistema de distribuição de anúncios do Google (AdWord/Adsense/AdMob) e o Facebook tem um sistema próprio (Facebook Ads). Ambos funcionam sob a mesma lógica: cada vez que um usuário faz *login* nessas plataformas ou acessa sites parceiros³⁸, sua navegação é rastreada para alimentar os bancos de dados dessas corporações – podem ser dados pessoais (informados em cadastros diversos) ou dados sobre interesse de consumo (como conteúdos curtidos, perfis e sites visitados). Além de adicionar novas informações ao banco de dados, uma vez que está online, a audiência também pode ser “escolhida” para receber publicidade, caso se encaixe em algum perfil definido por um anunciante – o que quase sempre acontece. Como vários anunciantes disputam os mesmos grupos de usuários, essas plataformas fazem leilões automáticos para decidir quais anúncios exibir, a ordem de exibição e o custo desses anúncios. (Os mecanismos de cada plataforma serão detalhados nos estudos de caso apresentados nos capítulos 7 e 8). Com base na lógica de funcionamento ora exposta, interessa-nos destacar algumas premissas que nortearão as análises subsequentes ao longo desta pesquisa:

- A base econômica dessas plataformas consiste no serviço informacional de colocar usuários em interação, especialmente, anunciantes e potenciais consumidores.

- Os “caminhos” para conectar esses usuários são revelados pela informação resultante do processamento de dados (gerados gratuitamente pela audiência) pelos algoritmos (desenvolvidos pelo trabalho pago). O valor desse serviço informacional, portanto, não está no banco de dados ou nos algoritmos, mas no resultado “vivo” do processamento desses dados.

³⁷ Resultado de Google e Facebook reflete domínio crescente sobre publicidade digital. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/08/1906451-resultados-trimestrais-do-google-e-facebook-impresionam-o-setor.shtml>>. Acesso em: 18/01/2018.

³⁸ São sites que contém botões do Facebook ou YouTube para facilitar compartilhamentos ou opções “curtir” conteúdo. Pela parceria que assumem com as corporações midiáticas, esses sites compartilham com elas informações sobre fluxo de navegação dos usuários.

- A informação é um “produto” do trabalho socialmente combinado da audiência e dos profissionais contratados, mediado por e/ou resultante desse “conjunto” de sistemas de captura, armazenamento e processamento de dados, distribuição e venda de anúncios, etc.

- Mesmo sendo “produto” do trabalho, a informação não é uma mercadoria no sentido clássico de Marx. Está sob monopólio das plataformas digitais, no que pode ser interpretado como um capital-informação (DANTAS, 1999, 2014, 2015), sendo negociada como “empréstimo” para diversas partes interessadas em acessá-las. O valor econômico desse acesso é estabelecido por preços especulativos que, para os proprietários das corporações, se transforma em uma renda informacional.

Retomando o argumento no contexto mais amplo, no que diz respeito ao ciclo de acumulação de capital, sustentamos que a informação (mesmo de natureza inapropriável), tem sido explorada economicamente porque é um produto do trabalho humano, tanto dos profissionais contratados, quanto da audiência (DANTAS, 2011; 2014; HERSCOVICI, 2014). Esse trabalho de produzir informação gera mais-valia, apropriada por rendas informacionais. E é essa mais-valia que sustenta o modo de produção associado ao trabalho informacional, como o caso das plataformas digitais – e não a mais-valia produzida pelo setor industrial (que paga os anúncios publicitários), como argumentariam Caraway e Rigi e Prey. O pagamento dos anúncios publicitários pelo setor industrial entra sim nesse circuito, mas apenas para realizar o valor em dinheiro.

5.1 CICLO DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL

A partir da articulação dessas premissas, sugerimos um ciclo completo de acumulação do capital para plataformas digitais. Proposições desses ciclos aparecem nos estudos de Marcos Dantas (1999, 2006, 2012) e de Christian Fuchs (2014, 2015), ambos derivados da teoria do valor-trabalho de Karl Marx. As duas referidas abordagens trazem contribuições semelhantes, ao demonstrarem que o novo valor é gerado pela exploração do trabalho humano, não só dos funcionários, mas também da audiência - ambos trabalho produtivo. Reforçam também que a lógica capitalista de exploração de mais-valia ainda permanece, mesmo fora da clássica relação assalariada. No entanto, divergem sobre os modos como tal valor é gerado, apropriado e realizado, uma vez que assumem diferentes compreensões sobre

a natureza do trabalho envolvido no processo geral de acumulação de capital: Dantas propõe uma acumulação rentista, enquanto Fuchs insiste na ideia da audiência/dados-mercadoria.

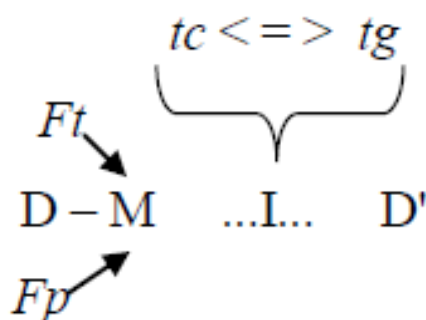


Figura 3- Ciclo de acumulação do capital no Facebook adaptado de Karl Marx

De modo geral, seguimos a explicação de Dantas (2014) de que os capitalistas proprietários das plataformas como Facebook e YouTube investem capital-dinheiro (D) para comprar mercadorias (M) que, por sua vez, assumem forma de força produtiva (ft) e força de trabalho (ft) – incluem-se toda infra-estrutura física, servidores, profissionais que desenvolvem os algoritmos das plataformas, pesquisas sociais, bem sistemas de captura, armazenamento e processamento de dados. Todo esse investimento capitalista libera um ambiente informacional (I), onde atuam dois tipos de trabalho: o trabalhado contratado (tc) e o trabalho gratuito (tg) da audiência. Esse trabalho socialmente combinado de fornecer e de tratar os dados obtidos por vigilância gera um capital-informação (DANTAS, 1999, 2014, 2015) monopolizado pelas plataformas – e onde reside o valor da rede. Finalmente, o pagamento da renda informacional para acessar essas informações (via venda de espaço publicitário) realiza o valor dinheiro e, uma vez que o valor arrecadado com a renda informacional seja maior do que aquele inicialmente investido, o processo resulta na acumulação de capital e renovação do ciclo de acumulação.

Para legitimar o argumento de que o trabalho gratuito nas plataformas digitais aumenta a taxa de lucro e de exploração, Fuchs (2012) recorre à fórmula de Marx representada por $L = m/(c+v)^{39}$, donde a taxa de lucro (L) é obtida na relação entre a mais-

³⁹ Tradução: Lucro = mais valia / capital fixo ou constante + capital variável

valia (m) e os custos de investimento (capital fixo e capital variável: $c + v$). Aplicando ao caso do Facebook, por exemplo, a fórmula poderia ser redefinida $L = m/(c + v_1 + v_2)$. Ou seja, o capital variável passa a ser representado pelos salários pagos aos trabalhadores contratados (v_1) somado aos salários pagos aos usuários (v_2). Nesse caso, como pagamento aos usuários não existe, v_2 é igual a zero. Fuchs (2012) interpreta que, se a produção do conteúdo e o tempo gasto online pelos usuários fossem pagos, os custos variáveis aumentariam e os lucros diminuiriam, o que implica em dizer que o trabalho gratuito dos usuários, de fato, é fundamental para o lucro capitalista e se configura como extrema forma de exploração.

A partir da análise desse ciclo, argumentamos que a geração, apropriação e realização de valor se dá inteiramente dentro da estrutura capitalista dessas plataformas comerciais. Ou seja, seria possível afirmar que a produção e a exploração do trabalho são organizadas pelo capital, fornecendo os meios de trabalho, mesmo de uma forma distinta do tradicional processo de produção. Ainda que a apropriação do valor se dê por meio da renda, ele não é apenas capturado/expropriado pelo capitalismo, como afirmam alguns teóricos já debatidos na “Terceira Parte” desta pesquisa.

Acreditamos que essa dinâmica pode ser explicada pela teoria do valor-trabalho por interpretarmos que essa formulação explica qualquer situação em que o capital é investido para ser acumulado por meio da exploração do trabalho humano. Isso se repete nas plataformas digitais, com a diferença de que o valor não está incorporado a uma mercadoria propriamente dita a ser trocada por um equivalente que contenha o mesmo “tempo de trabalho socialmente necessário” como medida. Ou seja, a forma de apropriação e realização desse valor ocorreria por mecanismos diferentes daqueles estabelecidos por Marx. No caso das plataformas digitais, a estratégia é oferecer um serviço atrativo de audiência (como rede social ou comunidade de compartilhamento de vídeos) com o objetivo de processar os dados obtidos pela vigilância sobre as atividades mediadas pelas plataformas, “emprestando” o acesso à essa informação mediante, por exemplo, a venda de anúncios publicitários segmentados. Trata-se da lógica da renda, e não da venda de mercadoria-dados.

As reflexões sugerem, portanto, que é preciso sair da rigidez da teoria do valor-trabalho para entender esses novos tipos de exploração do capitalismo contemporâneo. Não significa que todo trabalho mudou: o trabalho fabril/redundante existe, tanto quanto a escravidão. A questão é que o trabalho criativo/aleatório tem assumido posição de destaque

na geração de valor para o capital – de modo impossível de ser pensado no tempos de Marx – e precisa ser compreendido como tal. Se o próprio desenvolvimento do capitalismo aniquilou o valor de troca da mercadoria, isso poderia significar o fim da teoria do valor-trabalho e do capitalismo? Marx teria previsto que sim, mas o capitalismo tem surpreendido com uma nova forma de resistência encontrando caminhos de articular até mesmo o general intellect, e apropriar-se dele por meio dos mecanismos de renda.

5.1.1 Trabalho gerador de valor

Conforme descrito acima, o valor das plataformas digitais reside no monopólio do capital-informação (fruto do trabalho de manter a rede de interações, e a vigilância dela decorrente), de onde os proprietários das plataformas extraem rendas informacionais. Do nosso ponto de vista, isso leva a dois pressupostos importantes. O primeiro é que a informação tem sido explorada comercialmente porque é produto do valor gerado por meio do trabalho humano. O segundo pressuposto é que todos os envolvidos na produção do capital-informação participam da geração de valor: dos funcionários que desenvolvem e gerenciam as plataformas, passando pelos anunciantes, até os usuários que criam conteúdo ou simplesmente o “consomem”.

Nos alinhamos à categoria de trabalho informacional (DANTAS, 2006; 2012) como a mais adequada para explicar o trabalho que gera valor nas plataformas digitais, tanto por parte dos profissionais contratados, quanto por parte da audiência. Interpretamos que a informação (na perspectiva de uma "relação", e não de uma coisa) como substância do trabalho, contempla o caráter vivo dessa prática como geradora de valor. Contempla aspectos da abordagem da subjetividade (LAZZARATO, 2013) e do consumo cultural como fonte de valor (NIXON, 2013), da ideia do "valor afetivo/reputacional" (ARVIDSSON E COLLEONI, 2012). No entanto, o insight de tratar todos esses elementos como pertencentes ao campo da informação leva o argumento a um patamar de sustentação científica mais clara. O uso da categoria "informação", abordada cientificamente, permite uma aproximação mais segura para sugerir uma teoria do valor. Enfim, dá maior sustentação à explicação do ciclo de acumulação de capital na realidade contemporânea, sem negar a categorias marxianas como base, mas ao contrário, tomando-as como ponto de partida.

Assumindo a perspectiva de trabalho informacional (conforme conceituado tópico 4.3), argumentamos que o *trabalho dos funcionários contratados* do Facebook e do YouTube criam valor através do desenvolvimento coletivo de soluções informáticas e tecnológicas. Uma vez tendo o monopólio sobre essa estrutura, essas corporações oferecem acesso gratuito à sua interface (respectivamente, rede social e site de compartilhamento de vídeos) como estratégia para atrair bilhões de usuários. A atividade da audiência, mediada pela plataforma, fornece dados que serão tratados pelos algoritmos desenvolvidos pelos profissionais remunerados (ou até pelo trabalho vivo, no caso dos moderadores de conteúdo). Desse trabalho informacional coletivo, resulta a valorização (e venda) de espaços publicitários. A exibição da publicidade, por sua vez, só faz sentido se a audiência permanece online na plataforma, sendo alvo de exibição e/ou interação com os anúncios.

Infere-se dessa dinâmica que o *trabalho da audiência* envolve toda essa atividade viva que alimenta o banco de dados, que ativa os algoritmos de processamento de dados, e que recebe os anúncios (convertendo valor em dinheiro para as plataformas). Assim, a comunicação desses usuários, ao ser mediada pela dinâmica de exploração plataforma, se torna produtiva. O capital social construído por esses usuários (no sentido de Bourdieu) se converte em capital econômico – pouquíssimas vezes para eles, e sempre para as plataformas. Na medida em que este trabalho semiótico produz uma relação de valor para o capital, torna-se trabalho produtivo no sentido de Marx e, como não recebe nenhum pagamento, expressa 100% de mais valia. Para muitos, essa criação de valor parece não existir porque é feita sob mecanismos de vigilância - muitas vezes sem o conhecimento do usuário. Outros tópicos argumentando sobre o trabalho da audiência serão detalhados em maior profundidade no capítulo 7, intitulado: “Teses sobre trabalho gratuito da audiência”.

Com base no exposto, cabe ressaltar alguns esclarecimentos importantes em relação ao trabalho envolvido nessas plataformas. O primeiro ponto é que parte desse *trabalho vivo* é “materializado” em forma de algoritmos, relatórios e sistemas (como no caso do trabalho pago) e em bancos de dados (como no caso do trabalho da audiência), mas não tem seu valor nele anexado. Pela especificidade do trabalho informacional, o valor está na criação, na informação que só pode ser comunicada, não está anexada nos bancos de dados e softwares. As plataformas digitais detêm os direitos autorais sobre as soluções desenvolvidas e os dados gerados sobre vigilância, e o valor desse trabalho informacional só se expressa,

respectivamente, quando os algoritmos são ativados e os dados são processados. Reforçando, o valor desses trabalhos não está coagulado nos sistemas nem nos bancos de dados, em virtude da especificidade do trabalho informacional e do seu produto final.

Outro ponto que precisa ser destacado é que, nos processos produtivos clássicos descritos por Marx, a mais-valia resultante do trabalho é congelada a uma mercadoria final a ser vendida e realizada em dinheiro (em alguns casos, essa mercadoria pode entrar como matéria-prima ou meios de produção a serem consumidos produtivamente em outro ciclo de acumulação). Aqui, no entanto, *o resultado do trabalho dos profissionais pagos não resulta diretamente em uma mercadoria, ao contrário, é colocado a serviço da produção de valor, atuando como capital fixo ainda dentro do ciclo de acumulação de capital das plataformas* (tanto os dados produzidos pela audiência, quanto as soluções técnicas e informacionais desenvolvidas pelos funcionários). Isso leva Fuchs a estabelecer um processo de produção para o desenvolvimento da plataforma, e outro sequencial para fornecimento e tratamento dos dados. Essa alternativa, no entanto, também se mostra insatisfatória porque, apesar de parte desse trabalho e dessa estrutura ter sido desenvolvida antes do lançamento das plataformas, esses algoritmos permanecem sendo atualizados pelo trabalho vivo dos profissionais pagos. Isso inclui também o emprego de outros profissionais que atuam fora da esfera estritamente “tecnológica”, tais como psicólogos e cientistas sociais que desenvolvem pesquisas a serem convertidas em atualizações algorítmicas. Ou seja, a produção de “meios de produção” está dentro do próprio ciclo de acumulação dessas plataformas, em paralelo com a monetização por meio da publicidade – não é uma etapa isolada e completamente anterior. Nesse sentido, dada o problema de representação de ambas as formas, optamos por seguir a proposição de Dantas de colocar os profissionais pagos e o trabalho da audiência atuando em “permanente interação” no ambiente informacional criado por essas corporações.

5.1.2 Apropriação, preço e realização do valor.

Vimos argumentamos que a realização do valor, fruto do trabalho articulado pelas plataformas, é representada pelo pagamento da renda advinda da publicidade, isto é, pelo dinheiro pago pelos anunciantes para ter acesso à informação sob monopólio das plataformas. Essa parece ser a tese implícita na abordagem de Dantas, apesar de não ficar

muito claro em suas formulações. Fuchs (2014, 2015) defende essa mesma ideia da realização do valor por meio da receita publicitária, no entanto, interpreta que esse processo se dá por meio da troca de equivalentes entre mercadorias. Isso porque, considera que os dados contêm o tempo de trabalho socialmente necessário nele anexado (tanto do trabalho vivo da audiência, quando parte do resultado do trabalho vivo dos trabalhadores contratados, transferido do capital fixo sob forma de trabalho morto– infraestrutura das plataformas). Arvidsson and Colleoni (2012) também entram na análise de realização do valor-afetivo – criado na capacidade de iniciar e sustentar relações afetivas –, mas interpretam que ela se dá no mercado financeiro. Ou seja, os investimentos especulativos nas corporações como Google e Facebook representariam a realização do valor afetivo mobilizado nas plataformas.

Uma vez que a informação está sob monopólio das plataformas e seu “empréstimo” gera rendas informacionais, Dantas (2017) argumenta que o capital-informação como fonte de renda pode ser explicado com base na mesma ideia do “capital portador de juros” em Karl Marx (1894). Nessa forma de capital-portador de juros, o dinheiro torna-se uma "mercadoria especial" que pode ser emprestada, mas não alienada, e cujo preço é definido por condições arbitrárias (não tem valor-trabalho). Do mesmo modo, tomando o "capital-informação" como categoria geral que definiria as relações socioeconômicas em nossa época, o capital assumiria muitas formas de informação, uma delas são os dados que, assim como o dinheiro, só podem ser emprestados, mas não alienados. Ou seja, por analogia, os dados sob monopólio das plataformas são apenas “emprestado” para os anunciantes, sua propriedade não é alienada como no caso de uma venda. Apesar de apenas um anunciante ganhar o leilão por vez, os mesmos dados são reutilizados infinitas vezes, assim como os usuários são submetidos a diferentes anúncios por dia.

Para os proprietários das plataformas, no entanto, essa renda não é improdutiva. Diferente de mero um monopólio sobre uma terra, por exemplo, o monopólio sobre a informação só existe pela exploração do trabalho que a produz. Isso leva a uma nova perspectiva de enxergar o rentismo. Como explica Herscovici (2014), a renda é apresentada na economia ricardiana e marxista com parasitária sobre o valor criado pelo trabalho: “a renda é deduzida do valor criado pela aplicação de trabalho produtivo na terra: ela é totalmente improdutiva, pelo fato de não corresponder a nenhum trabalho, mas apenas à propriedade” (HERSCOVICI, 2014, p.563). No entanto, dado o crescimento de formas de capital ligados a

propriedade intelectual, os quais estão ligados ao trabalho intelectual, há uma mudança na natureza da renda. “Neste sentido, em relação às novas modalidades de criação de valor, ela (a renda) deixa de ser totalmente improdutiva” (p.563).

Por fim, esse valor realizado por mecanismos de renda não pode ser mensurável por nenhum equivalente (como costuma ser o tempo de trabalho socialmente necessário para as mercadorias), mas tem preço – que representa o valor econômico para acessar o capital-informação sob monopólio das plataformas). Nossa tese é que consiste numa precificação especulativa, como argumenta Prado (2005) na sua teoria sobre a “desmedida do valor”. Os autores que se aprofundam nessa temática, como Dantas e Herscovici, indicam que essa precificação é estruturada pelos diferentes sistemas de Direito de Propriedade. Aqui é importante lembrar que plataformas como Facebook e YouTube têm seus próprios sistemas de precificação para publicidade, cujos parâmetros são complexos e pouco claros – conforme serão detalhados nos estudos de caso apresentados em capítulos subsequentes.

6. TESES SOBRE TRABALHO GRATUITO DA AUDIÊNCIA

O cenário de geração de valor em plataformas digitais, considerando-se a interpretação do trabalho não pago dos usuários, têm contribuído para o discurso de que, mais do que meramente o espaço de trabalho, a fábrica inteira das nossas vidas diárias torna-se base material para acumulação capitalista. Logo, tirar vantagens do tempo livre das pessoas e explorar o tempo que gastam se divertindo – a exemplo das plataformas digitais – começa a ser visto como uma viável estratégia de negócios, o combustível do século XXI (ROSS, 2013). Nesse contexto, os meios de comunicação social, a internet móvel e a vigilância constante ampliariam os limites do que é tratado como fonte de valor e de quais são os espaços para o trabalho, resultando na generalização da exploração a todo tempo e em qualquer lugar da “fábrica social” (social factory) (NICK DYER-WITHEFORD, 1999).

Essa discussão parece nascer na noção de “*free labour*”, cunhado por Tiziana Terranova (2000). Com o aprofundamento do tema, muitas das questões centrais para compreender o modo de acumulação das plataformas digitais têm sido evidenciadas no campo denominado *internet studies*, mais especificamente, sob o termo de “trabalho digital” (*digital labour*)⁴⁰.

⁴⁰ A categoria de “trabalho digital” abrange um amplo leque de estudos, não sendo um conceito definido e homogêneo. O livro “Digital Labour”, editado por Trebor Scholz (2013), traz uma série de autores representativos no debate, como Andrew Ross (2004) Christian Fuchs, Mark Andrejevick e Tiziana Terranova. Há outros textos

Autores vinculados a essa categoria têm discutido as novas fronteiras entre tempo livre e tempo de trabalho, problema sintetizado pelo marxista Julian Külich (2005) como a consolidação de um “playbor” (play + labour). Outro tema importante são as relações entre produção e consumo, retomando a noção de “prossumidor” de Alvin Toffler (1980). As mudanças nessas fronteiras estariam contribuindo para que todos os aspectos da vida sejam explorados pela economia, levando ao debate sobre a exploração da audiência como um trabalho produtor de mais-valia. Plataformas digitais como YouTube e Facebook são exemplos de espaços onde os limites de lazer e trabalho (geração de valor) são tênues, e de como as relações sociais podem se transformar em fonte de valor para o capital.

No entanto, falar de trabalho não pago produzindo valor na internet – argumento que sustentamos em relação à audiência – ainda é um debate controverso. De um modo geral, Andreas Wittel (2016) identifica três características do trabalho gratuito que aparecem na maioria dos autores desse debate, refletindo a dialética entre exploração e autonomia.

- a) É trabalho não pago;
- b) É livre no sentido de liberdade, de ser mais autônomo e menos alienante que o trabalho assalariado. É mais playground do que fábrica.
- c) É explorado pelo capital.

Apesar de ter certas características em comum, as discussões sobre o trabalho gratuito da audiência ainda sofrem da falta de rigor analítico. Wittel (2016) destaca, por exemplo, a diversidade de atividades que têm sido associadas ao termo, incluindo tanto práticas desenvolvidas em ambiente não comercial e não lucrativo, quanto em ambiente comercial que vende espaços virtuais para anunciantes. Nesse sentido, apesar de reconhecer que o conceito oferece reflexões críticas e necessárias frente à celebração festiva da era digital, David Hesmondhalgh (2011) chama atenção para necessidade de discutir outras importantes questões conceituais, como sua relação com o capitalismo, a exploração e a liberdade. Defende que muitos argumentos falam de alienação, ideologia e manipulação, ao fato do trabalho estar sendo capturado e usado pelo capital, mas não remetem ao cerne da relação entre trabalho gratuito e exploração.

representativos de Andrejevic (2009), Arvidsson e Colleoni (2012), Banks e Humphreys (2008), Fuchs (2010), Hesmondhalgh (2011), Úrsula Huws (2014).

Afinal, o que caracteriza a exploração da audiência como trabalho não pago inserido no circuito de produção de valor para o capital das plataformas digitais? Em que circunstâncias a audiência trabalha? Qual o valor de uso e o valor de troca desse trabalho? Quando o trabalho semiótico de comunicar-se vira trabalho produtivo, ou seja, gera não só valor de uso, mas valor econômico para o capital? Em resumo, consideramos que a atividade da audiência é um trabalho vivo produzindo atividade vida (no sentido de Boutang, 1998), um trabalho informacional material semiótico (no sentido de Dantas, 1999, 2006, 2012) gerador de mais-valia mas, ao contrário do que proporia Fuchs (2014, 2015), que não se consolida em uma mercadoria. Ao contrário, é apropriado por renda. Assim, o argumento dessa tese contraria as teorias que defendem que apenas o trabalho pago gera valor (BOLAÑO e VIEIRA, 2014; HUWNS, 2014) ou que o capitalismo apenas se apropria do *commons* gerado pela audiência, sem articular os mecanismos de exploração do trabalho (HARDT e NEGRI, 2005; VERCELLONE, 2008). Ressaltamos, ainda, que a noção de trabalho gratuito à qual nos referimos tem o sentido de “*unpaid labour*” em detrimento de “*free labour*”, com o objetivo de reforçar a perspectiva crítica e evitar associações positivas com ideias de autonomia e liberdade em benefício do trabalhador. Por fim, tomaremos como eixo de análise a relação dessa prática com categorias marxianas como: trabalho produtivo x improdutivo, trabalho concreto x trabalho abstrato, consumo produtivo, exploração e mais valia.

6.1 EXPLORAÇÃO E VALOR NO TRABALHO DA AUDIÊNCIA

Seguindo a interpretação de Dantas (2014), consideramos as atividades desenvolvidas pelos usuários como um trabalho informacional, ou seja, um trabalho material semiótico no sentido dado por Umberto Eco (1980). Isso porque, segundo explica o autor, a ação efetuada por qualquer indivíduo no tempo que se dispõe online “tem como principal objeto de ação a linguagem, a construção e transmissão de pensamentos e ideias por meio de signos linguísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos” (DANTAS, 2014, p.88). O objetivo não é produzir alguma transformação material (ainda que essa transformação seja naturalmente inescapável, mesmo que residual), mas sim produzir signos, comunicar. Daí, conclui-se que o que os usuários fazem no Facebook é um trabalho semiótico, considerando que “o produto do trabalho semiótico é, axiomáticamente, comunicação” (DANTAS, 2014, p.90). Para o autor, a Economia Política se refere apenas ao trabalho, mas no contexto da comunicação e cultura,

devemos falar em trabalho semiótico, ou seja, em produção, valorização, distribuição de signos. É também um trabalho vivo produzindo atividade viva, no sentido de Moulner Boutang (1998), que mobiliza dimensões subjetivas, afetivas, comunicativas e criativas, um trabalho que cria também a si mesmo e ao entorno da vida social.

No contexto das plataformas digitais, esse trabalho informacional da audiência expressa valor de uso e valor de troca. O *valor de uso* desse trabalho semiótico da audiência residiria em manter viva a interação na rede e na conseqüente produção de dados decorrente da vigilância. Intuitivamente, o *valor de troca* para o usuário enquanto força de trabalho seria o acesso “gratuito” à plataforma. É como se o usuário trabalhasse fornecendo os dados gratuitamente, em troca da possibilidade de interação (seja lúdica, desinteressada, ou de natureza profissional), em troca de satisfazer as necessidades dos usuários de fazer parte de suas vidas visível aos outros, de comunicar, de cooperar - desejo cada vez mais evidenciado no processo que Paula Sibília (2008) denomina o “Show do Eu”. O valor resultante desse trabalho (dados produzidos), apesar de não estar incorporado em uma mercadoria, é realizado em dinheiro por meio da venda de publicidade (correspondente à renda extraída sobre monopólio informacional). É nesse processo que o trabalho semiótico da audiência, aparentando ser uma atividade corriqueira qualquer, se transforma em um trabalho sob circunstâncias de exploração capitalista, ou seja, é nesse processo que a comunicação se torna produtiva. É aqui que o capital social (BOURDIEU, 2007) construído pela audiência se transforma em capital econômico para as plataformas. Conforme aprofundado na seção 5.1, esse é um trabalho concreto não redutível ao abstrato, portanto, apropriado por rendas informacionais.

Infere-se a partir desse processo de exploração que, se a audiência contribui com a geração de valor para o capital, eles são trabalhadores produtivos. Em Marx, trabalho produtivo é aquele que é produtivo para o capital, ou seja, aquele que diretamente produz valor e mais-valia. Os conceitos de produtivo e improdutivo são distinguidos não em relação ao que as pessoas fazem, mas no que se refere à relação desse trabalho com o capital e a forma mercadoria. Bolaño e Vieira (2014) retoma a interpretação clássica para alertar que o trabalho doméstico continua a ser improdutivo, embora essencial para a reprodução da classe trabalhista, ajudando a reduzir o valor da força de trabalho, mantendo o padrão capitalista de exploração baseado em raízes do patriarcado e práticas culturais de dominação. Cita como

outro exemplo o trabalho de um professor de universidade *pública* (diferente do caso de universidades particulares) que se constitui como trabalho improdutivo, mesmo sendo imprescindível para reprodução social, e mesmo sendo parte desse conhecimento produzido apropriado diretamente por corporações capitalistas – como no caso das tecnologias. O autor estende a mesma interpretação aos usuários das plataformas digitais. Fuchs (2015a, 2015b)⁴¹, no entanto, associa as ideias de Dallas Smythe (1977) justamente ao momento em que ambas as linhas teóricas marxistas feminista e anti-imperialista desafiavam a ideia ortodoxa de que apenas os trabalhadores de fábrica eram explorados. Isso se dá no contexto das discussões sobre trabalho reprodutivo como trabalho explorado, e sobre a nova divisão internacional do trabalho. Logo, acumulação de capital requer cada vez mais, não apenas trabalho assalariado, mas outras tantas formas de trabalho. A contribuição de Smythe nesse contexto teria sido justamente adicionar a essa discussão a *“idea that audience commodification is yet another form of outsourcing labor and value-production to an unremunerated sphere from which capital derives profits”* (FUCHS, 2015a, p.64).

Sob o ponto de vista da presente tese, reconhecemos que a distinção entre trabalho produtivo e improdutivo é controversa, mas também reafirmamos a importância de insistir na categoria marxista de trabalho produtivo por considerar que esta é um atributo e uma subcategoria do conceito de trabalho. Pelas especificidades das redes digitais, sustentamos que a audiência desempenha um trabalho produtivo que resulta no que vem sendo denominado *“mais-valia 2.0”* (EVANGELISTA, 2007; DANTAS, 2014). Trata-se da apropriação de trabalho não pago através de um sistema de agenciamento social via meios eletrônicos de comunicação, incorporando pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais. O termo é uma referência à noção de web 2.0 (MUSSEY & O'REILLY, 2007), caracterizada inicialmente pela emergente possibilidade da participação dos usuários. A intenção é denunciar essa rede de geração de mais valia nos ambientes digitais, na qual empreendimentos privados, na disputa econômica em torno da internet, se baseiam no trabalho gratuito dos usuários. Nos termos de Marx (1867) a mais-valia corresponde ao trabalho que excede às horas pagas, ou seja, excede o valor produzido correspondente ao

⁴¹ Fuchs discute questões mais específicas sobre trabalho produtivo no contexto da mídia digital no capítulo 5 do livro *Cultura e Economia na era das mídias sociais*, dando uma visão detalhada de como Marx define esse conceito em vários trabalhos e relacionando-o com o discussão e análise do trabalho digital.

salário. Se a audiência não recebe retribuição financeira, implica dizer que 100% do seu tempo de trabalho é para produção de mais-valia.

Argumentamos, ainda que esse trabalho é 100% gratuito. Alguns discursos colocam o acesso gratuito aos serviços das plataformas como uma forma de pagamento por esse trabalho. Sut Jhally e Livant (1986) chegam a afirmar, nos estudos sobre televisão, que a programação gratuita que acompanha a publicidade equivale ao “salário” dessa audiência. De fato, é possível pensar que se o conceito de trabalho pode ser relativizado, o mesmo pode ser feito com o conceito de salário. Apesar de ser ainda exceção, algumas empresas que atuam na mesma lógica de fornecimento de dados dessas plataformas já remuneram os usuários pelo seu trabalho de produzir dados sob vigilância na internet, conforme detalharemos alguns exemplos na Parte Três desta tese, dedicada aos estudos de caso. Isso reforça, na prática, o reconhecimento do trabalho dos usuários na produção desses dados.

Nesse novo contexto de exploração, a atividade da audiência pode ser interpretada à luz do conceito de prosumidor (TOFFLER, 1980), que significa uma progressiva diminuição da linha que separa produção e consumo. Alvin Toffler (1980) cunhou esse termo em seu livro *A terceira onda* e, não obstante o seu otimismo acrítico, sua noção do “prosumer” descreve alterações importantes nas estruturas e práticas de mídia que podem, portanto, ser adaptadas através de estudos críticos. O termo tem ganhado expressão no capitalismo contemporâneo como referência ao aumento dos produtos e serviços de autoatendimento, como caixas eletrônicos bancários, *check-in* nas empresas aéreas ou o exemplo paradigmático dos *fast foods*, nos quais os clientes, além de consumirem o produto, também criam parte do valor do serviço, executando um trabalho antes feito por trabalhadores mal pagos. Logo, essa “terceirização” do trabalho diminui os custos das corporações. Nessa forma específica de dialética entre produção e consumo, os consumidores são também produtores e co-produtores de mercadorias, valor e mais-valia. A mesma lógica vem sendo aplicada às plataformas digitais por autores como Christian Fuchs e Marcos Dantas, argumentando que a audiência é considerada como produtora porque, além de gerar valor de uso para si mesma, gera valor econômico para o capitalista.

Ainda no que se refere ao aspecto da exploração da audiência, Mark Andrejevic (2013) e Fuchs (2011) recorrem à perspectiva marxista de exploração fundamentada na coerção, alienação e expropriação. Para Andrejevic (2013) é apropriado falar sobre a exploração na

Internet e nos trabalhos digitais especialmente no aspecto da *alienação*, já que os muitos dos usuários sequer têm consciência da vigilância sobre suas ações. Além disso, as empresas, e não os usuários, detêm o monopólio sobre a informação que se constitui como principal fonte de renda. Nicole Cohen (2008), em estudo sobre Facebook, argumenta que a *expropriação* dos dados produzidos coletiva e colaborativamente pelos usuários configura, por si só, a exploração do trabalho da audiência (por ela denominada de “*producer-consumers*”).

Por fim, o terceiro aspecto da exploração, a *coerção*, é mais difícil de ser justificado devido a voluntariedade e o prazer envolvidos nas práticas online. Andrejevic (2013) chega a sugerir que a coerção está embutida nessas relações de controle sobre os recursos de comunicação e as formas de vigilância produtiva que os facilita. O centro da argumentação é que: “*crucial resources for interaction are no longer in our hands [...], but we are stored in servers owned and controlled by commercial entities*” (ANDREJEVIC, 2013, p. 156). Fuchs (2011) também sugere que a coerção se manifestaria no aspecto ideológico pelos quais os usuários são coagidos a usar plataformas comerciais, a fim de ser envolvido em comunicação, compartilhamento, criação e manutenção de relações sociais, sem a qual a vida seria “menos significativa”. Sobre esse aspecto, é possível também usar a interpretação de Robert Heilbroner (1988) de que as motivações relacionadas ao trabalho na vida capitalista moderna são relacionadas muito mais à ambição, à busca por “sucesso” e “prestígio”, do que pela “opressão” e pela subordinação efetiva. Logo, nessa lógica, a ameaça de “fracasso” e a não “visibilidade” poderiam ser interpretadas como coerção. É importante lembrar que o acesso à parte majoritária das redes digitais é condicionado à aceitação dos termos de concessão dos dados (mesmo que isso esteja velado naquelas caixas de texto que os usuários costumam confirmar clicando em “concordo”, sem saber do que se trata). Esse é um pré-requisito para integrar plataformas, usar determinados sites, baixar aplicativos. Um outro argumento é o de que os usuários podem optar por participar de plataformas que não tratam comercialmente seus dados. No entanto, além do fato dessas alternativas serem poucas, há o aspecto da utilidade social da rede (HERSCOVICI, 2014), ou seja, quanto mais usuários, maior a probabilidade de estabelecer conexões. Logo, a tendência é que os usuários acabem procurando as plataformas dominantes. Esse “efeito rede” (MARTENS, 2016), no qual o valor da rede aumenta proporcional ao número de usuários, motivando novos integrantes a aderir, acaba privilegiando as corporações já estabelecidas com uma maior “funcionalidade” dos

serviços, o que também pode ser interpretado como coerção ao usuário na hora de escolher um serviço comunicacional. Dantas (2017) trata desse poder de barganha “extorsivo” das plataformas pelo monopólio dos dados, não só em relação aos usuários comuns, mas também às empresas. Uma vez que, no capitalismo contemporâneo, o acesso aos dados se torna cada vez mais vital para a concorrência empresarial e para a vida das pessoas, todos são “forçados” a frequentar as praças de mercado que detém esses dados, aderindo aos padrões impostos – o que inclui ceder os dados gratuitamente e, contraditoriamente, pagar para acessá-los. Por fim, reconhecemos, mesmo não sendo interpretados ao fim e a cabo como coerção, esses argumentos precisam ser levados em consideração, já que o usuário tem o livre-arbítrio em fazer parte da rede, mas não o tem em relação a resguardar sua privacidade no cenário de colonização econômica da internet.

Na contra argumentação, há os que consideram que as atividades dos usuários em plataformas digitais não constitui como trabalho, nem como exploração⁴². Uma das justificativas é que só o trabalho desenvolvido pelos profissionais contratados mantém uma relação direta com o capital. Bolaño e Vieira (2014) argumentam que o valor econômico só é produzido após o processamento e refinamento dos dados através de softwares e algoritmos – uma ideia parecida com a já sugerida por Eillen Meehan (1984) nos estudos sobre televisão, na qual a mercadoria é a imagem construída sobre aquela audiência e não sua atividade viva em si, daí porque a atividade da audiência não é trabalho e não gera valor. Para Bolaño e Veira (2014), na era digital, “o trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados” (idem, p.80). Em resumo, só o trabalhador pago emprega sua força de trabalho

⁴² Discussão entre Christian Fuchs e César Bolaño sobre Facebook, Marx, digital labour e política econômica
1) César R. S. Bolaño & Eloy S. Vieira's. 2014. The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. *Television & New Media* 16 (1): 52-61.
2) Fuchs, Christian. 2015. Against divisiveness: Digital workers of the world unite! A rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television & New Media* 16 (1): 62-71.
3) Bolaño, César R. S. 2015. Digitalisation and labour: A rejoinder to Christian Fuchs. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 13 (1): 79-83.
4) Fuchs, Christian. 2015. Digital labour: A comment on César Bolaño's tripleC reflection. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 13 (1): 84-92.

produtivamente para o capital. Nesse contexto, “o usuário produz não tem nenhum valor de troca”, uma vez que todo conteúdo eventualmente produzido por ele somente “interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência de fato” (idem, p.79). Na leitura do autor, a navegação dos usuários nas redes digitais é apenas *consumo midiático improdutivo*, portanto, não vê problemas sobre o fato das empresas utilizarem as informações produzidas pelos usuários e os rastros deixados na navegação para, depois, construir a mercadoria audiência que vende aos anunciantes. O autor compara ao caso da TV segmentada: “o modelo de financiamento adotado é o da venda da mercadoria audiência, como nos sistemas de TV de massa. A principal diferença é que a produção da audiência é feita com base nas informações do próprio usuário, em geral sem que ele perceba” (BOLAÑO e VEIRA, 2014, p.80).

Interpretamos que o principal argumento usado pelos autores para negar a exploração da audiência deriva do mesmo fato: articulam a acumulação de capital nas plataformas digitais a uma mercadoria-dados. Consequentemente, interpretam que a audiência contribui apenas com a “matéria-prima”, não participando do processo de produção da mercadoria propriamente dita – que corresponderia ao processamento desses dados. Em outros casos, os autores que rompem com a ideia da audiência-mercadoria, aproximando-se da acumulação rentista, negam o trabalho da audiência por acreditar que a mais-valia é gerada apenas no processo industrial (CARAWAY, 2011). Nesse sentido, por desenvolver um trabalho informacional, a audiência produziria apenas “bens comuns” que podem ser expropriados pelo capitalista (RIGI e PREY, 2015; COHEN, 2008). Tais argumentos já foram descritos e questionados em profundidade na “Terceira Parte” da presente tese.

6.2 SITUAÇÕES DE TRABALHO DA AUDIÊNCIA

Argumentamos que *a audiência produz sim valor para o capital, logo, pode ser considerada trabalho. Mas em que circunstâncias?* Um parâmetro que tem sido usado para definir o trabalho da audiência é a base de financiamento das mídias, ou seja, se o acesso é gratuito financiado por publicidade, ou se é pago pela audiência. Seguindo a ideia iniciada em Smythe, Fuchs (2012) argumenta que o único consumo midiático produtivo é aquele das mídias fundamentadas na publicidade, a exemplo do Facebook, porque aqui a atividade da audiência constituiria a principal fonte de valorização do capital. Na situação em que as mídias

exploram outros modelos de negócio como venda de assinatura ou produtos, a audiência entraria no processo de acumulação de capital apenas como consumidor. Nesse último caso, cita o exemplo do iTunes, que não se configura como mídia financiada por publicidade: uma vez que o download de uma música é pago, quem estaria criando valor é o artista trabalhando para gravadora que vende a música via iTunes e outros canais de distribuição.

Concordamos em parte com essa perspectiva. Primeiro é importante lembrar que esse raciocínio de Fuchs segue a lógica da mercadoria-dados. A pergunta central que o autor faz é: quem está produzindo a mercadoria? Daí considerar que a audiência produz os dados-mercadoria para plataformas como Facebook, e artistas produzem a música-mercadoria para plataformas como iTunes. Conforme já analisado anteriormente, não concordamos com esse argumento por entender que tais sistemas devem ser interpretados sob mecanismos de renda por licenciamento de acesso à informação, e não pela venda de mercadorias. Reforçamos, então, que a audiência é fonte de valor nas mídias baseadas em publicidade porque contribuem coletivamente, junto ao trabalho pago, para a geração do capital-informação apropriado por rendas. Destacamos, ainda, que essa venda de “publicidade” refere-se não apenas a propaganda comercial, mas a todo conteúdo promovido por meio de pagamento: pode ser notícias, postagens e fotos em geral “impulsionadas” por meio de pagamento para receber maior visualização – como acontece no Facebook e no Instagram. Vê-se que todas essas formas de monetização são derivadas da informação monopolizada pela plataforma para conectar usuários mutualmente interessados.

A questão do trabalho da audiência, portanto, fica explícita em relação às mídias baseadas em publicidade, o que explica claramente o modelo de negócio do Facebook. A questão se complexifica, no entanto, sob o ponto de vista dos serviços pagos, problemática essa de certo modo presente no YouTube. Apesar da maior parte do conteúdo ser ofertado gratuitamente, novas formas de monetização vem permitindo que alguns canais cobrem assinatura para dar acesso a conteúdos exclusivos – e o proprietário do canal pode escolher continuar exibindo anúncios mesmo no conteúdo pago. Fuchs afirma que quando a audiência paga pelo acesso/serviço, ela não gera valor para a plataforma. Do nosso ponto de vista, essa generalização é equivocada.

Olhando pelo ponto de vista do YouTube enquanto uma praça de mercado (MARTENS, 2016), independente do canal cobrar pelo acesso ao conteúdo ou exibir publicidade, o

YouTube recebe uma parte da receita final do canal. Isso porque, sua principal fonte de valor é a informação (gerada pelos usuários e tratada pelos algoritmos) que permite promover encontros precisos entre diferentes usuários – seja consumidor e publicidade, seja consumidor e produtor de conteúdo pago. A plataforma monetiza essa informação cada vez que um “encontro” desse é promovido. Olhando pelo ponto de vista da audiência, independente de pagar ou não para ter acesso a um vídeo, no momento em que navegam sob vigilância da plataforma os usuários, involuntariamente, geram valor por contribuir com o monopólio informacional do YouTube – afinal, porque detém esse monopólio, a plataforma atrai anúncios e cobra retribuição financeira para os proprietários dos canais que os veiculam. Nessa perspectiva, nossa interpretação é que todos os produtores de vídeo do YouTube trabalham gratuitamente, gerando o valor informacional da rede, atraindo audiência e publicidade. Do amador ao artista de TV que cria seu próprio canal na plataforma, todos estão gerando valor para a plataforma, assumindo os riscos e investimentos da criação de conteúdo. Ao final, os que conseguem ser remunerados por esse “trabalho”, quase sempre aqueles que já entram na rede com objetivo de criar canais profissionais, dividem as receitas provenientes da publicidade com a plataforma. Mas também contribuem para essa geração de valor a audiência que apenas interage com os conteúdos, gerando valiosos dados para essa corporação – independente ou não de pagar pelo acesso ao serviço.

Voltando à perspectiva apresentada por Fuchs, no caso das mídias tradicionais como a TV, parece fazer sentido associar claramente trabalho da audiência às corporações baseadas em publicidade. No serviço de TV por assinatura ou na assinatura de um canal impresso, por exemplo, concordamos que a audiência é apenas consumidora. A situação é diferente, no entanto, quando se trata das plataformas online produtoras de audiência, devido às especificidades das dinâmicas de captura e processamento de dados que resultam no capital-informação na internet. Interpretamos que, em todos os casos nos quais a vigilância sobre dados da audiência é fonte de valor, a audiência trabalha. Isso porque todas as fontes de monetização – seja venda de publicidade ou de acesso – derivariam de uma renda informacional baseada na construção da audiência. Avançando esse argumento, seria possível dizer que o usuário trabalha (e é diretamente explorado) todo o tempo em que está navegando sob vigilância de plataforma produtoras de audiência (inclusive em sites externos às plataformas digitais, mas a ela conectados). Ou seja, não trabalha apenas quando produz

conteúdo (textos e fotos) ou interage com eles (deixar comentários e curtir imagens e postagens), mas até quando simplesmente navega de modo aparentemente “passivo” – desde que, durante todo esse tempo, seus dados estejam sendo rastreando dados para se transformarem em informações precisas que estão na base de geração de valor dessas corporações midiáticas. Inclusive, a partir de análises desenvolvidas especialmente no YouTube, (capítulo 8), levantamos a hipótese de que a audiência tende a perder o seu papel de protagonista nas plataformas enquanto produtor de conteúdo, não deixando, porém, de permanecer importante para gerar dados e consumir anúncios e conteúdos pagos.

Por fim, há de se ressaltar que essa generalização está atrelada à noção de plataformas online produtoras de audiência, no qual se encaixa perfeitamente as plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, blogs e Fotologs. Já serviços como Itunes, Netflix e indústria de games, exigem novos estudos sobre suas especificidades e a questão do trabalho da audiência. Uma diferença clara é, nesses serviços, os conteúdos são todos profissionalmente produzidos, cabendo a essa plataforma o papel de distribuição – e às vezes produção. Aqui, a assinatura teria mais claramente o papel de reforçar os jardins murados: o Itunes, por exemplo, é claramente uma nova estratégia de salvar a indústria fonográfica, criando novos modelos de barreira à entrada depois da derrocada do antigo modelo editorial. Seria o caso de considerá-las como *plataformas comerciais*, uma vez que se destinam diretamente a oferta de licenciamentos pagos, e não como plataformas produtoras de audiência?

Essa é uma classificação que precisaria ser discutida em profundidade mas, mesmo nesse caso, levantamos a hipótese de que os dados obtidos sobre a audiência por meio da vigilância digital também influenciam de modo decisivo na produção e/ou seleção de conteúdo ofertados. O usuário "assinante" também está fornecendo dados sobre seus gostos e, através deles, essas plataformas orientam a própria demanda, indicando os "mais ouvidos", os "mais curtidos", logo também, do outro lado, sugerindo estratégias para a indústria fornecedora. Nos termos da Economia Política da Comunicação, essas plataformas estariam auxiliando a reduzir a "aleatoriedade da demanda", isto é, a incerteza quanto ao retorno de um investimento, condicionando o gosto do público a partir do próprio público. Logo, desse ponto de vista, a audiência também poderia ser considerada como geradora de valor, mesmo pagando pelo serviço. Todas essas hipóteses, no entanto, exigiriam estudos mais detalhados levando em consideração as especificidades dos modos de acumulação de capital dos

diferentes tipos de negócios, mais uma vez sem desprezar o potencial gerador de valor da audiência afora o consumo de publicidade.

6.3 RELAÇÃO ENTRE TRABALHO DA AUDIÊNCIA E TRABALHO PAGO

Conforme discutido de modo mais específico ao longo dessa seção, o trabalho gratuito da audiência é fundamental para o ciclo de acumulação do capital nas plataformas digitais produtoras de audiência, mas prescinde do trabalho pago. Mantêm-se aqui o fundamento marxiano do trabalho socialmente combinado. O foco desta tese é justamente lançar luz sobre o essencial trabalho da audiência, mas isso não significa desviar o olhar para o trabalho pago envolvido nesse processo produtivo. O trabalho gratuito da audiência é apenas uma das tantas formas de extensão da exploração do capitalismo. Inclusive, muito do que se discute sobre o trabalho nas plataformas digitais tem paralelos com outras formas de trabalho realizadas *off-line*, afinal estamos tratando do trabalho informacional sob o capitalismo, e a teoria do valor trabalho na contemporaneidade é importante para compreender todas essas complexas relações. O foco no trabalho envolvido nas plataformas digitais, com destaque para o trabalho gratuito da audiência, portanto, é claramente um recorte metodológico da presente pesquisa. Focamos nesse tópico por considerar que ele desvela novas formas de extensão de atuação do sistema capitalista, transformando aspectos impensáveis da vida em fontes de valorização do capital. E, mais, importante, sem que as pessoas percebam que estão inseridas nesse processo de trabalho, dado seu caráter de entretenimento.

Hesmondhalgh (2011) critica a associação do trabalho gratuito ao capitalismo atual, por considerar que esse tipo de trabalho sempre esteve historicamente associado à produção cultural. Assim, argumenta que o foco nessa crítica pode potencialmente (ainda que não intencional) marginalizar a importância política das condições do trabalho cultural, desviando a discussão da realidade mais ampla. Dito de outro modo, algumas versões do trabalho gratuito marginalizam implicitamente a contínua importância política das condições de produção cultural profissional – caminho defendido pelo autor. Nos alinhamos ao questionamento de Ross (2013) e Terranova (2013) sobre o fato de que, mesmo não sendo responsável por originar o trabalho gratuito, as novas tecnologias têm sido eficientes em mediar perigosos acordos de trabalho – não só na produção cultural e na mídia, mas em todo capitalismo.

Nesse contexto, é preciso ter atenção ao que estudos como o de Úrsula Huwens (2014) e de Rigi e Prey (2015) argumentam sobre as diferentes posições que o trabalho gratuito da audiência e o trabalho pago assumem em relação ao capital. A justificativa de Huwens é que todo trabalho precisa ser claramente posicionado em relação às “cadeias globais de valor” (a autora não se refere a modos de produção), compreendidos na especificidade da sua contribuição, para que assim possam “entender seus poderes de consentir, ou recusar o acordo específico que é oferecido a eles”, e se reconhecerem como grupos que lutam coletivamente para alterar esse sistema (HUWS, 2014, p.27). A autora segue argumentado que cada forma de trabalho não remunerado tem um impacto sobre o trabalho remunerado, abrindo a potencialidade de tensões e fissuras no seio da classe trabalhadora. Em muitos casos, as mesmas pessoas ocupam vários desses papéis remunerados e não remunerados em diferentes âmbitos. Cita o caso de atividades de produção de conteúdo gratuitamente na internet ameaçando trabalhos de jornalistas e outros profissionais criativos, ou de estagiários que trabalham de graça para se tornarem empregáveis, mas corroem o poder de barganha dos trabalhadores remunerados nos mesmos papéis. A autora diz reconhecer as complexidades dos imperativos que impulsionam esses comportamentos e essa realidade mais ampla de exploração, mas alerta que colocar todas essas formas de exploração “em uma identidade coletiva comum, como uma 'multidão', faz com que seja impossível identificar o 'local da produção', o 'centro do nó'”, o ponto em que os trabalhadores teriam o poder para desafiar o capital. Por um lado, é difícil conceber que a audiência se mobilizaria como classe trabalhadora contra essas corporações. Mas também é importante pensar que, colocando-o como um trabalho distinto do trabalho pago, pode não contribuir com a intenção de esclarecer essa exploração, tal qual esses estudos objetivam fazer.

O compromisso da presente tese é justamente ajudar a localizar esse trabalho gratuito no processo de exploração capitalista, junto ao trabalho contratado – ambos fontes de uma intensificação e extensão da exploração capitalista sobre o trabalhador. Acreditamos que concordar com a ideia do trabalho da audiência pressupõe abrir mão da associação de trabalho e de exploração apenas a ideias consolidadas de labuta ou a remuneração, e centrar na característica base do trabalho que é a produção de valor econômico para o capitalismo, valor esse apropriado de diferentes formas. Só assim será possível compreender, de fato, as novas formas de trabalho e exploração emergentes e/ou transmutadas no capitalismo

contemporâneo. São essas novas formas que têm transformado coisas impensáveis – como nossas relações e subjetividades – em fonte de exploração do capital, e que tem transformado nosso tempo livre em tempo de trabalho, sem que sequer tenhamos consciência disso.

TERCEIRA PARTE – ECONOMIA POLÍTICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: ESTUDOS DE CASO

O objetivo desta seção é apresentar a economia política do Facebook (*capítulo 7*) e do YouTube (*capítulo 8*), no contexto das corporações a qual pertencem, a saber: Facebook.Inc e Alphabet.Inc. Os dados descrevem aspectos da sua história e desenvolvimento, da sua estrutura econômica, das atividades dos usuários e do funcionamento dos seus principais algoritmos. Na sequência (*capítulo 9*), tecemos considerações sobre os dois estudos de caso apresentados, para, em diálogo com a teoria anteriormente apresentada, respaldar os argumentos teóricos desenvolvidos ao longo desta tese a respeito da acumulação de capital nas plataformas digitais, e do papel do trabalho gratuito da audiência nesse processo.

7. FACEBOOK

O termo Facebook nasce associado a um site de rede social, e se expande para uma poderosa plataforma líder em redirecionamento de conteúdos da internet. Mais do que isso, passa a denominar também uma corporação com atuações mais amplas, o Facebook.Inc, cuja base de negócio é a venda de publicidade online. No capítulo que segue, apresentamos as principais características dessa plataforma, seus algoritmos e estratégias de monetização por meio da publicidade, tudo isso no contexto do Facebook.Inc, o qual contribui decisivamente para o potencial de penetração e vigilância dessa corporação ao longo de toda a internet.

7.1 FACEBOOK.INC

O Facebook.Inc, incorporado ao grupo Delaware em julho de 2004, denomina uma corporação que tem vários “produtos” no mercado. O Relatório Anual da corporação publicado em fevereiro de 2018, que será a principal fonte de dados deste capítulo junto às páginas e blog do próprio Facebook para investidores, destaca como sendo os principais

destes produtos: a plataforma Facebook.com, o Instagram, o Messenger, o Whatsapp e o Oculus.

- **Facebook.** Descrito como um espaço que permite que as pessoas se conectem, compartilhem e se comuniquem entre si usando dispositivos móveis e computadores pessoais. A principal forma de engajamento é o Feed de notícias, que exibe uma série de histórias e propagandas classificadas algoritmicamente e, portanto, individualizadas para cada pessoa. É importante perceber a própria corporação não descreve o Facebook como uma “rede social”, termo ao qual é comumente associada e que caracterizou o início desse modelo. De fato, atualmente, a plataforma tem uma atuação muito mais ampla.
- **Instagram.** É descrito como uma comunidade para compartilhar histórias visuais através de fotos, vídeos e mensagens diretas, além de ser um lugar para as pessoas ficarem conectadas com os interesses e comunidades com os quais se interessam.
- **Messenger.** É um aplicativo de mensagens que facilita a conexão entre pessoas, grupos e empresas, podendo ser utilizado em uma variedade de plataformas e dispositivos.
- **Whatsapp.** É um aplicativo de mensagens que permite a pessoas em todo o mundo se conectarem de forma rápida, simples, segura e privada. Atualmente, o WhatsApp tem 1,5 bilhão de usuários ativos mensais, totalizando mais de 60 bilhões mensagens todos os dias.
- **Oculus.** É uma tecnologia de realidade virtual. Junto aos produtos de plataforma de conteúdo, permite que as pessoas entrem em um ambiente completamente imersivo e interativo para treinar, aprender, jogar jogos, consumir conteúdo e se conectar com outros.
- O relatório afirma, ainda, o investimento em várias outras iniciativas de longo prazo, como esforços de conectividade, pesquisa de inteligência artificial, e realidade virtual e aumentada.

A corporação Facebook.Inc se apresenta com a **missão** de dar às pessoas o poder de construir comunidades e de se conectar o mundo por meio de dispositivos móveis, computadores pessoais e outros dispositivos. O negócio é caracterizado também pela inovação, mudanças rápidas e tecnologias disruptivas. Logo, todos esses “produtos” oferecidos aos usuários teriam como objetivo contribuir para tal missão. Discutiremos, no

entanto, que apesar dessa expansão ser associada positivamente ao desenvolvimento tecnológico, essa ampliação dos produtos sob propriedade da corporação tem o objetivo de ampliar o potencial de vigilância e otimização do sistema de dados e, portanto, sua base de acumulação de capital no ambiente online. Isso porque, o Facebook.Inc age muito além da plataforma de rede social, expandindo sua atuação para toda a internet por meio da sua capacidade tecnológica/computacional e habilidade em se mover entre sites, entrar em diferentes mercados e consolidar diferentes tecnologias (SKEGGS e YUILL, 2016). Significa que, mesmo parecendo um território “público” – como a internet ainda é ideologicamente associada – o Facebook atua sob a lógica “privada” de acumulação capitalista que explora economicamente os dados e relações sociais desenvolvidas naquele contexto.

Conforme lógica já exposta nos capítulos anteriores: a atividade econômica do Facebook é baseada na capacidade de registrar dados a partir das atividades online dos usuários, constituindo verdadeiras “cidades” de servidores sob seu monopólio. A principal informação “extraída” desses dados é a possibilidade de conectar empresas e potenciais consumidores, concretizado na forma do envio de anúncios publicitários. Isso permite às empresas oferecer produtos direcionados aos consumidores no momento exato em que esse interesse é demonstrado. A apresentação dos anúncios de modo segmentado e “agradável” (enquanto os usuários estão se divertindo), que faz seu diferencial, é permitido por causa da poderosa estrutura de vigilância sobre os rastros dos usuários não só na plataforma, mas em praticamente toda a internet. Dito de outro modo, o grande negócio do Facebook.Inc é vender aquilo que as empresas do modo flexível de acumulação capitalista (HARVEY, 2011) mais precisam: a possibilidade de obter informação estratégica e imediata, a exemplo daquela que revela perfil dos consumidores e tendências de consumo.

Essa lógica é respaldada pelo Relatório anual, no qual fica claro que as receitas do Facebook.Inc são geradas substancialmente (cerca de 98%) da venda de anúncios publicitários distribuídos em todos os seus produtos – Facebook, Instagram, Messenger –, bem como em aplicativos e sites de terceiros. Uma segunda (e quase insignificante) fonte de receita advém de taxas recebida dos desenvolvedores que usam a infraestrutura “Payments”, ou de outras tarifas pagas na plataforma de realidade virtual ou jogos no computador, por exemplo. A tabela abaixo mostra os receitas do Facebook.Inc. Apesar de não discriminar os valores específicos relacionados à plataforma Facebook.com, sabe-se que esta é responsável pela

maior parte desses valores, considerando que a publicidade no Instagram e no Messenger são mais recentes, e o número de usuários é menor. Recentemente, a corporação lançou também o WhatsApp Business: um novo aplicativo projetado especificamente para pequenas e médias empresas se conectarem com seus clientes e, claro, uma nova fonte de monetização.

	Year Ended December 31,		
	2017	2016	2015
Advertising	\$ 39,942	\$ 26,885	\$ 17,079
Payments and other fees	711	753	849
Total revenue	\$ 40,653	\$ 27,638	\$ 17,928

Figura 4- Detalhamento da receita do Facebook.Inc | FONTE: FACEBOOK (2018)

No ano de 2017 a receita total do Facebook foi de \$40.65 bilhões, um aumento de 49% em relação ao ano anterior. O crescimento foi influenciado, principalmente, pelo crescimento de 56% dos anúncios em dispositivos móveis – que em 2017 representou aproximadamente 88% da receita total de publicidade. No ano de 2016, o aumento de 54% da receita publicitária, em relação a 2015, também havia sido atribuída o crescimento do número de anúncios entregues no News Feeds do Facebook. Percebe-se que, apesar dos altos valores, o ritmo de crescimento na venda de anúncios decaiu. Para os próximos anos, o Relatório Anual estima que o maior impulsionador do crescimento das receitas publicitárias será o aumento no preço do anúncio, em detrimento do aumento no número ou na frequência dos anúncios exibidos. Essa tendência já aparece em números: o aumento no preço médio de anúncio (29% em 2017, em comparação a 5% do ano anterior) vem crescendo de modo muito mais acelerado do que o aumento no número de anúncios entregues (só aumentou 15%, em comparação a aproximadamente 50% em 2016) (FACEBOOK, 2018, p.43). Com base nas referidas previsões, o relatório afirma que os esforços para aumentar receita serão focados em ajudar as empresas a expandir o uso de produtos móveis, em desenvolver produtos de anúncios inovadores, e em tornar os anúncios mais relevantes e eficazes através da capacidades de segmentação e medição baseada em resultados.

É interessante registrar que, até 2012, 85% do faturamento do Facebook era proveniente da publicidade direcionada aos acessos por meio do computador. Após a abertura de capital com venda de ações para o público geral, a corporação passou a investir

também no uso de Facebook em dispositivos móveis e, conseqüentemente, na venda de publicidade direcionada a esse canal de acesso. O direcionamento de publicidade para os aparelhos móveis é feito com o cruzamento de informações obtidas por meio da navegação na internet (pela identidade do usuário no Facebook), do identificador do celular, e das informações off-line sobre os usuários que a corporação obtém com empresas ligadas à marketing e cartão de crédito. O Facebook Inc. (que inclui a propriedade do Instagram e do Whatsapp) se consolidou na segunda posição no mercado de publicidade móvel, ficando atrás apenas do Google⁴³.

É esse mesmo decréscimo no uso dos computadores desktop que tem sido responsável pela queda na segunda e minoritária fonte de receitas do Facebook.Inc, correspondente a “pagamentos e outras taxas”: uma baixa de 6% em 2017 (o equivalente a US \$ 42 milhões), e 11% em 2016 (equivalente a US \$ 96 milhões). O declínio é atribuído a diminuição de pagamentos de jogos usados em computadores pessoais, parcialmente compensados pela receita da plataforma de realidade virtual, e tendo a continuar para os anos futuros.

Reconhecendo-se como uma empresa que vende publicidade segmentada e, portanto, tem os dados dos usuários como principal base de valor, o Facebook.Inc aponta como seus principais competidores: empresas que vendem publicidade; empresas que facilitam a comunicação e o compartilhamento de conteúdo e informações, projetadas para envolver usuários em dispositivos móveis e on-line; empresas que fornecem redes sociais regionais que têm posições fortes em países específicos; empresas que distribuem vídeo e outras formas de conteúdo de mídia; e empresas que oferecem plataformas de desenvolvimento para desenvolvedores de aplicativos. As estratégias de competitividade registradas no relatório dizem respeito, majoritariamente, a “atrair, engajar e reter” as pessoas que usam seus produtos, bem como os comerciantes e os desenvolvedores de aplicativos móveis e web que se integram aos produtos oferecidos pelo Facebook.Inc.

Graças à venda de publicidade, os lucros do Facebook.Inc têm aumentando anualmente. Em 2017, o resultado líquido foi de UU\$ 15,934 bilhões (39% da receita), o que

⁴³ Receita trimestral do Facebook cresce 50,8%, para US\$ 8,81 bilhões. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/receita-trimestral-do-facebook-cresce-508-para-us-881-bilhoes-20859208#ixzz54Ywl6yK4>> Acessado em 18/01/18.

correspondente um aumento de 56% em relação a 2016, e de 332% em relação a 2015. É desses resultados positivos que resulta a acumulação de capital.

	Year Ended December 31,		
	2017	2016	2015
	(in millions)		
Consolidated Statements of Income Data:			
Revenue	\$ 40,653	\$ 27,638	\$ 17,928
Costs and expenses:			
Cost of revenue	5,454	3,789	2,867
Research and development	7,754	5,919	4,816
Marketing and sales	4,725	3,772	2,725
General and administrative	2,517	1,731	1,295
Total costs and expenses	20,450	15,211	11,703
Income from operations	20,203	12,427	6,225
Interest and other income (expense), net	391	91	(31)
Income before provision for income taxes	20,594	12,518	6,194
Provision for income taxes	4,660	2,301	2,506
Net income	\$ 15,934	\$ 10,217	\$ 3,688

Figura 5 - Detalhamento da receita do Facebook.Inc | FONTE: FACEBOOK (2018)

Qual a dinâmica econômica que proporciona tais ganhos financeiros? Ou, em outras palavras, como se dá a acumulação de capital nesse processo? Conforme já discutido em seções anteriores, deduzimos que os investimento feitos pelo Facebook.Inc (enquanto capitalista) na estrutura que toma forma de capital constante (seja tangível ou intangível) e de capital variável (mão de obra) proporciona o ambiente de exploração de trabalho e geração de valor – aqui incluindo, sob nosso ponto de vista, o trabalho gratuito da audiência.

Conforme apontado no Relatório, e resumido na tabela acima, os investimentos mais expressivos têm sido no setor de “*pesquisa e desenvolvimento*”, somando US\$ 7,75 bilhões em 2017, US\$ 5,92 bilhões em 2016 e US\$ 4,82 bilhões em 2015. De acordo com a corporação, esses investimentos acompanham o crescimento da base de usuários, o nível de engajamento e a conseqüente necessidade de expansão da base computacional, de aprimoramento dos produtos existentes, e de lançamento de novos (FACEBOOK, 2018, p.43). Inclui também investimentos na proteção da segurança e integridade da plataforma, “investindo em pessoas e tecnologia para fortalecer nossos sistemas contra abusos” (p.6). É aqui onde atuam as equipes técnicas e de engenharia responsáveis pela construção de novos produtos e pela melhoria de produtos existentes, ou o “trabalho informacional aleatório” nos termos utilizados ao longo da presente pesquisa. O resultado desse trabalho criativo, conforme já

discutido, é registrado sob códigos, sistemas, relatórios e diversas soluções técnicas que se transformam em monopólio do Facebook.Inc – e que entram no ciclo de acumulação como capital fixo, apesar do valor do trabalho não estar anexado a nenhum código ou banco de dados.

Em segundo lugar, estão os investimentos com “*custos de receita*”, diretamente relacionado à operação dos centros de dados e da infraestrutura técnica. Os custos deste setor incluem aspectos como: energia e banda larga, depreciação de equipamentos, taxas de cartão de crédito e outras transações, amortização de ativos intangíveis, etc. Incui também os custos associados aos acordos de parceiros, incluindo custos de aquisição de conteúdo – apesar de não ficar claro que conteúdos são esses. Atualmente, o Facebook.Inc tem 11 centros de dados: Prineville (Oregon, EUA), Forest City (Iowa, EUA), Luleå (Norrbotten, Suécia), Altoona (Pensilvânia, EUA), Fort Worth (Texas, EUA), Clonee (County Meath, Irlanda), Los Lunas (Novo México, EUA), Odense (Fiónia, Dinamarca), Papillion (Nebraska, EUA), New Albany (Ohio, EUA), Henrico (Virgínia, EUA).



Figura 6- Visão externa do centro de dados em Forest city, no Estados Unidos (á esquerda) e parte interna do centro de dalos do Facebook em Lulea, na Suécia (à direita) || FONTE: FACEBOOOK <<https://newsroom.fb.com/media-gallery/data-centers-2/page/2/>>

Tal segmento de “custos de receitas” chama atenção para a dimensão da “materialidade” que envolve esse modelo de negócio e o trabalho a ele relacionado. Apesar da constante ideia de “imaterialidade” atribuída às redes e a internet, tais dados respaldam que toda ação, no fim das contas, culmina em algum registro material.

Ainda no que diz respeito ao custos e despesas, o terceiro maior dispêndio financeiro é na área de “*Marketing e vendas*”, cujos funcionários são envolvidos com vendas, suporte de vendas, marketing, desenvolvimento de negócios e funções de atendimento ao cliente. Incluem-se também despesas de marketing promocionais e serviços profissionais, como *revisores de conteúdo*. Apesar de não ficar clara qual a sua atuação desses revisores, o relatório prevê a contratação de mais deles para o ano de 2018, com o objetivo de “aumentar os esforços de segurança”. Por fim, uma outra área denominada “*Geral e administrativo*” *abrange* parte dos executivos, bem como os empregados dos setores de recursos financeiros, humanos, corporativos e de políticas e outros funcionários administrativos. Aqui são incluídas também as despesas com “custos legais”.

O Facebook. Inc não revela os investimentos totais por segmentos distintos, como, por exemplo, em mão de obra (capital variável). Conforme demonstrado acima, esses números estão diluídos por “áreas” gerais de custos e despesas. Lembramos que parte do trabalho empregado são custos que o capital incorre sem obter valor. Outra parte é considerado investimento produtivo (sobre o qual incide mais-valia), das quais destacamos a mão de obra investida na área de Pesquisa e Desenvolvimento, e em marketing. O Facebook.Inc registrou empregar 25.105 funcionários até dezembro de 2017 (FACEBOOK, 2008, p.07). E em 28/02/18, a página do Facebook demonstrava mais 3.391 vagas abertas para contratação em, classificando os “times” de trabalhos nas seguintes denominações: tecnologia publicitária, building, desenvolvimento de negócios e parcerias, comunicações e política Pública, criativo, análise de dados, design e experiência do usuário, engenharia empresarial, infraestrutura, Instagram, “Legalidade, Finanças, e Administração”, Oculus, operações on-line, pessoas e recrutamento, gestão de produtos, Programa de Engenharia de Rotação, vendas e marketing, segurança, engenharia de software, gerenciamento técnico de programas e Whatsapp ⁴⁴.

No que diz respeito aos direitos de propriedade, a corporação se utiliza de uma combinação de patentes, marcas registradas (*trademarks*), direitos autorais (*copyright*), segredos comerciais (*trade secrets*), incluindo know-how, acordos de licença, procedimentos de confidencialidade, acordos de não divulgação com terceiros e outros direitos contratuais, além de também adquirir patentes de terceiros.

⁴⁴ Facebook Team. Disponível em: <<https://www.facebook.com/careers/teams/>>. Último acesso em: 28/02/18.

7.2 A FACEBOOK.COM: HISTÓRIA E SERVIÇO OFERTADOS AOS USUÁRIOS

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 como uma plataforma de rede social, primeiramente, para uso exclusivo dos alunos de Harvard. O serviço foi inspirado no livro (de mesmo nome) criado por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos, objetivando ajudar na apresentação dos alunos no início do ano letivo. Rapidamente a rede se espalhou para outros públicos, atingindo a marca de 2,13 bilhões de usuários ativos em dezembro de 2017, o que a configura como a maior plataforma de rede social do mundo. No que se refere aos acessos no Brasil, o Facebook relata em sua página que, de acordo com os dados de novembro de 2016, 111 milhões de brasileiros acessam a referida plataforma mensalmente, e em média 82 milhões de brasileiros estão online diariamente – desse total, 76 milhões o fazem por meio de dispositivos móveis⁴⁵.

O Facebook oferece uma interface gratuita de rede social com objetivo de criar audiência e vender anúncios publicitários. Não é, portanto, puramente uma rede social com “incidental” interesse econômico em venda de publicidade. Conforme apontam Skeggs e Yuill (2016), *“Advertising was built into the design of Facebook, and Facebook defined what online advertising could be in relation to its own goals”* (p.385). Para muitos dos usuários, no entanto, o Facebook não parece se configurar como um negócio, mas apenas como um ambiente de relacionamento social e entretenimento. Para manter a audiência conectada, o acesso é gratuito e qualquer pessoa que declare ter pelo menos 13 anos pode se registrar no site. Os principais produtos/atrativos oferecidos pela plataforma do Facebook são:

- **Perfil** – Permite ao usuário organizar e destacar os eventos e atividades mais importantes para ele, tais como interesses, fotos e histórico profissional.
- **Feed de Notícias / News Feed** (Introduzido em setembro de 2006) – Mostra as histórias de amigos, páginas e outras conexões, como grupos e eventos. As pessoas podem curtir ou comentar o que veem. O feed de notícias de cada pessoa é personalizado conforme os interesses e as atividades de compartilhamento de seus amigos.

⁴⁵ Estatísticas. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Último acesso em: 28/02/2018.

- **Busca Social / Graph Search** (Introduzido em março de 2013) – Permite pesquisar informações que foram compartilhadas por amigos no Facebook, a fim de encontrar pessoas, locais, fotos e outras informações digitando frases simples na barra de pesquisa, como "Restaurantes de sushi que meus amigos gostam".
- **Messenger** (Introduzido em agosto de 2011) – Aplicativo de mensagens para dispositivos móveis que permite entrar instantaneamente em contato com outras pessoas por meio de celulares. Com ele, você pode enviar mensagens particulares e figurinhas, conversar em grupo e fazer ligações gratuitas, mesmo para quem está em outro país. Também é possível ver quem está disponível no Messenger e quem está ativo no Facebook. O Messenger está disponível para Android, iOS e Windows Phone.
- **Fotos e vídeos** (Introduzido em outubro de 2005) – Mais de 350 milhões de fotos enviadas todos os dias no Facebook. É possível carregar uma quantidade infinita de vídeos e fotos de alta resolução, criar álbuns e escolher o público que terá acesso a eles, além de acrescentar detalhes, como uma legenda ou localização. As marcações permitem identificar amigos em fotos e vídeos e compartilhar automaticamente esses conteúdos com eles.
- **Páginas** (Introduzido em novembro de 2007) – São perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e ONGs usam para criar uma presença e se conectar à comunidade do Facebook. Quando uma pessoa curte uma Página, ela começa a ver as atualizações dessa Página no seu feed de notícias. Quando alguém curte ou comenta uma publicação em uma Página, essa atividade também pode ser compartilhada com os amigos da pessoa, com objetivo de aumentar a exposição e o alcance da Página.
- **Grupos** (Introduzido em setembro de 2004) - Mais de 500 milhões de pessoas no mundo inteiro usam os Grupos. Com eles, as pessoas têm um espaço particular para conversar com pequenos grupos formados por parentes, colegas de trabalho ou melhores amigos. É possível personalizar as configurações de privacidade de cada Grupo. Neles, as pessoas podem publicar atualizações, compartilhar fotos e arquivos e organizar eventos.

- **Eventos** – permite organizar reuniões, administrar convites e enviar notificações e lembretes aos amigos. Os eventos podem ser usados para convidar amigos para qualquer coisa, de um jantar comemorativo a um evento comunitário para arrecadar fundos.
- **Aplicativos** – Os usuários podem utilizar os mais de 10 mil aplicativos disponíveis, dentre outras opções que os mantêm entretidos na rede. A empresa oferece um conjunto de interfaces de programação de aplicativos (APIs) para que desenvolvedores externos (empresas ou usuários) criem aplicações diversas, como jogos e serviço, que interajam com os recursos internos do Facebook⁴⁶. “Deve haver um aplicativo para todos no Facebook, e as pessoas estão rapidamente começando a usar os aplicativos que você constrói para experimentar todas as coisas que eles amam - fazer compras, ler livros, comer e viajar - com seus amigos”, relata a postagem do blog do Facebook para desenvolvedores⁴⁷.

Todos esses “produtos” têm como objetivo manter os usuários online por um tempo cada vez maior, ampliando as informações do banco de dados e atraindo publicidade. Essa é uma das razões pelas quais a corporação tem demonstrado seu interesse em se tornar “A internet”, ou seja, de fazer como que todos os serviços que os usuários acessam nas redes digitais tenham o Facebook como porta de entrada. Atualmente, a plataforma já concentra acesso a praticamente todos os portais de notícias, empresas dos mais diversos ramos, canais de entretenimento, etc. Também incluiu o Facebook Stories (2017), replicando o sucesso do aplicativo Snapchat dentro da plataforma, no qual os usuários podem postar “histórias” recentes (imagens, vídeos, desenhos e efeitos especiais da câmera) que desaparecerão após 24 horas. O recurso já havia sido implementado no Instagram. Mark Zuckerberg também anunciou o Facebook Watch (2017), a plataforma de vídeo dos mais diversos tipos (da comédia ao esporte ao vivo) que, claramente, tenta concorrer com YouTube e Netflix⁴⁸. Os

⁴⁶ Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph. Disponível em: <<http://www.zdnet.com/article/facebook-zuckerberg-uncorks-the-social-graph/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

⁴⁷ Early Success Stories: Timeline Apps and Open Graph. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2012/02/early-success-stories-timeline-apps-and-open-graph/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

⁴⁸ Postagem no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103953498015081>>. Último acesso em: 05/03/2018.

usuários podem mostrar aos amigos o que estão assistindo, seguir seus shows e criadores favoritos, conversar e se conectar com pessoas durante um episódio, bem como construir comunidades com base nos mesmos interesses. Inicialmente, o serviço foi lançado apenas nos EUA. Essas iniciativas de manter o usuário dentro da plataforma só tendem a crescer, considerando-se que a monetização também pode ser exponencialmente ampliada, tanto mais os usuários desenvolvam práticas da internet por ela mediada.

7.2.1 Trabalho gratuito da audiência

O Facebook não cria conteúdo, mas ele o ordena, redirecionando materiais diversos para dentro da plataforma. Esse é um trabalho feito tanto manualmente, por moderadores e editores de conteúdo, quanto por algoritmos⁴⁹. É importante notar nessa dinâmica que *todo conteúdo da plataforma é produzido por terceiros*: quer sejam postagem de textos, fotos e recomendações da própria audiência, quer sejam notícias, vídeos e links diversos proveniente de canais externos e compartilhados na plataforma. A maioria dos aplicativos oferecidos pela plataforma, inclusive, são criados por desenvolvedores externos. E, diferente do YouTube que permite aos proprietários dos canais monetizar seu conteúdo com publicidade (retirando daí uma parcela dos lucros), no Facebook não há possibilidade dos criadores de conteúdo monetizarem seus materiais. Isso só acontece de modo indireto: se um link leva o usuário ao site original ou a um aplicativo e, lá, essa visita passa a ser monetizada com publicidade. Em alguns casos, os proprietários de aplicativos também podem cobrar o usuário pelo acesso a algum recurso – mas essa é uma receita ainda muito pequena, conforme revelaram os dados financeiros da seção anterior. Isso mostra que o Facebook se expande em toda a internet, mas direciona tudo de volta para sua plataforma, recentralizando e monetizando os fluxos de dados e as conexões criadas.

⁴⁹FONTE: “Social Media Finds New Role as News and Entertainment Curator”. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/05/16/technology/social-media-finds-new-roles-as-news-and-entertainment-curators.html?_r=0>. Último acesso em: 01/02/2018.

Ex-funcionário detona o Face ao revelar cotidiano de moderador de conteúdo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/123954-ex-funcionario-revela-cotidiano-revisor-violencia-odio-facebook.htm>>. Último acesso em: 08/03/2018.

Infere-se, também, dessa questão que toda produção de conteúdo do site é feita por trabalho gratuito. O *New York Times* teria calculado que, ainda em 2004 quando o Facebook tinha apenas 1,23 bilhão de usuários, a humanidade vinha despendendo o que equivaleria a “quase 15 milhões de anos de mão de obra gratuita por ano” para a plataforma⁵⁰. No entanto, o trabalho da audiência não se resume à ação de criar e compartilhar conteúdo. Conforme lógica já explicitada na seção 5.1, o trabalho da audiência consiste, de modo mais amplo, em toda a atividade de navegação sob vigilância que contribui para gerar o enorme banco de dados do Facebook. É de lá, por meio do trabalho dos profissionais contratados, que o capital-informação permite a venda de espaços publicitários, representando rendas informacionais (ver capítulo 5).

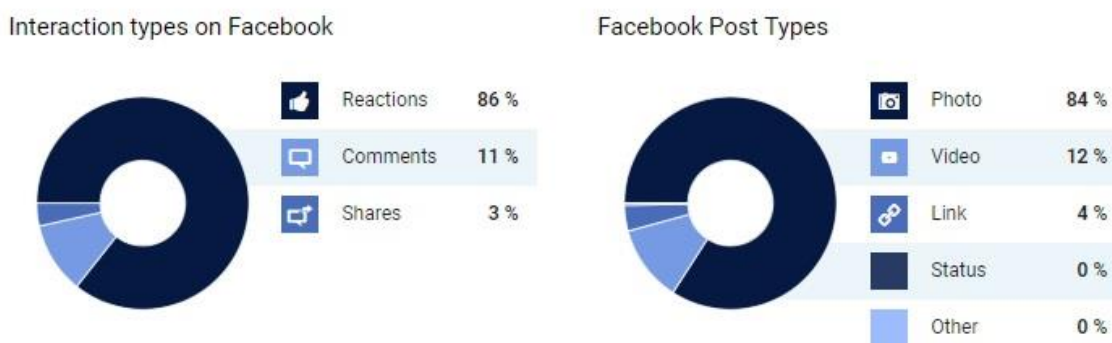


Figura 7- Principais tipos de interação (à esquerda) e tipos de postagens (à direita) dos usuários no Facebook || FONTE: SocialBakers (2018)
<https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/2018/january/>

Conforme mostram os gráficos acima, os usuários interagem com os conteúdos do Facebook principalmente por meio de reações pelo botão “curtir” (86%), seguido de comentários (11%) e compartilhamentos (3%). Já os principais conteúdos compartilhados são majoritariamente fotos (84%), seguido de vídeos (12%) e links (4%). Em todos esses casos, a audiência está ativamente desempenhando um trabalho semiótico que fornece dados para essas corporações, e mostram no que o usuário está interessado, auxiliando os algoritmos a ordenar o feed de notícias do usuário e exibir anúncios enquanto ele estiver online.

⁵⁰ “Você é o produto: Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>. Último acesso em: 23/01/18.

O mais próximo que o Facebook chega da discussão aqui em pauta – sobre audiência como fonte de valor – é admitir um cálculo de Receita Média Por Usuário (ARPU)⁵¹ de US\$ 20,21 em 2017, um aumento de 26% em relação a 2016. Ora, se o Facebook é um serviço gratuito, de onde provém a receita que cada usuário gera para a plataforma? Considerando que, em Marx, o lucro do capitalista advém da exploração do trabalho, interpretamos que esse dado apresentado pela própria corporação reforça o argumento da mais-valia 2.0 proveniente do trabalho não pago da audiência – conforme debatido teoricamente em tópicos anteriores. No relatório anual (2018), afirma-se que o Facebook.Inc monetiza os usuários em diferentes geografias a diferentes taxas médias, ou seja, a geografia dos usuários afeta a receita e os resultados financeiros⁵². A receita e a Receita Média Por Usuário (ARPU)⁵³ em regiões como Estados Unidos, Canadá e Europa são relativamente superiores, principalmente, devido às maiores demandas da publicidade on-line e móvel desses mercados. Por exemplo, o ARPU em 2017 na região dos Estados Unidos e Canadá foi mais de nove vezes maior do que na região Ásia-Pacífico. De acordo com o Relatório Anual (2018), a receita média por usuário em 2017 foi de US\$ 20,21, um aumento de 26% em relação a 2016. Considerando as diferentes regiões, o aumento foi de 41% na Europa, 36% nos Estados Unidos e no Canadá, 22% na Ásia-Pacífico, e 33% no Resto do Mundo (África, América Latina e Oriente Médio). A expectativa do Facebook.Inc é que o crescimento do usuário no futuro se concentre principalmente nas regiões em que o Receita Média Por Usuário é relativamente menor – locais onde o crescimento de usuários já tem sido mais rápido. O Relatório não traz justificativas para esse último aspecto, mas pode-se inferir que esse crescimento nos países de “terceiro mundo” esteja relacionado às ações de colonização desses espaços pelo Facebook, por meio de estratégias já mencionadas como o *Free Basic* – que leva um acesso reduzido de internet a países subdesenvolvidos.

⁵¹ A ARPU é calculada a partir da receita total em uma determinada geografia durante um determinado trimestre, dividido pela média do número de Usuários Ativos por Mes (MAUs) daquele mesmo lugar geográfico no início e no final do trimestre.

⁵² A estimativa da geografia dos usuários é calculada com base no lugar em que as impressões de anúncios são entregues, os produtos virtuais e digitais são comprados, ou dispositivos de plataforma de realidade virtual são enviados.

⁵³ A ARPU é calculada a partir da receita total em uma determinada geografia durante um determinado trimestre, dividido pela média do número de Usuários Ativos por Mes (MAUs) daquele mesmo lugar geográfico no início e no final do trimestre.

Estudos como o de Skeggs e Yuill (2016) mostram que os usuários, de fato, geram valores diferentes para a plataforma, o que não depende apenas da localização geográfica. Quanto mais engajamento um usuário tem com a rede (maior participação, maior nível de conexão), mais ele é foco de atenção dos algoritmos e de exibição anúncios. Assim é certo que o número de usuários, e suas médias de acesso diárias e mensais, são bons indicadores do potencial econômico dessas redes em extrair dados e vender anúncios. Conforme a corporação descreve em seu próprio relatório, “As tendências no número de usuários afetam nossas receitas e resultados financeiros, influenciando a quantidade de anúncios que podemos mostrar, o valor de nossos anúncios para os comerciantes, o volume de transações de pagamentos, bem como nossas despesas e despesas de capital” (FACEBOOK, 2018, p.35). Mas a relação entre o número de usuários (ou mesmo tempo dispendido) e o valor gerado não se configura, no entanto, como uma relação diretamente proporcional.

Por fim, como toda mídia baseada em publicidade, o Facebook desempenha um importante papel ajudando outras empresas a alcançar seus consumidores e, conseqüentemente, aumentar as chances de vender suas mercadorias. No mínimo, ajuda a fortalecer o potencial das marcas. Nos termos de Marx (1867), Facebook entra na esfera de circulação das empresas anunciantes, acelerando a realização de valor em dinheiro e lucros. No entanto, não é apenas isso. No ciclo de acumulação de capital do Facebook, um novo valor é criado, apropriado e realizado – conforme foi explicitado na Parte Dois desta tese. Inspirado nos estudos de Matteo Pasquinelli (2009) sobre o Google, argumentamos que as estruturas algorítmicas denominadas Facebook Social Graph e Facebook EdgeRank (desenvolvidos pelos profissionais pagos) têm um importante papel na geração do valor informacional da plataforma, proveniente do processamento dos dados obtidos pela vigilância sobre navegação dos usuários. O Facebook Ad, por sua vez, contribui para realização desse valor em dinheiro, por meio da venda de anúncio publicitário. Juntas, essas três estruturas permitem que o Facebook estenda sua vigilância e atuação por toda a internet, e organize os conteúdos exibidos para cada usuário, inclusive a distribuição de anúncios.

7.2.2 Grafo social (*Social Graph*): mapeamento de rede e penetração na internet.

O denominado grafo social (*social graph*) pode ser considerado a base do sucesso do Facebook. Trata-se de uma estrutura de dados que mapeia todos os membros de uma rede e como eles estão relacionados. O termo foi popularizado na conferência F8⁵⁴ do Facebook em 24 de maio de 2007, sendo apresentado como um recurso para melhor aproveitar as relações entre os indivíduos, e oferecer uma experiência online mais rica. Uma das primeiras formas conhecidas do gráfico social foi criada em 2002 pelo estudante de Harvard, Philippe Bouzaglou, em um artigo publicado no site do Departamento de Economia de Harvard, baseado na teoria de que cada pessoa do mundo está separada de outra por apenas seis links ou menos. A teoria teria sido aplicada usando-se estudantes de Harvard, e fornecendo uma visão geral de uma rede social usando-se a teoria dos grafos. Dustin Moskovitz, que mais tarde se tornou um co-fundador do Facebook, estaria entre os que assistiram o seminário de apresentação do estudo⁵⁵.

Os “grafos sociais” consistem em representações visuais que mapeiam as relações entre os vários atores de redes interativas, possibilitando explicação de fenômenos sociais aí envolvidos (BRANDES, 2001). Análises estruturais de redes sociais por meio de grafos é importante, dentre outros motivos, porque ajuda a compreender que os padrões de interação e evolução seguem determinados fluxos, ou seja, não são aleatórios (BARABÁSI, 2002). De modo geral, um grafo de uma rede é representado por um conjunto de pontos ou nós, chamados de vértices, que são ligados por retas, denominadas arestas. Uma página ou perfil no Facebook é um vértice ou nó. A ligação entre perfis ou páginas se dá pelas arestas, que representam interações como likes, compartilhamento de postagem, comentários, novas conexões. Assim, os grafos sociais se destacaram pela vantagem de mostrar como todas as coisas estão conectadas dentro da plataforma do Facebook: fotos, eventos e páginas estão conectados com outras informações, como as relações de amizade entre os usuários, materiais compartilhados, etc. Em 2011, o Facebook expandiu essa funcionalidade, lançando o *Open Graph* (grafo aberto), cujo objetivo é o levar essa análise das redes de interação dos

⁵⁴ O Facebook F8 é uma conferência anual realizada pelo Facebook em San Francisco, California, com objetivo de reunir desenvolvedores para a construção da rede social na Internet.

⁵⁵ Social graph. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_graph>. Último acesso em: 07/03/18.

usuários para além das atividades desenvolvidas na plataforma do Facebook, se estendendo para toda a internet. Dito de outro modo, o Facebook se articula para observar tudo o que o usuário faz online, conectando-se às redes que outros sites estão construindo no âmbito da internet. "Se podemos juntar todos esses mapas que estão separados, então podemos criar uma Web que seja mais inteligente, mais social, mais personalizada e semanticamente mais consciente", destacou o fundador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg⁵⁶. O discurso é que essa nova versão Plataforma do Facebook coloca as pessoas no centro da web, permite moldar as experiências on-line e torná-las mais sociais. Do ponto de vista dos sites e aplicativo externos, o gráfico social permite que estes se conectem diretamente ao Facebook, ao mesmo tempo em que relatem suas atividades de volta para a plataforma.

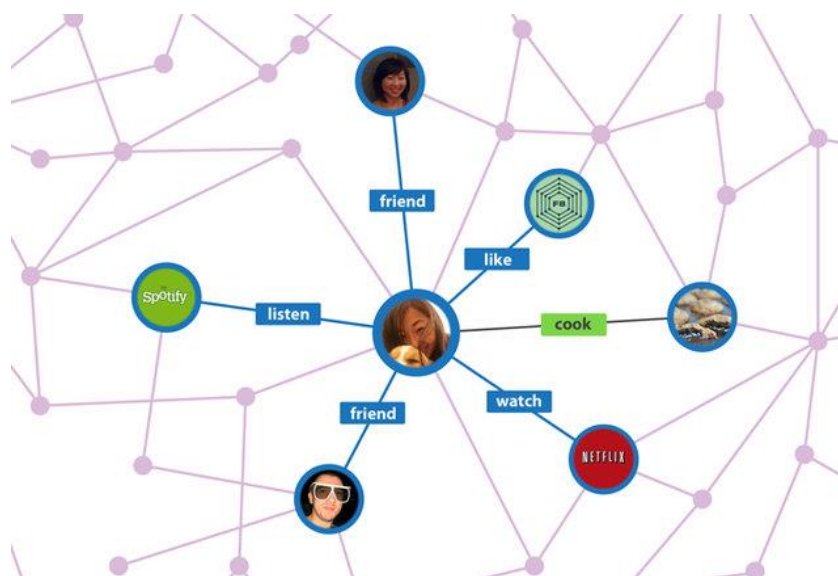


Figura 8- Exemplo do Open Social Graph no Facebook ||

FONTE [http://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3:](http://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3)

Para viabilizar o projeto, o Facebook anunciou a disponibilidade de uma coleção de aplicativos de *plugins* sociais, como forma de integrar os sites externos ao gráfico social, e permitir que os usuários continuem se comunicando com seus contatos do Facebook, mesmo

⁵⁶ Facebook: One Social Graph to Rule Them All? (2010). Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-one-social-graph-to-rule-them-all/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

quando navegando nesses sites⁵⁷. O *plugin* mais importante lançado pelo Facebook foi o *botão "Like"*, oferecendo aos usuários uma maneira leve e consistente de compartilhar as coisas e os tópicos que os interessam. Outros ajudam a direcionar o tráfego e o engajamento no site, como o *plugin Feed de atividade*, que mostra aos usuários o que seus amigos curtiram em um determinado site, e o *plugin Recomendações*, que fornece sugestões de conteúdo, dentre outros.

Além de continuar interagindo com amigos do Facebook, mesmo fora da plataforma, outra vantagem do gráfico aberto é permitir ao usuário iniciar uma sessão em outros sites usando as credenciais do Facebook, ou seja, sem precisar de um novo cadastro. Para os sites participantes, as vantagens incluem: acessar informações sobre o usuário; mostrar informações mais personalizadas para cada audiência, aumentando o engajamento; e ampliar formas de distribuição, já que os usuários compartilham conteúdo e reações a um site de terceiros com amigos no Facebook, assim como a própria empresa agora pode compartilhar essa informação no Feed do usuário. Quando um usuário escuta uma nova música no Spotify, por exemplo, isso pode aparecer no feed de notícias para que outros amigos vejam. No The Washington Post, se o usuário usar o aplicativo Social Reader, os textos lidos também são reportados no Facebook. O Facebook justifica que o objetivo é incentivar novas descobertas de conteúdo, aumentos de tráfego e envolvimento para empresas de todos os tamanhos: as grandes empresas conseguiriam dimensionar e re-apresentar seus produtos para novos públicos, e as *startup's* ampliariam sua base de usuários em semanas. Dada a crescente onipresença do Facebook pela web, a tendência desses tipos de sites, serviços e aplicativos relatarem o comportamento do usuário pode levar a um problema ainda maior de privacidade. Cada vez que o login do Facebook se torna uma exigência para o usuário acessar um site ou utilizar um aplicativo, todos os dados que estes tenham permissão de acessar estão diretamente disponíveis ao Facebook para serem monetizados.

É importante destacar que essa estrutura passa a ter uma influência direta na versão que os usuários vão receber de cada site, uma vez que esta será baseada na atividade do usuário no Facebook (coisas que compartilham, conteúdos que curtem). Utilizando o mesmo exemplo do Spotify: se o usuário ouve muito uma determinada banda no aplicativo, essa

⁵⁷ Plugins Sociais. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/plugins/#page-plugin>>. Último acesso em: 07/03/2018.

informação pode se tornar parte dos grafos sociais e, mais tarde, ao visitar um site de show, pode ser informado se a referida banda terá apresentações na região onde vive. Assim, a justificativa por trás dos grafos sociais é criar uma internet mais inteligente e personalizada, “transformando a Web em um lugar mais social onde os usuários do Facebook podem se envolver em experiências sociais confiáveis com seus amigos”⁵⁸. A ideia é que os desenvolvedores, através das novas ferramentas e tecnologias do Facebook, possam “hackear” os grafos para envolver os usuários, criar negócios e revolucionar as indústrias⁵⁹. Para isso, o Facebook oferece ferramentas simplificadas para que os sites construam conexões com o que as pessoas estão fazendo. Se as pessoas fazem conexões significativas em todos os lugares, em cada site que visitam, em cada dispositivo que usam, “ao abrir os grafos, os desenvolvedores podem usar essas conexões para criar uma Web mais inteligente e mais personalizada que melhore com todas as ações realizadas”, explicou Bret Taylor, responsável pelos produtos da plataforma Facebook na época de lançamento do Open Graph. Mesmo que esse modelo traga realmente vantagens para a experiência do usuário, o objetivo final do Facebook é, claramente, ampliar seu poder de vigilância aonde quer que o usuário esteja, obtendo informações valiosas para impulsionar a venda de publicidade online.

Esse serviço destinado a tornar mais fácil para os usuários combinar sua experiência no Facebook com qualquer site participante, aplicativo de desktop ou dispositivo móvel, já vinha sendo desempenhado por outras ferramentas. Desde 2007, o Facebook já permitia que desenvolvedores externos criassem aplicativos para os usuários no Facebook.com⁶⁰. Com o lançamento do Facebook Connect em dezembro de 2008, esse poder foi ampliado para fora da plataforma. Atualmente, todos estão incorporados na ideia do Open Graph, com várias atualizações técnicas, já que a estrutura subjacente é a mesma.

Ainda ampliando o poder dos Grafos Sociais, o Facebook lançou em 2013 o Graph Search. A função permite que o usuário encontre o que está procurando através de seus amigos, dentro do próprio Facebook. Para isso, o serviço cruza informações e conta com mais

⁵⁸ Facebook Expands its Social Platform across the Web Through General Availability of Facebook Connect (2008). Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2008/12/facebook-expands-its-social-platform-across-the-web-through-general-availability-of-facebook-connect/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

⁵⁹ The Next Evolution of Facebook platform. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/blog/post/377>>. Último acesso em: 09/03/2018.

⁶⁰ Facebook Unveils Platform for Developers of Social Applications. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2007/05/facebook-unveils-platform-for-developers-of-social-applications/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

de 40 filtros para ajudar o usuário a encontrar, entre os dados fornecidos por amigos, amigos de amigos, ou públicos, resultados bem específicos em relação a lugares, , músicas, jogos pessoas e outros interesses/recomendações. Cada resultado dessas pesquisas é único, considerando-se que cada membro da rede tem diferentes rede de amigos e de interesses, resultando em diferentes mapas de conexões. A mesma busca ainda fornece resultados tradicionais, com uma integração com o Bing, nesse caso, exibindo resultados como “Web Search”⁶¹. Esse processo de cruzar informações da rede social com mecanismos de busca é o mesmo que o Google objetiva fazer cruzando informações do seu motor de busca com o Google +. Esse último, no entanto, não tem o mesmo poder do Facebook enquanto uma rede social. O Google teria tentado ampliar seu potencial criando identidade on-line do usuário, por meio de uma a API do Social Graph (tal qual o Facebook lançou em 2010) que permitiria aos próprios sites fornecer informações sobre os usuários. O projeto lançado em janeiro de 2008 , no entanto, não teve a aceitação esperada e foi aposentado em 2012⁶².

A vigilância do Facebook incluindo não só às práticas dentro da plataforma, mas também o histórico de navegação do usuário em praticamente toda a internet, é confirmada pela sua política de dados⁶³. Além disso, o Facebook também se associa a empresas como a Experian, que monitora as compras dos consumidores por meio de relações com firmas de marketing direto, empresas de cartão de crédito e varejistas. Dessa vigilância, obtém dados da vida “off-line”, como endereço renda, nível de instrução, seu estado civil e compras com cartão de crédito⁶⁴. Dentre as principais informações coletadas, descritas na política de dados estão:

- **“O que você faz e as informações que fornece”**: dados inseridos no cadastro da conta, conteúdos criados ou compartilhados, mensagens enviadas, localização de

⁶¹ Testamos o Graph Search do Facebook: confira como funciona a busca social. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/06/testamos-o-graph-search-do-facebook-confira-como-funciona-busca-social.html>>. Último acesso em: 07/03/2018.

⁶² Social graph. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_graph>. Último acesso em: 07/03/18.

⁶³ Quais tipos de informações coletamos?. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Último acesso em: 09/03/2018.

⁶⁴ “Você é o produto: Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>. Último acesso em: 23/01/18.

foto ou dada de criação, tipo de conteúdos que os usuários visualizam ou que se envolvem, além de frequência e duração das atividades nas plataformas.

- **“O que os outros fazem e as informações que fornecem”**: fotos que outros usuários compartilham sobre você, mensagens recebidas, informações de contatos importados ou sincronizados.
- **“Suas redes e conexões”**: informações sobre as pessoas e grupos com as quais os usuários se conectam, “como interagem com eles”, a exemplo de informações sobre as pessoas com as quais os usuários mais comunica ou os grupos com que gosta de compartilhar informações. Também são coletadas informações fornecidas ao carregar, sincronizar ou importar de um dispositivo, a exemplo de uma agenda de contatos.
- **“Informações sobre pagamentos”**: informações como número de cartão de crédito ou débito, informações de conta e autenticação, dados de faturamento, envio e contato fornecidos em compras ou transações financeiras feitas por meio dos serviços do Facebook (exemplo: comprar um jogo, fazer uma doação).
- **“Informações do dispositivo”**: são coletadas informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos a partir dos quais o Facebook é instalado ou acessado, a depender das permissões concedidas. A política de dados deixa claro que pode “associar as informações coletadas dos diferentes dispositivos, o que nos ajuda a fornecer serviços consistentes entre os dispositivos”. Dentre essas informações estão: atributos como sistema operacional, bateria e intensidade de sinal, nomes e tipos de arquivos e softwares; localização do dispositivo por meio de GPS, Bluetooth ou sinal de wi-fi; além de informações de conexões como nome da operadora de celular, número do telefone, e endereço IP.
- **“Informações de sites e aplicativos que usam nossos serviços”**: são coletadas as informações de quando o usuário acessa ou usa sites e aplicativos de terceiros, mais que utilizam serviços do Facebook (como botão curtir, login do Facebook, serviços de medição e publicidade). Nesse contexto, o Facebook se apropria de informações sobre os sites e aplicativos que você visita, que serviços você usa neles, além de toda informação que os desenvolvedores ou editores de publicação

desses sites e aplicativos fornecem para o usuário ou para o Facebook – não ficam claros que dados são esses. Aqui cabe uma ressalva: é cada vez mais crescente o número de sites e aplicativos que se conectam ao Facebook, de modo que essa rede de captação de dados fica cada vez maior e mais interligada, traçando perfis cada vez mais precisos dos usuários/consumidores. A ferramenta denominada *Facebook Exchange*, por exemplo, acessa os perfis de usuários por meio do seu histórico de navegação (*os cookies*), permitindo que os sites mostrem ao usuário no próprio *Facebook*, um anúncio relacionado àquilo que ela estava pesquisando na internet.

- **“Informações de parceiros externos”**: nesse aspecto, a política de dados do Facebook descreve que recebe informações de parceiros externos sobre as atividades dos usuários dentro e fora do Facebook. É o caso de quando os usuários têm experiências e interações com algum serviço oferecido por um anunciante, mesmo que fora da plataforma.
- **“Empresas do Facebook”**: remete-se aqui aos dados de todas as (atualmente) nove empresas (serviços e aplicativos) pertencentes ou operadas pelo Facebook⁶⁵. Dentre as mais conhecidas estão o Instagram (voltado para publicação de fotos, comprado pelo Facebook em 2012 pelo valor de 1 bilhão de dólares) e o WhatsApp (serviço de mensagem instantânea comprado pelo Facebook em 2014 por um valor de 16 bilhões de dólares. As outras empresas são: Altas solution (marketing), Facebook Payments (sistema de pagamentos), Onavo (aplicativos que otimiza e ajuda a economizar uso plano de dados para smartphones e tablets), Parse (desenvolvimento de aplicativos), Moves (aplicativo para atividades cotidianas voltado para saúde), Oculus (acessórios de alta tecnologia que proporcionam experiências de realidade virtual), LiveRail (plataforma de monetização para editoras, empresas de radiodifusão e desenvolvedores de aplicativos móveis). Apesar de terem termos de serviços e políticas de privacidade diferentes, as informações dos usuários são compartilhadas entre as empresas para “facilitar e integrar as atividades” e “melhorar os serviços”.

⁶⁵ Fonte: “As empresas do Facebook”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/111814505650678>>. Último acesso em 20/05/2016.

Apesar da aceitação da política de dados ser um dos requisitos para cadastrar-se no Facebook, uma análise empírica sobre a política de privacidade do Facebook refuta a suposição de que os usuários estão conscientes e realmente concordam com tudo o que acontece com seus dados⁶⁶. Dos 1.019 usuários do Facebook na Áustria entrevistados pelo pesquisador, apenas 37% afirmaram saber como seus dados pessoais são "coletados" e "usados". Outros 43% dizem que não sabem e 20% pensam que isso sequer é possível, pelo menos do ponto de vista jurídico. O autor conclui que o uso voluntário não é o mesmo que uma declaração de acordo livremente dada. A participação no Facebook não é percebida como compulsão - as pessoas gostam de se comunicar e compartilhar, mas usar o serviço não significa consentir em todas as cláusulas contratuais sobre o processamento e monetização dos dados. Os resultados da pesquisa empírica mostram que, em um nível subjetivo, não há consentimento informado pelo usuário do Facebook.

No entanto, a doutrina prevalecente do direito contratual diz que o ato de registro em uma plataforma de mídia social (ou outro serviço similar) é uma expressão / declaração de vontade formalmente válida - independentemente de os termos e condições serem lidos ou compreendidos. Argumenta-se que as empresas devem poder confiar na prática comercial que clicar no botão é uma declaração vinculativa (proteção da expectativa legítima). Como resultado, presume-se que os consumidores, que se inscrevem para um serviço gratuito com termos e condições amplos, cuja compreensão é impossível para leigos legais, concordam de fato com as várias cláusulas e atividades de processamento de dados. Logo, interpreta-se que os termos e condições protegem as empresas, permitindo-lhes aproveitar os consumidores no mercado de massa digital. Isso também significa uma erosão da privacidade contratualmente sustentada. Na explicação de Fuchs (2012), isso se configura como uma típica expressão de regime de privacidade auto-regulatório.

In general, U.S. data protection laws cover government databanks, leaving commercial surveillance untouched in order to maximize its profitability (Ess 2009, 56; Lyon 1994, 15; Rule 2007, 97; Zureik 2010, 351). Facebook's terms of use and its privacy policy are characteristic for this form of self-regulation. When privacy regulation is voluntary, the

⁶⁶ Rothmann, Robert (2018). Consent as Fiction? The Social Reality of Data Protection in the Case of Facebook. Disponível em: <http://wias.ac.uk/consent-as-fiction-the-social-reality-of-data-protection-in-the-case-of-facebook/?utm_source=WIAS&utm_campaign=49a84a7e6aMAIL_CAMPAIGN_2017_08_08&utm_medium=email&utm_term=0_052cf3bec2-49a84a7e6a-171427181&mc_cid=49a84a7e6a&mc_eid=2694f3287b>. Último acesso em: 27/02/2018.

number of organizations protecting the privacy of consumers tends to be very small (Bennett and Raab 2006, 171). (FUCHS, 2012, p.147)⁶⁷.

De modo geral, isso reafirma a tendência americana em proteger o mercado, em detrimento do consumidor. Para Frayssé & O'neil (2015), muitas outras dimensões dos usos recreacionais e profissionais das tecnologias de comunicação e informação têm origens precisas, apesar de parecer universal e a-histórico. Indivíduos têm elaborado, reorientado e compartilhado essas novas tecnologias em lugares específicos e em momentos identificáveis – afirma citando importantes cidadãos americanos influentes nessa área, como Steve Jobs e Bill Gates. É de lá também que “nasce” o Facebook. O autor destaca, ainda, muitas dimensões da cultura da internet que foram roteadas pela América do Norte. Inclusive, não por coincidência, além do crescimento da adoção das TICs, os Estados Unidos também rotaram profundas mudanças no mercado de trabalho, como flexibilidade, corte de custos, sempre voltado para desregulação. A análise de Frayssé & O'neil (2015) pode parecer determinista, mas levanta reflexões interessantes sobre a naturalização com que essa exploração tem sido assumida na sociedade contemporânea, velando as fortes relações culturais e econômicas por traz dessas práticas.

O Relatório anual chama atenção para o fato de que o Facebook. Inc também está sujeito a leis federais, estaduais e estrangeiras que podem ser mais restritivos do que os Estados Unidos – em matéria de proteção externa de dados, privacidade, conteúdo, concorrência e outras leis e regulamentos. Afirma, que, por estarem em constante evolução, “a aplicação, a interpretação e a aplicação dessas leis e regulamentos são muitas vezes incertas, particularmente na indústria nova e em rápida evolução em que atuamos”, logo, “podem ser interpretadas e aplicadas de forma incompatível de país para país e de forma incompatível com nossas políticas atuais e práticas” (FACEBOOK, 2018, p.06). O documento reconhece, ainda, que tais legislações e regulamentos “podem afetar significativamente nossos negócios” (idem, p.06). Cita, por exemplo, o novo Regulamento Europeu de Proteção de Dados Gerais (GDPR) entrará em vigor em maio de 2018 e se aplicará a empresas que recebem ou

⁶⁷ Em geral, as leis de proteção de dados dos EUA cobrem os bancos de dados do governo, deixando intocáveis a vigilância comercial, a fim de maximizar a sua rentabilidade (Ess 2009, 56; Lyon 1994, 15; Regra de 2007, 97 ; Zureik 2010, 351). Os termos de uso do Facebook e sua política de privacidade são característicos desta forma de auto-regulação. Quando a regulação de privacidade é voluntária, o número de organizações que protegem a privacidade dos consumidores tende a ser muito pequeno.

processam dados pessoais de residentes da União Europeia, incluindo o Facebook, exigindo adequações nos requisitos operacionais. Cita também uma série de propostas legislativas nos Estados Unidos, tanto a nível federal como estadual, que podem impor novas obrigações em áreas que afetam o Facebook, como a responsabilidade por violação de direitos autorais por parte de terceiros. Além disso, menciona que alguns países estão considerando ou aprovaram uma legislação que implementa requisitos de proteção de dados ou requerem armazenamento e processamento local de dados ou requisitos similares que possam aumentar o custo e a complexidade de entregar nossos serviços. Por fim, o documento registra “a violação de ordens regulatórias existentes ou futuras, ou decretos de consentimento, pode nos submeter a multas monetárias substanciais e outras penalidades que possam afetar negativamente nossa condição financeira e resultados operacionais” (p.07).

Isso mostra, mais uma vez, que os dados dos usuários (e portanto, o trabalho semiótico gratuito da audiência que o provém) está na base de geração de valor dessas companhias. Se tais corporações forem sujeitas a restrições severas de uso comercial desses dados, ou sujeita a pagar por esses usos, haverá um declínio significativo nos custos e uma conseqüente queda na acumulação de capital. O trabalho gratuito da audiência, portanto, é tão essencial ao processo de geração de valor dessas empresas, quanto o trabalho pago que fornece estrutura de processamento dos dados.

7.2.3 Algoritmo de organização do feed de notícias e filtros bolha

Estima-se que o Feed de notícias torna visível entre 0,2% e 20% das histórias publicadas. Isso porque existem, em média, entre 1.500 e 15.000 histórias (para pessoas com muito amigos) que poderiam aparecer no Feed de notícias de um usuário a cada vez que ele se conecta ao Facebook, mas aproximadamente 300 são mostradas, revelou Brian Bolan, responsável por soluções de publicidade no Facebook⁶⁸. A pergunta central aqui é: *esse ordenamento de notícias é feito sob quais critérios e com qual propósito?* O Facebook tem uma coleção de operações matemáticas com muitas variáveis diferentes que determina quais

⁶⁸ Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Último acesso em: 09/03/2018.

histórias serão exibidas no feed de notícias de cada usuário. Ou seja, é através deste algoritmo que o Facebook decide quais publicações aparecerão para cada usuário. O objetivo é assegurar que cada um receba apenas informações consideradas atrativas que os mantenham mais tempo online e amplie o engajamento com a rede – fornecendo mais dados, que por sua vez permitirão uma experiência ainda mais personalizada e assim sucessivamente. Este algoritmo, lançado como EdgeRank, nunca teve seus mecanismos revelados pelo Facebook e está em constante modificação. Uma olhada no histórico de alterações do feed de notícias do Facebook reflete também mudanças nesse algoritmo⁶⁹.

A central de ajuda do Facebook⁷⁰ descreve apenas que as publicações priorizadas no feed de notícias são influenciadas pelas conexões e atividades do usuário no Facebook. Além disso, o número de comentários, curtidas e reações recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem aumentar as chances de uma determinada publicação aparecer primeiro no Feed de Notícias. Na conferência F8 de 2010, Mark Zuckerberg teria enfatizado três componentes específicos: afinidade tipo de conteúdo e tempo da publicação⁷¹. A *afinidade* do usuário com um determinado conteúdo é um dos indicativos para decidir o que o Facebook vai publicar em cada Feed de notícias. Todo perfil ou página que o usuário visita, posta e comenta com frequência, ou que tem muitos amigos em comum, recebem uma alta pontuação no quesito afinidade. Cada *tipo de conteúdo* também tem peso diferente, a depender, inclusive, da interação que ele recebe. Por padrão, comentários e outras formas de engajamento tendem a valer mais do que likes. Assim como, respectivamente, vídeos, transmissões ao vivo, gifts e imagens tem um peso maior do que links. Por fim, o fator de *tempo* também é essencial. As publicações mais recentes tendem a ser privilegiadas para exibição (com exceção dos conteúdos promovidos). À medida que uma história envelhece, ela perde pontos porque é "notícia antiga".

Em 2013, o Facebook anunciou ter desenvolvido um novo algoritmo incorporado aos algoritmos de classificação do Feed de notícias, como mais um novo fator para calcular a

⁶⁹ Histórico de mudanças no News feed: Facebook Newsfeed Algorithm History. Disponível em: <<https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>>. Último acesso em: 07/03/2018.

⁷⁰ Como o Feed de notícias funciona. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>. Último acesso em: 09/03/2018.

⁷¹ EdgeRank. A guide to Facebook's newsfeed algorithm. Disponível em: <<http://edgerank.net/>>. Último acesso em: 09/03/2018.

pontuação de uma história de notícias, dessa vez com base no “qualidade das postagens”⁷². O novo algoritmo funciona como um “sistema de aprendizagem” que usa mais de mil fatores diferentes para detectar conteúdo definido como de alta qualidade, construído com base em uma pesquisa feita com milhares de usuários para entender os fatores que eles consideram para avaliar “postagens de alta qualidade”. De acordo com o anúncio, a iniciativa repercutiu no aumento significativo nas interações (likes, comentários, compartilhamentos) com os conteúdos exibidos.

De modo geral, infere-se que o algoritmo considera ações ligadas a "curtidas" e cliques em geral, mas também vai inserindo outros critérios relacionados à captura de interesses mais profundos das pessoas, inserindo um certo “elemento humano” (de qualidade e relevância) para definir a exibição do feed de cada usuário. As configurações por parte do usuário para influenciar na constituição do seu próprio feed de notícias são restritas. Incluem apenas as opções de: priorizar pessoas ou páginas de quem quer ver as publicações primeiro no topo do feed; controlar se deseja seguir e deixar de seguir determinados perfis para mostrar ou ocultar as publicações delas no feed.

Por óbvio, nem todas as estratégias do Facebook são reveladas. Há especulações que a estrutura da plataforma é baseada no designer de vício. Sean Parker, criador do Napster e primeiro presidente do Facebook, afirmou em entrevista recente que a estrutura do Facebook é projetada para gerar descargas de dopamina, que geram pequenos momentos de felicidade e, assim, mantêm as pessoas por um longo tempo na rede. "Isso explora uma vulnerabilidade da psicologia humana (...) Os inventores disso, ambos eu, Mark [Zuckerberg], Kevin Systrom [Instagram] e todas essas pessoas, nós sabíamos. Apesar disso, nós fizemos isso", assegurou Parker. O empreendedor denunciou que tais plataformas, combinadas com o celular, criam dependências de vício, representando “O novo tabaco. Um problema de saúde pública. Um problema de saúde democrático”. A mesma reportagem traz críticas de outro ex-vice-presidente do Facebook, Chamath Palihapitiya, sobre como as redes estão "destruindo" o tecido social. "Os ciclos de feedback de curto prazo conduzidos pela dopamintina que criamos

⁷² Conteúdo de qualidade (2013). Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content#>>. Último acesso em: 10/03/2018>. Último acesso em: 05/03/2018.

estão destruindo o funcionamento da sociedade"⁷³. Em 2014 o Facebook também foi fortemente criticado após confirmar ter feito testes que influenciavam no humor dos usuários, inclusive sem que estes tenha sido avisados que estavam sob análise⁷⁴.

Outra questão polêmica é o Facebook direciona a experiência dos usuários por meio de “filhos bolha” que tendem a mostrar sempre mais do mesmo. Um estudo publicado na revista científica norte-americana PNAS que analisou 376 milhões de interações entre os usuários do Facebook concluiu que as pessoas tendem a procurar informações alinhadas com suas idéias políticas "Se o Facebook filtra a informação", diz a pesquisadora de rede Mari Luz Congosto, "no final, ela apenas mostra uma visão dos fatos, reforça-a e, portanto, radicaliza você"⁷⁵. Outro estudo realizado sobre esses filtros no aspecto político, analisou se liberais e conservadores estão expostas a tópicos e ideias do campo oposto⁷⁶. Depois de limitar a população a adultos americanos que se registraram pelo menos 4 dias por semana, os pesquisadores em torno de 10 milhões de sujeitos de teste. Para o conteúdo, eles se concentraram em notícias. Ao comparar os dois grupos, o estudo revelou que o algoritmo de feed de notícias do Facebook realmente cria um efeito de câmara de eco. Mas não é tão poderoso quanto os críticos temem porque fez com que a exposição de usuários a histórias politicamente transversais fosse apenas 1% menos provável. Os resultados são "certamente bons em relação às preocupações com a bolha de filtro", diz Sinan Aral, cientista político do Massachusetts Institute of Technology em Cambridge. Mas afirma que não significa ausência de preocupação, lembrando que o estudo não altera, por exemplo, a descoberta há 3 anos de que o Facebook cria um forte viés de influência na forma como as pessoas votam.

⁷³ Rebelión contra las redes sociales. Disponível em:

<https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518803440_033920.amp.html?__twitter_impresion=true>. Último acesso em: 20/02/2018.

⁷⁴ Saiba como foi aplicada a manipulação de emoções no feed do Facebook. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/saiba-como-foi-aplicada-manipulacao-de-emocoes-no-feed-do-facebook.html>>. Último acesso em: 09/03/2018.

TRUFFI, Renan. Como Zuckerberg trata usuários do Facebook como ratos de laboratório (2014). Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/807/estudo-de-zuckerberg-trata-usuarios-do-facebook-como-ratos-de-laboratorio-7676.html>>. Último acesso em: 09/03/2018.

⁷⁵ Rebelión contra las redes sociales. Disponível em: <https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518803440_033920.amp.html?__twitter_impresion=true>. Último acesso em: 14/03/2018.

⁷⁶ Is Facebook keeping you in a political bubble? Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/news/2015/05/facebook-keeping-you-political-bubble>>. Último acesso em: 09/03/2018.

O Facebook afirma que “a informação consumida e compartilhada no Facebook é realmente muito mais diversa na natureza do que a sabedoria convencional poderia sugerir”. Em uma postagem intitulada “Repensando a diversidade de informação em redes”, publicada em 2012, o pesquisador do Facebook Eytan Bakshy explica que, apesar das pessoas serem mais propensas a compartilhar informações de seus laços fortes, esses são minorias na rede em proporção aos laços fracos⁷⁷.

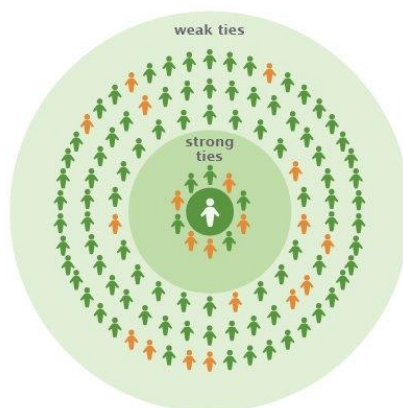


Figura 9- Imagem ilustra como uma maioria de influência (laranja) pode ser gerada por laços fracos, mesmo que os laços fortes sejam individualmente mais influentes || FONTE: FACEBOOK (2012): <<https://newsroom.fb.com/news/2012/01/rethinking-information-diversity-in>>

Em termos práticos, conforme ilustra a imagem acima, suponha-se que uma pessoa tem 100 contatos que são amigos de laços fracos e 10 que são amigos fortes. Se a chance dela compartilhar algo é muito alta para os amigos de laço forte, digamos 50%, mas se eles são apenas 10, a quantidade de informação espalhada por laços fortes seria de 5 ($0,50 * 10$). Por outro lado, os amigos do vínculo fraco tendem a compartilhar coisas menos interessantes, então a probabilidade de compartilhar seria e, torno de 15%, mas estes estão em maior quantidade na rede, levando a uma proporção de 15 ($0,15 * 100$). Por essa lógica, no total, as pessoas estariam mais expostas e espalhariam mais informações dos contatos distantes do que dos amigos íntimos. Como esses contatos distantes tendem a ser diferentes, a maior parte das informações consumidas e compartilhadas viriam de pessoas com diferentes perspectivas.

⁷⁷ Rethinking Information Diversity in Networks (2012). Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2012/01/rethinking-information-diversity-in-networks/>>. Último acesso em: 07/03/2018

“Isso pode proporcionar um pouco de conforto para aqueles que se preocupam que as redes sociais são simplesmente uma câmara de eco onde as pessoas só estão expostas àqueles que compartilham as mesmas opiniões”. O Facebook afirma que está entre os primeiros a quantificar rigorosamente a influência em escala de massa, e a mostrar que as redes sociais on-line podem servir como um meio importante para compartilhar novas perspectivas, produtos e eventos mundiais.

Mesmo assim, os estudos do Facebook reconhecem a descoberta da homofilia nas redes sociais, ou seja, a tendência de indivíduos com características semelhantes a associar-se um com o outro. Os pontos em comuns se configurariam na frequência com que as pessoas interagem e sobre o que falam, mas também no tipo de informação que eles buscam na internet. Assim, as pessoas que interagem com frequência são semelhantes e podem consumir mais da mesma informação. Os indivíduos que interagem menos vezes tendem a ser diferentes e podem consumir informações mais diversas.

7.2.4 Facebook Ads e monetização pela publicidade

O sistema de anúncios Facebook Ads foi apresentado por Mark Zuckerberg em 6 de novembro de 2007 – seis meses depois de comunicar o uso dos grafos sociais na plataforma. O sistema permite que as empresas se conectem com seus potenciais consumidores (aqueles mesmos que pensam ser apenas usuários de uma rede social), segmentando a publicidade para o público exato que desejam. A oportunidade de contatar os consumidores no seu momento de entretenimento é claramente utilizada como argumento do negócio oferecido pelo Facebook: “elas (as pessoas) vêem os anúncios do Facebook ao lado das histórias de seus amigos e familiares. Como os anúncios do Facebook são inseridos no fluxo da informação, é mais provável que as pessoas vejam e executem ações em seu anúncio”⁷⁸. De acordo com a descrição apresentada em seu próprio site, interpretamos o Facebook como uma grande praça de mercado provendo o serviço informacional de mediar essa relação entre diferentes usuários (MARTENS, 2016).

⁷⁸ Fonte: “Anúncios fáceis e eficientes no Facebook”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>>. Acessado em: 20/05/2016.

Como funciona o Facebook para empresas



Você conhece sua empresa

Não importa se está vendendo pessoalmente, online ou por meio de um aplicativo, você sabe qual é o próximo passo à medida que sua empresa cresce.

Nós conhecemos as pessoas

Mais de 1 bilhão de pessoas usam o Facebook para entrar em contato com amigos, família e coisas importantes para elas.

Nós conectamos empresas a pessoas

O marketing no Facebook ajuda sua empresa a construir relações duradouras com pessoas e a encontrar novos clientes.

Figura 10- Reprodução da página do Facebook voltada para empresas.

A opção mais básica oferecida às empresas para expandir seus negócios na plataforma é a criação de uma página a ser hospedada no Facebook (*Facebook Pages*)⁷⁹, com função de divulgar produtos e serviços, ofertas, eventos e criar canais direto de interação com o cliente. As empresas podem começar com uma tela em branco e adicionar todas as informações e conteúdos que desejam, incluindo fotos, vídeos, música e aplicativos da plataforma Facebook. Outras opções estão disponíveis por meio de aplicativos criados por desenvolvedores externos, tais como: aplicativos de reservas ou comentários sobre páginas de restaurantes, compra de ingressos, criação de camisetas personalizadas, etc.

O site *Socialbakers* mantém uma lista atualizada com os rankings de popularidade das páginas. Astros do futebol, cantores, atores, empresas de refrigerante ocupam os lugares mais altos do pódio, escritor e apresentador de TV. Os astros e times de Futebol dominam na

⁷⁹ “O marketing no Facebook começa com uma Página”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages/>>. Acessado em: 25/05/2016.

popularidade no Facebook. A “Tasty”, que divulga receitas culinárias, é a única que aparece tanto na lista mundial, quanto nacional. O YouTube, uma das maiores concorrentes do Facebook atualmente, é a nona página de maior popularidade na plataforma.

Facebook Pages Stats











		Total Fans
1	 Cristiano Ronaldo PORTUGAL	122 551 412
2	 Real Madrid C.F. SPAIN	106 949 194
3	 Shakira COLOMBIA	103 711 326
4	 FC Barcelona SPAIN	103 450 293
5	 Vin Diesel UNITED STATES	100 584 581
6	 Tasty GLOBAL	92 678 156
7	 Leo Messi ARGENTINA	89 556 240
8	 Eminem UNITED STATES	89 528 566
9	 YouTube GLOBAL	83 829 310
10	 Rihanna BARBADOS	81 115 915

Figura 11 - Páginas do Facebook mais acessadas do mundo || FONTE: SocialBakers (março, 2018)

Facebook Pages Stats in Brazil











		Total Fans
1	 Neymar Jr. BRAZIL	60 811 787
2	 Cifras BRAZIL	41 025 803
3	 Ronaldinho Gaúcho BRAZIL	34 948 110
4	 Kaká BRAZIL	31 587 275
5	 Paulo Coelho BRAZIL	29 579 148
6	 David Luiz BRAZIL	25 657 090
7	 Marcelo M12 BRAZIL	19 579 445
8	 Coca-Cola BRAZIL	18 310 570
9	 Tasty Demais BRAZIL	18 099 581
10	 Luciano Huck BRAZIL	17 636 193

Figura 12- - Páginas do Facebook mais acessadas no Brasil || FONTE: SocialBakers (março, 2018)

As páginas são criadas gratuitamente, mas as empresas também podem pagar por anúncios específicos que atingem um público maior e mais específico. Para garantir que as pessoas invistam cada vez mais em postagens pagas, especula-se que os algoritmos têm claramente direcionados para diminuir o alcance orgânico das postagens – ou seja, quantas pessoas pode se atingir de graça no Facebook com publicações nas Páginas. O responsável por soluções de publicidade no Facebook, Brian Bolan, reconhece que esse alcance diminui e que vem sendo questionado por muitos usuários⁸⁰. Reconhece, ainda que essa causa tem a ver

⁸⁰ Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Último acesso em: 09/03/2018.

com funcionamento do algoritmo que organiza o feed de notícias, que seleciona o que é mais relevante para cada pessoa, além do o aumento de competição entre as histórias para ganhar espaço no feed (dado o aumento do conteúdo criado e compartilhado diariamente, bem como o aumento no número de curtidas). Por fim, nega que toda essa organização do feed tenha a ver com "tentativas de ganhar mais dinheiro", mas confirma que “como qualquer outra plataforma de marketing, Facebook é muito mais eficiente quando as empresas usam mídia paga para atingir seus objetivos”. Compara, inclusive, o top do feed de notícias à primeira página de um mecanismo de busca, que reserva tal espaço para os links pagos. “De uma forma parecida, a mídia paga no Facebook permite com que anunciantes alcancem mais pessoas e com muito mais precisão do que o conteúdo orgânico”, conclui Bolan.

Atualmente, a *contratação dos anúncios* no sistema do Facebook pode ser feita diretamente pelo anunciante ou por intermédio de agências de publicidade. A distribuição pode ser não só para o Facebook, mas também para o Instagram e para a *Audience Network* (rede de aplicativos e sites externo à plataforma que mostram anúncios do Facebook dentro do próprio conteúdo). São vários os tipos de anúncios disponíveis, a depender dos objetivos escolhidos pelo anunciante: impulsionar visualização de um vídeo, de um evento ou de uma notícia; promover vendas no site ou visita a um estabelecimento; aumentar reconhecimento da marca; estimular downloads de um aplicativo; gerar cadastros, dentro outros. O anunciante define, previamente, o público a ser alcançado (com base em idade, localização, faixas demográficas, comportamentos, etc), bem como e o orçamento disponível (diário ou total, além do intervalo de tempo de exibição). O anúncio pode ser pago em dois modelos diferentes: com base no número de impressões entregues (quando o anúncio é exibido) ou com base no número de ações dos usuários – como cliques no anúncio. Por fim, escolhe o formato (imagem, vídeo, apresentação multimídia ou anúncio móvel) e onde quer veicular o anúncio, ou seja, seu posicionamento (Facebook, Instagram ou Audience Network). Escolhe-se, também, entre as opções de veicular em dispositivos móveis e/ou computadores. Como nem todos os posicionamentos estão disponíveis para todos os objetivos, o próprio sistema já sugere a opção de escolha automática.

O serviço *“Facebook Insight”* fornece métricas sobre demografia de fãs, desempenho de anúncios e tendências que ajudam a ajustar a segmentação de anúncios. Atualmente, há um amplo mercado de empresas que ofertam o serviço de aumentar o

desempenho das páginas e perfis em várias plataformas digitais, incluindo o Facebook, oferecendo estatísticas e métricas para além daquelas disponibilizadas pelas próprias plataforma. As funções da ferramenta incluem ainda outras orientações como, por exemplo, o “melhor momento para publicar no Facebook”, ou seja, as horas "mais quentes" para obter os melhores resultados e aumentar as chances de interações, o tráfego e o número de seguidores⁸¹.

A eficiência da segmentação dos anúncios do Facebook tem a ver, justamente, com a distribuição associada ao gráfico social aberto, o qual mapeia a rede de conexões reais através das quais as pessoas se comunicam e compartilham informações dentro e fora da plataforma. Além disso, o sistema de anúncios do Facebook combina ações sociais de seus amigos - como a compra de um produto ou a revisão de um restaurante - com a mensagem de um anunciante. Isso permite que os anunciantes ofereçam anúncios mais personalizados e relevantes aos usuários. “Quando um anúncio tem um conteúdo social — em outras palavras, quando alguém vê que um amigo curtiu sua marca — ele tem, em média, 50% mais chance de ser lembrado e uma alta de 35% nas vendas online”.

Assim como os demais conteúdos do Facebook, os anúncios publicitários também disputam espaço, tanto entre as outras notícias do feed (quanto é distribuído no feed), quanto entre todos os anunciantes interessados em atingir uma determinada audiência ao mesmo momento. A decisão de qual anúncio é exibido para cada pessoa é tomada por meio de leilões automáticos onde, tanto os interesses do anunciante, quanto dos usuários, seriam representados. Os leilões ocorrem sempre que há alguém que se qualifica para ver um anúncio, ou seja, são realizados bilhões de leilões diariamente. O vencedor não é aquele que tem o lance mais alto, e sim aquele anúncio que gerar o “maior valor total”: ou seja, o anúncio que se apresenta como o certo, para a pessoa certa e no momento adequado.

As três variáveis que determinam o "valor total do anúncio" são: o anunciante (estratégias pré-definidas para o lance, como limites de lance ou meta de custo); as taxas de ação estimadas (probabilidade que a pessoa que receber o anúncio tenha a atitude esperada pelo anunciante); e qualidade e relevância do anúncio (representa o quanto o Facebook

⁸¹ Facebook analytics and metrics. Disponível em: <<https://metricool.com/facebook-analytics-tool/>>. Último acesso em: 06/03/18.

acredita que a pessoa está interessada em ver o anúncio, comparando a relevância dele em relação a outros anúncios direcionados para o mesmo público)⁸².

O Facebook argumenta que o sistema de distribuição de anúncios (Facebook Ads) já foi desenvolvido com objetivo de equilibrar os dois interesses ali presentes: de uma lado, “a criação de valor para os anunciantes, ajudando-os a alcançarem e obterem resultados a partir das pessoas nos seus públicos-alvo”; e de outro, “a oferta de experiências relevantes e positivas para pessoas que usam a família de aplicativos e serviços do Facebook”⁸³.

7.3 LIÇÕES SOBRE FACEBOOK: MUDANÇAS NO FEED E DESAFIOS DA PUBLICIDADE ONLINE

Apesar da plataforma assegurar que ambos os interesses da audiência e dos anunciantes são resguardados, o Facebook anunciou no final de 2017 uma mudança nos algoritmos para privilegiar no feed de notícias a exibição de mensagens de amigos e familiares, em detrimento de conteúdos públicos como notícias (diminuindo sua representação de 5% para 4%), vídeos virais e postagens de marcas. De acordo com dados preliminares, as alterações em priorização de postagens já levaram a uma redução de 5% na utilização diária do Facebook, ou 50 milhões de horas por dia, no quarto trimestre de 2017⁸⁴. A iniciativa do Facebook também não foi bem recebida pelo mercado, refletindo diretamente em uma queda do seu valor das ações da corporação. Uma vez que a ação implica numa desaceleração do crescimento publicitário, a corporação teve uma queda de 4,47% no valor das ações na bolsa, o equivalente a uma perda de US\$ 24 bilhões em valor de mercado da empresa⁸⁵.

Ao explicar a mudança em postagem no blog do “Facebook Media”, o executivo Adam Mosseri afirmou que o Facebook vai “prever quais postagens você pode querer interagir

⁸² Sobre o sistema de veiculação: Leilões de anúncios. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>>. Último acesso em: 09/03/2018.

⁸³ "Sobre o sistema de veiculação: Leilões de anúncios". Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?helpref=faq_content>. Último acesso: 24/01/18.

⁸⁴ Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call. Disponível em: <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf>. Último acesso em: 16/03/2018.

⁸⁵ Wall St não 'curtiu' isto: Facebook perde US\$ 24 bi de valor na bolsa com mudança no algoritmo – InfoMoney. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7205120/wall-nao-curtiu-isto-facebook-perde-valor-bolsa-com-mudanca>>. Acessado em 18/01/2018.

com seus amigos e mostrar essas postagens primeiro em seu feed”⁸⁶. A ideia é privilegiar conteúdos que provoquem conversas e interações mais significativas entre as pessoas, que despertem o desejo de compartilhar e reagir – seja recomendação, conselho, opiniões, notícias, vídeos, etc. Em uma postagem na sua página oficial do Facebook para o público em geral, Mark Zuckerberg destaca que, baseado em pesquisas acadêmicas e investigações lideradas pelo próprio Facebook, a empresa tomou a decisão de intervir, garantindo que os serviços da plataforma contribuam com o bem-estar das pessoas, e com a missão de conectar uns aos outros⁸⁷. Mas a mudança, claro, tem objetivos econômicos. Na conferência anual realizada no final de 2017⁸⁸, dessa vez voltada para os investidores, Mark Zuckerberg explicou que a preocupação é aumentar o engajamento do usuário para que isso reflita na maior interação deles também com os anúncios publicitários. Ele explica que quando as pessoas estão consumindo conteúdos passivamente, como vendo vídeos virais e notícias, a probabilidade de ignorar publicidade é maior. Ao contrário, quando se está interagindo com outras pessoas no feed de notícias, o usuário está mais disposto a ver anúncios e experimentá-lo. “Então, eu quero ser claro: a força motriz mais importante do nosso negócio nunca foi tempo gasto por si só. É a qualidade das conversas e conexões. E é por isso que acredito que este foco em interações sociais significativas é o caminho certo”, resumiu Zuckerberg.

A segunda atualização anunciada pelo Facebook foi a tomada de medidas visando contribuir para que o *Feed de notícias* promova notícias de maior qualidade, ajudando a construir um senso comum, uma luta contra o "sensacionalismo, desinformação e polarização" presentes no mundo - e que acabam sendo amplificadas pelo potencial de difusão das mídias sociais. Inclui a prevenção de falsas notícias, discurso de ódio e outros abusos. Desde o primeiro anúncio sobre mudanças no feed de notícias, já se especulava que essas iniciativas estariam relacionadas à crescente proliferação de notícias falsas (*fakenews*) que estariam abalando a credibilidade da plataforma. As notícias falsas com manchetes chamativas, por exemplo, são usadas como iscas para publicidade, em uma política do tipo: não importa a origem ou a consistência do conteúdo, o que importa é que atraia cliques que

⁸⁶ “News Feed FYI: Bringing People Closer Together”. Disponível em: <<https://media.fb.com/2018/01/11/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>>. Último acesso em: 24/01/2018.

⁸⁷ Página de Mark Zuckerberg. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>. Último acesso em: 24/01/18.

⁸⁸ Fourth Quarter and Full Year 2017 Results Conference Call. Disponível em: <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q4/Q4-17-Earnings-call-transcript.pdf>. Último acesso em: 16/03/2018.

levam à publicidade. O Facebook chegou a ser interpretado por muitos críticos como uma empresa de publicidade que só se preocupa com o conteúdo no sentido do quanto este ajuda a direcionar e vender anúncios⁸⁹.

De acordo com Zuckerberg, para proteger a segurança e a integridade da plataforma, a empresa está investindo tanto em novas contratações, quanto em tecnologia. Cerca de 14.000 pessoas estariam trabalhando em operações on-line e nossos esforços de segurança (quase o dobro do ano anterior). Anunciou ainda a construção de novas tecnologias para detectar postagens suicidas, bem como sistemas de inteligência artificial para sinalizar comportamentos suspeitos em tempo real em torno de eleições em tempo real, e remover conteúdo terrorista: 99% do conteúdo de terrorismo relacionado ao ISIS e à Al-Qaeda estariam sendo removidos antes de alcançar um grande público. No que diz respeito a priorizar que as notícias exibidas sejam "confiáveis, informativas e locais". De acordo com uma publicação no blog do Facebook⁹⁰ a tarefa de avaliação das fontes foi delegada aos usuários, justificando que isso garante uma "objetividade" que não seria alcançada se o próprio Facebook decidisse quais as fontes mais confiáveis. Com a atualização, os usuários serão questionados sobre familiaridade com determinadas fontes de notícias, e se confiam nelas. O objetivo é que haja um equilíbrio entre as notícias que cada usuário vê em relação a fontes que são consideradas de confiança pela comunidade.

Em março de 2018 o Facebook revelou que chegou a testar uma versão do Facebook com dois feeds separados: um para postagens de amigos e familiares, e outro para posts de Páginas (empresas, artistas, etc). De acordo com publicação do líder do News feed. Adam Mosseri, o teste teria sido iniciado em setembro de 2017 abrangendo seis países (cujos nomes não foram citados)⁹¹. As respostas, no entanto, teriam sido negativas. "Acreditamos que nossas recentes mudanças no feed de notícias – que priorizam interações sociais significativas – respondem melhor aos comentários que recebemos das pessoas que queriam ver mais de amigos e familiares", afirmou Mosseri. Isso confirma a tendência de apresentar menos

⁸⁹ "Facebook killing news is the best thing that ever happened to news". Disponível em: <<https://theoutline.com/post/2936/facebook-news-feed-changes-are-actually-good-for-news?zd=1>>. Último acesso em: 24/01/18.

⁹⁰ "News Feed FYI: More Local News on Facebook". Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>>. Último acesso em: 21/02/2018.

⁹¹ News Feed FYI: Fim dos testes do Feed de Exploração. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/03/news-feed-fyi-fim-dos-testes-do-feed-de-exploracao/>>. Último acesso em 07/03/2018.

conteúdo público no feed de notícias, como postagens de empresas, marcas e veículos de comunicação. A publicação explica que a corporação constantemente experimenta novos recursos, mudanças de design e atualizações dos *rankings* para entender como “melhorar” a plataforma. “Algumas dessas mudanças – como Reações, vídeos Live e GIFs – funcionam bem e se tornam disponíveis globalmente. Outras não e as deixamos de lado. Hoje, estamos encerrando um desses testes: o Feed de Exploração”, confirmou o representante do Facebook.

Fica claro, portanto, que por traz da ideia de “melhorar” a experiência do usuário, tem o desafio de reforçar o engajamento dos usuários, bem como a confiança do audiência e dos anunciantes na credibilidade da plataforma. Revela uma esforço de tornar o anúncio parte integrante da experiência do usuário, com uma transição suave entre entre entretenimento e consumo. Afinal, quando os anúncios tornam-se inoportunos, os usuários tendem a deixar a plataforma, diminuir o tempo de navegação ou instalar bloqueadores de anúncios – todas essas medidas que afetam diretamente o modelo econômico do Facebook. Conforme detalhado anteriormente, o Relatório Anual do Facebook.Inc (FACEBOOK, 2018) já reconhece um crescimento mais lento no “número de anúncios entregues” que, por sua vez, está relacionado também ao número de usuários e seu engajamento. Enquanto tomar as medidas pra contornar isso, afirma que vai investir no aumento no preço do anúncio, desenvolver novos produtos publicitários e torna-lo mais relevantes e eficazes para, assim, continuar impulsionando o crescimento das receitas.

Em comunicado publicado de agosto de 2016, o vice presidente de plataforma e publicidade, Andrew Bosworth, deixou claro que o Facebook iria começar a exibir anúncios desktop, mesmo para aqueles que estão usando software de bloqueio de anúncios, uma vez que essa é a base econômica da plataforma. “O Facebook é um dos primeiros serviços a efetivar tal mudança porque entendemos que os anúncios financiam a nossa missão de oferecer às pessoas o poder de compartilhar e de tornar o mundo mais aberto e conectado”, explicou Bosworth⁹². O único controle que resta ao usuário é, por meio da ferramenta de “preferências de anúncio”, selecionar os seus tópicos de “interesses”. O usuário pode escolher permitir ou não que o Facebook envie anúncios com base nos sites e aplicativos parceiros do

⁹² Uma nova maneira de controlar os anúncios que você vê no Facebook (2016). Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/08/uma-nova-maneira-de-controlar-os-anuncios-que-voce-ve-no-facebook/>>. Último acesso em: 10/03/2018.

Facebook. Mas, ironicamente, a configuração deixa claro: se você desativar tal opção, "ainda verá a mesma quantidade de anúncios, mas eles poderão ser menos relevantes pra você"⁹³. Ou seja, é cada vez mais difícil (senão, impossível) experimentar o Facebook sem anúncios. Como eles mesmo assumem: "Anúncios são conteúdos que fazem parte da experiência das pessoas no Facebook e quando são relevantes e bem feitos, podem ser úteis, ajudando a encontrar novos produtos e serviços", justifica Bosworth.

Apesar da publicidade ser, praticamente, a única fonte de renda do Facebook, e de ter atualmente 70 milhões de empresas na plataforma, não há dados que confirmem a eficácia desse investimento em publicidade para os anunciantes. Na mesma conferência sobre os resultados de 2017, o CEO Sheryl Sandberg relatou que uma pesquisa em 17 mercados mostram que o celular respondeu por 69% das conversões on-line no Black Friday e 64% na Cyber Monday. Houve também 80% de conversões no dia dos solteiros, um dia popular para compras on-line em China. Os dados, no entanto, tratam apenas de grandes eventos comerciais globais, como esses supracitados. O Facebook também reconhece que a quantidade de espaços na tela do usuário para exibição de anúncios é reduzida, e a quantidade de anúncios precisa ser analisada com cautela para não afastar o usuário de manter-se na plataforma.

Todos esses conflitos, de certo modo, justificam as mudanças recentes no feed de notícias. Sob nosso ponto de vista, elas revelam a contradição essencial que essas plataformas enfrentam ao representarem dois interesses diferentes: o da audiência (que é uma fonte essencial na geração de valor) e o dos anunciantes (que pagam pelo serviço). Ambos são essenciais para o processo de acumulação de valor nas plataformas, mas buscam objetivos distintos, revelando o que parecem ser duas faces desse tipo de negócio: no caso do Facebook, uma plataforma de rede social e uma empresa de anúncio publicitário. O desafio da plataforma tem sido inserir os anúncios de modo cada vez mais "natural" na experiência dos usuários, aumentando não só sua permanência e engajamento na plataforma (fornecendo dados específicos), mas também aumentando a interação dos usuários com os anúncios (realizando valor em dinheiro). Em outras palavras, aumentando o trabalho da audiência. Exposição na mídia sobre vazamento de dados, comprometendo ainda mais a privacidade dos

⁹³ Suas preferências e anúncios: <<https://www.facebook.com/ads/preferences>>. Último acesso: 10/03/2018.

usuários, também tem provocado mudanças nos algoritmos. Após escândalo sobre vazamento de dados do Facebook por uma empresa britânica, para uso na campanha do presidente dos EUA Donald Trump, o valor de mercado do Facebook caiu 9,15% em dois dias. A queda das ações na bolsa dos Estados Unidos representou uma perda de mais de US\$ 49 bilhões em valor de mercado⁹⁴. Para tentar reverter as perdas e retomar a confiança dos usuários e dos investidores, Mark Zuckerberg anunciou maiores restrições a acesso de dados da parte dos aplicativos de terceiros que atuam na plataforma, delegando a “autorização” de informações mais pessoais ao próprio usuário⁹⁵.

É certo que a corporação já superou o papel de simples rede social, graças às suas vantagens significativas em aspectos tecnológicos e de infraestrutura, penetrando por toda internet e desenvolvendo um poderoso sistema de publicidade online. Mas os desafios existem e estão postos: eles vêm principalmente da concorrência, das tentativas ainda em caminho de regular esse tipo de serviço em seus vários aspectos e teria, finalmente, grande peso se viesse também de uma grande articulação social dos usuários. Nesse aspecto, Trebor Scholz (2010) faz uma provocação sobre, até que ponto, milhões de pessoas (que tem seus dados “bloqueados” sobre domínio de poucas entidades privadas) vão continuar aceitando participar dessas plataformas, sem que nenhuma delas exerça o verdadeiro poder social que essas redes poderiam oferecer: formar interesses públicos comuns e agir coletivamente. E deixa questionamentos com os quais corroboramos: como se contrapor à dominância dessas empresas que, com imprudência e falta de transparência, se apropriam privativamente das nossas possibilidades de comunicação? Se pensar bem a respeito, você não gostaria de causar sérios problemas a essa fábrica travestida de playground? Também nesse sentido, Fuchs (2015) lembra que as ferramentas digitais que são usadas para escrever, ler, comunicar, enviar, buscar, colaborar, conversar, fazer amizade ou curtir, estão embutidas num mundo de exploração. Se a maioria das pessoas ainda não pode e não quer imaginar um mundo sem mídias digitais, a alternativa não está no ludismo digital, mas na prática política. Interpretar o

⁹⁴ Em dois dias, Facebook perde quase US\$ 50 bilhões em valor de mercado. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/em-dois-dias-facebook-perde-quase-us-50-bilhoes-em-valor-de-mercado.ghtml>>. Último acesso em 22/03/2018.

⁹⁵ 'Confiança é ponto central', diz executiva do Facebook; como rede social pretende evitar novos escândalos?. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/confianca-e-ponto-central-diz-executiva-do-facebook-como-rede-social-pretende-evitar-novos-escandalos.ghtml>>. Último acesso em: 23/03/2018.

mundo das plataformas digitais deve levar a questionamentos sobre como mudá-lo por meio de lutas atuais e potenciais para um mundo melhor.

8. YOUTUBE

O YouTube foi lançado em maio de 2005 apresentando-se como uma comunidade online para compartilhamento de vídeos criativos, seguindo a trajetória típica de uma empresa *startup*. Primeiro, os fundadores identificaram uma oportunidade de mercado, nesse caso, em torno da produção de vídeos na internet. Rapidamente, a proposta atraiu investimentos da Sequoia Capital (a qual também investiu em Google, Apple, Oracle, etc), proporcionando a aceleração de crescimento da empresa. Um ano depois, quando já alcançava da marca diária de 65 mil novos vídeos inscritos e 100 milhões de visualizações, o YouTube foi vendido para o Google por US\$ 1.65 bilhão⁹⁶. Atualmente, o YouTube é o segundo website e o terceiro aplicativo mais popular do mundo, constituindo uma audiência internacional que supera um bilhão de usuários em 88 países⁹⁷.

Em pouco tempo, o YouTube tornou-se uma vitrine da ideologia da "cultura participativa" (JENKINS, 2009) que permeia os discursos na internet: qualquer um tem chance de se tornar famoso com apenas uma câmera, algum talento e um pouco de sorte. De fato, o YouTube oferta um serviço por meio do qual todo usuário pode facilmente carregar, compartilhar e assistir vídeos online, bem como criar sua rede pessoal. Isso não significa, no entanto, que é uma plataforma "neutra", ou que os usuários têm conquistado poder suficiente para renegociar sua relação com as corporações midiáticas. Ao contrário, o YouTube é um negócio capitalista cujas transformações da última década, incluindo a eliminação do "Broadcast Yourself" da sua logomarca, demandam uma reflexão sobre a lógica da acumulação de capital que está por traz dessa e de outras plataformas online.

O volume de capital de risco investido desde o princípio já apostava na proposta comercial e estratégias de crescimento apresentadas em um documento formal pelos seus desenvolvedores, e pautadas naquilo que mais tarde viria a ser fortemente explorado sob domínio do Google: venda de anúncios publicitários, acesso a conteúdo pago e distribuição

⁹⁶ Google compra site YouTube por US\$ 1,65 bilhão. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Último acesso em: 15/03/2018.

⁹⁷ YouTube para Imprensa. <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Último acesso em: 16/03/2018.

de conteúdo da mídia tradicional⁹⁸. A ideia expressa no documento era clara: o conteúdo gerado pelo usuário era a melhor estratégia para a popularização da plataforma. Uma vez transformada no “player dominante” de vídeo na internet, abria-se a oportunidade para monetizá-las por meio de diferentes tipos de serviços.

Não foi o Google, portanto, que transformou essa plataforma de vídeos em uma empresa capitalista. Mas, certamente, desde que Google assumiu o YouTube, o papel da audiência como provedores de dados – não só de conteúdos – aumentou notavelmente, e vem delineando com clareza o modelo de negócios baseado no capital-informação (DANTAS, 1999, 2006, 2012). Entender essa relação entre as empresas é um pressuposto fundamental para entender o modelo de negócio desse site de compartilhamento de vídeos, baseado em publicidade. O YouTube é hoje uma subsidiária (independente) do Google que, por sua vez, é a principal empresa do grupo Alphabet.Inc.. E que o Google é uma firma comercial cujo interesse fundamental não é o conteúdo em si, mas a integração vertical de motores de busca com conteúdo, plataformas de conteúdos gerados pelos usuários (como plataformas de rede social), sites agregadores de informação, e publicidade. Não à toa o YouTube utiliza todo o poder do Google em termos de captura de dados em toda internet, bem como pelo seu sistema já consolidado de venda e distribuição de anúncios (Google AdSense).

8.1 GOOGLE/ALPHABET.INC

O Google começou como uma ferramenta de busca líder na distribuição de anúncios na internet, com base no seu extenso poder de vigilância de dados na internet. À medida em que foi crescendo no mercado, a empresa Google passou a adquirir vários outros empreendimentos, dentre eles o YouTube, tornando-se um multinacional que oferta vários serviços e produtos baseados na internet – mas ainda mantendo como principal fonte de lucro a venda de publicidade por meio do sistema AdWord. Desde 2015, a Google passou a ser a principal subsidiária da Alphabet.Inc – que por sua vez tem uma atuação mais ampla, incluindo empresas de capital de risco, fabricação de equipamentos, etc.

⁹⁸ Fonte: "YouTube" company presentation IN: Viacom International vs. YouTube, Inc. Doc 194: Declaration of Roelof Botha (exhibit 1) Disponível em: <<https://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2007cv02103/302164/194>>. Acessado em: 20/08/2017.

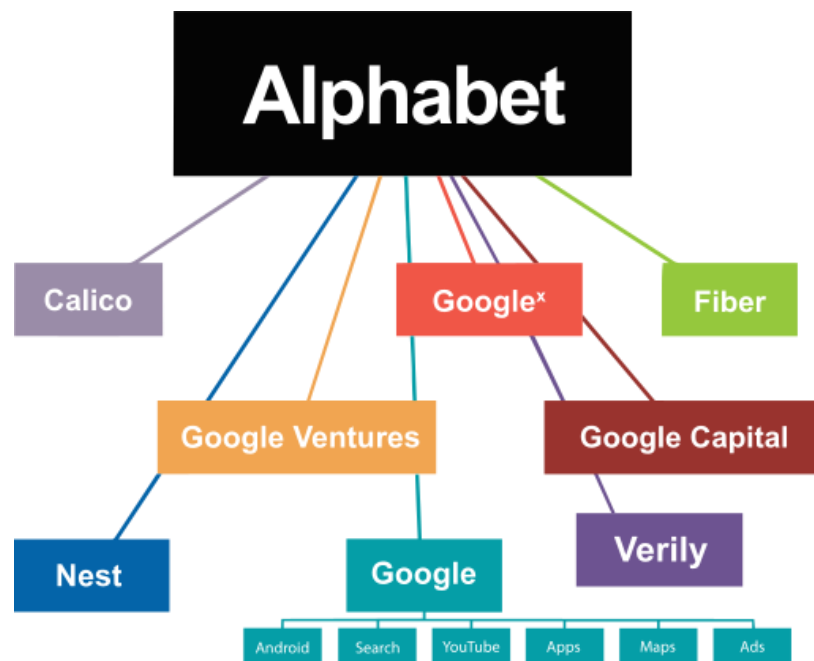


Figura 13- Alphabet.Inc || FONTE: Wikipedia: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alphabet_Chart.png>

O Alphabet.Inc é formado em dois principais segmentos:

- **Google** – Inclui produtos como o motor de busca, venda de publicidade online, Android, Chrome, Google Cloud, Gmail, Google Maps, Google Play e YouTube. Inclui ainda novos na área de realidade virtual.

- **Outros** – Inclui empresas como Access, Calico, CapitalG, GV, Nest, Verily, Waymo.

O Google, no entanto, é o único segmento realmente rentável, gerando 98,9% da receita da Alphabet. Inc no ano de 2017. A principal receita do *Google* é a venda de publicidade online, distribuídas entre as empresas sob sua propriedade e a rede de membros. Outras receitas secundárias advêm da venda de aplicativo e conteúdo digital na Google Play Store⁹⁹, hardware, taxas de licenciamento e serviços, incluindo taxas recebidas por Ofertas do Google Cloud, e outros produtos e serviços diversos. *Fora do segmento do Google*, as receitas denominada como “outros” investimentos, e que representam em torno 1%, consistem principalmente em receitas e vendas de: Serviços de Internet e TV através da Fiber,

⁹⁹ Refere-se à comissão do Google Play por facilitar a transação entre desenvolvedores de aplicativos e usuários finais. A parcela do valor bruto faturado aos usuários finais que é remetida para desenvolvedores de aplicativos não são refletidos como receita.

licenciamento e serviços de P & D através da Verily, e vendas dos produtos e serviços da Nest (ALPHABET, 2017, p.27).

	Year Ended December 31,		
	2015	2016	2017
Google segment			
Google properties revenues	\$ 52,357	\$ 63,785	\$ 77,788
Google Network Members' properties revenues	15,033	15,598	17,587
Google advertising revenues	67,390	79,383	95,375
Google other revenues	7,154	10,080	14,277
Google segment revenues	\$ 74,544	\$ 89,463	\$ 109,652
Other Bets			
Other Bets revenues	\$ 445	\$ 809	\$ 1,203
Revenues	\$ 74,989	\$ 90,272	\$ 110,855

Figura 14- Detalhamento das Receitas da Alphabet.Inc || FONTE: ALFHABET (2017, p. 27)

Assim como o relatório do Facebook.Inc remete ao Facebook (e outras empresas como Whatapp e Instagram), o relatório da Alphabet.Inc remete diretamente ao Google, não apresentando dados das empresas que são subsidiárias desta última, como é o caso do Youtube. Pouco se sabe sobre os dados financeiros específicos do YouTube, sempre apresentados de modo diluídos nos dados gerais do grupo, como é o caso deste relatório. Mesmo assim, é possível encontrar do documento menções diretas à contribuição do YouTube nas receitas gerais. Conforme observado na tabela acima, as receitas das empresas sob propriedade do Google aumentaram US\$ 14.003 milhões de 2016 para 2017. O YouTube é citado como um dos fatores contribuintes, impulsionado pela publicidade em vídeo. O CEO do Google, Sundar Pichai, afirmou que a empresa "continua a ver crescimento e oportunidades extraordinárias" para a plataforma de vídeo em todo o mundo, mas não lançou luz adicional sobre as receitas específicas do YouTube¹⁰⁰. Após quase 10 anos da aquisição do Youtube, o Google chegou a afirmar que a empresa ainda não dava lucros¹⁰¹. Atualmente, a situação parece já ter sido revertida.

¹⁰⁰ Google Parent Alphabet Revenue Rises 22%, YouTube Ad Controversy Doesn't Hamper Results. Disponível em: <<http://variety.com/2017/digital/news/google-youtube-alphabet-q1-2017-1202401702/>>. Último acesso em: 02/03/18.

¹⁰¹ YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit (2015). Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>>. Último acesso em: 01/03/2018.

De acordo com o Relatório da Alphabet (2017), o crescimento nos anúncios de engajamento do YouTube é citado como uma significativa contribuição para o aumento do número de cliques pagos (nos anos de 2016 e 2017) relativos às empresas do qual o Google é proprietária. O resultado surpreendeu expectativas do mercado, considerando que o YouTube teria perdido vários anunciantes importantes devido à exibição de publicidade associada a vídeos de conteúdos inapropriados (extremistas, pornográficos)¹⁰². Por causa das repercussões, o YouTube promoveu uma série de rápidas mudanças nas regras que permitem aos proprietários de canais receberem publicidade, conforme será explicitado no tópico 8.2.1 sobre formas de monetização. Por outro lado, no mesmo período, o YouTube também tem liderado a diminuição no custo por clique pago pelos anunciantes. Isso porque, o custo por clique permanece mais baixo na plataforma de compartilhamento de vídeos, em relação às outras plataformas publicitárias do Google. Apesar de gerar cada vez mais receitas de publicidade a partir de dispositivos móveis e mais novos, esses formatos de publicidade e suas margens de receitas publicitárias são menores. Ou seja no geral, o crescimento das receitas de cliques pagos tem compensado a diminuição no custo por clique pago por nossos anunciantes – exatamente a tendência contrária que foi observada no Facebook.

Assim como contribui para o aumento das receitas do Alphabet.Inc, o YouTube também tem aumentado os custos para obtê-la. No aspecto gerais, os custos da Alphabet somaram US\$ 84.719 bilhões em 2017. Considerando uma receita de US\$110.855 bilhões, os ganhos foram de US\$12.662 bilhões.

¹⁰² Google survives YouTube ad controversy, for now. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/story/google-survives-youtube-ad-controversy-for-now-2017-04-27>>. Último acesso em: 02/03/2018.

	Year Ended December 31,		
	2015	2016	2017
Revenues	\$ 74,989	\$ 90,272	\$ 110,855
Costs and expenses:			
Cost of revenues	28,164	35,138	45,583
Research and development	12,282	13,948	16,625
Sales and marketing	9,047	10,485	12,893
General and administrative	6,136	6,985	6,872
European Commission fine	0	0	2,736
Total costs and expenses	55,629	66,556	84,709
Income from operations	19,360	23,716	26,146
Other income (expense), net	291	434	1,047
Income before income taxes	19,651	24,150	27,193
Provision for income taxes	3,303	4,672	14,531
Net income	\$ 16,348	\$ 19,478	\$ 12,662
Less: Adjustment Payment to Class C capital stockholders	522	0	0
Net income available to all stockholders	\$ 15,826	\$ 19,478	\$ 12,662
Basic net income per share of Class A and B common stock	\$ 23.11	\$ 28.32	\$ 18.27
Basic net income per share of Class C capital stock	\$ 24.63	\$ 28.32	\$ 18.27
Diluted net income per share of Class A and B common stock	\$ 22.84	\$ 27.85	\$ 18.00
Diluted net income per share of Class C capital stock	\$ 24.34	\$ 27.85	\$ 18.00

Figura 15- Detalhamento financeiro da Alphabet.Inc || FONTE: ALFHABET (2017, p. 29)

Os custos de receitas explicitados na tabela acima, dizem respeito a fatores como: amortização de certos ativos intangíveis; custos de aquisição de conteúdo, principalmente, relacionados aos pagamentos aos provedores de conteúdo de vídeos e outros conteúdos licenciados para distribuição no YouTube e no Google Play (as taxas pagas para esses provedores de conteúdo podem ser baseadas nas receitas geradas ou serem uma taxa fixa); taxas de transação, incluindo cartão de crédito; despesas associadas ao centro de dados e outras operações, incluindo a banda larga, depreciação, energia e outros custos de equipamentos. “Os custos de aquisição de conteúdo como resultado do aumento das atividades relacionadas a Youtube”, é citado como um dos fatores que aumentaram os custos de receita em 2016 e 2017. O YouTube é reportado também como um dos responsáveis no aumento das despesas relacionadas à vendas e marketing. No que diz respeito ao número de funcionários, a Alphabet.Inc relatou ter 80.110 em dezembro de 2017, não especificando quantos deles estão relacionados à plataforma de vídeo.

8.2 O YOUTUBE: NOVOS ELEMENTOS PARA DISCUTIR TRABALHO DA AUDIÊNCIA

O YouTube é uma comunidade de compartilhamento de vídeos na qual qualquer usuário pode postar e assistir vídeos online, criar listas, curtir e comentar vídeos ou compartilhá-lo em outros espaços da internet. A estratégia é ofertar acesso gratuito ao uso da plataforma (na maior parte dos seus recursos) como forma de captar audiência e, assim, monetizá-las – sobretudo, por meio da publicidade. Em conformidade com a tese defendida ao longo desta pesquisa, também no caso do YouTube, um novo valor é gerado por meio do trabalho coletivo dos usuários e dos profissionais pagos. Assim como debatemos no caso do Facebook, consideramos que todo investimento capitalista que proporciona o funcionamento da plataforma configura-se como investimentos que visam criar um ambiente produtivo de geração de valor por meio da exploração do trabalho. Um trabalho que, de certo modo, é *organizado* por essa corporação (junto ao Google), ao estender a lógica de exploração capitalista ao espaço online – e não, apenas, “*capturado*”.

Uma das formas mais explícitas de trabalho gratuito da audiência é a produção de vídeos para a plataforma. Isso porque, mesmo iniciando na produção de conteúdo próprio, o YouTube permanece majoritariamente como uma plataforma vazia, preenchida por criadores que assumem os riscos e custos da produção (GEHL, 2009). A lógica econômica é que, se um canal faz sucesso, o YouTube ganha. Se o canal sequer consegue atingir os critérios de monetização, o YouTube não perde. No que diz respeito ao trabalho da audiência, no entanto, o YouTube tem um ponto distintivo que será debatido ao longo desse capítulo: a possibilidade de monetização do conteúdo (e, portanto, de “remuneração” do trabalho), e sua relação com a crescente presença de conteúdos produzidos profissionalmente ou provenientes de mídias já consolidadas.

Apesar de ser a mais evidente, a criação de conteúdos não é a única forma de trabalho da audiência. Conforme argumentado ao longo desta tese, consideramos que a audiência trabalha para essas plataformas a todo momento em que estão gerando dados sob vigilância – dados esses que estarão na base, principalmente, da venda de anúncios. No caso do YouTube, esses dados são gerados em todas as ações tomadas na plataforma como: assistir, curtir, comentar e compartilhar vídeos, utilizar o sistema de buscas, criar *playlists*, etc. Nesse aspecto, também há uma particularidade que precisa ser considerada em relação ao Facebook. Apesar da fonte receita majoritária também ser a publicidade, a plataforma de

vídeos vem desenvolvendo outras formas de monetização, tais como pagamento de assinaturas para assistir conteúdos *premium*, ter acesso a conteúdos da TV por assinatura, ou excluir exibição de publicidade dos vídeos gratuitos. Sob o ponto de vista do objeto de estudo dessa tese, essas estratégias estabelecem novas relações de monetização com a audiência e, portanto, colocam uma nova problemática para discussão: *a audiência trabalharia gerando valor mesmo nesses casos em que paga para usufruir de serviços no YouTube?* Argumentaremos que sim. Todas essas questões serão debatidas em maior profundidade nas seções adiante, por meio da compreensão do funcionamento do YouTube e de suas diferentes estratégias de monetização.

8.2.1 ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO

A fonte majoritária de receita do YouTube é a venda de publicidade segmentada - seguindo a lógica da maior parte das plataformas online, inclusive do Facebook, conforme analisado no capítulo anterior. No entanto, a plataforma também tem desenvolvido outras fontes de receita, caminhando em direção a um modelo híbrido. Uma das fontes de renda alternativas que vem tentando ser fortalecida é a *assinatura para conteúdo premium* - que não exclui a possibilidade dos vídeos também serem monetizados com publicidade. Outra opção tem sido o *YouTube Red*, uma proposta de assinatura mensal para ocultar exibição de publicidade nos vídeos de acesso gratuito - mais recentemente, foi incluída nessa versão acesso a conteúdos exclusivos produzidos pelo próprio YouTube.

Em todas as três formas de monetização, o proprietário do canal divide a receita (da publicidade ou das assinaturas) com o YouTube. Logo, a plataforma tem o objetivo de estimular a produção de conteúdo monetizável para aumentar sua fatia de lucro. O YouTube regula essa parte comercial por meio do que chama Programa de Parceria do YouTube - que, apesar de ser apresentado como uma iniciativa que atende às demandas dos criadores de conteúdo para gerar receita com o conteúdo publicado, é visivelmente a estratégia de sobrevivência financeira da plataforma. O Programa de Parcerias foi lançado em 2007, mas já passou por várias reformulações no sentido de aumentar cada vez mais a exigência de qualidade dos vídeos como pré-requisito para monetizá-lo.

8.2.1.1 Publicidade

Publicidade é atualmente a principal fonte de receita do YouTube. A plataforma retém 45% do valor arrecadado por cada vídeo habilitado para receber anúncios. A receita total de publicidade é um reflexo direto de quantas pessoas assistem aos anúncios e/ou clicam neles – depende da modalidade escolhida pela anunciante. No entanto, o preço por click ou por visualização não é padronizado porque depende de muitas variáveis como: tipo de anúncio, conteúdo, tempo de exposição, etc.

Anunciar no YouTube pode significar várias ações: promover um vídeo publicitário antes, durante ou depois do vídeo assistido pelo usuário (e que direciona o usuário ao website ou canal do anunciante); exibir um banner (que direciona o usuário para o canal do anunciante); melhorar o posicionamento de um vídeo, apresentando-o no topo da busca interna do YouTube; ou promover um vídeo como sugestão ao usuário, com base no que ele já está assistindo. Com relação aos anúncios de vídeos, a plataforma oferece três modalidades principais e, em todas, o anunciante só paga quando a audiência se envolve de alguma forma com o conteúdo¹⁰³. No "*Discovery TrueView*" o anúncio é exibido ao lado de vídeos relacionados do YouTube, como parte do resultado de pesquisa do YouTube ou na página inicial do YouTube para celular. Consiste em uma imagem de miniatura de vídeo com um texto, e o anunciante paga se o usuário clicar para assistir ao anúncio. No "*TrueView In-stream*" o anúncio é exibido antes, durante ou depois do vídeo a ser assistido pelo usuário. Nesse caso, o anunciante paga se o usuário assistir pelo menos 30 segundos do vídeo do anúncio ou interagir com ele. O anúncio é apresentado obrigatoriamente por 5 segundos, depois disso o usuário tem a opção de "pular" direto para o conteúdo de interesse. Mais recentemente, os anúncios vêm se refinando, virando vídeos cada vez mais bem produzidos, na tentativa de convencer a audiência a assistir até o final – o que financeiramente é muito bom para plataforma. Uma terceira modalidade é "*Bumpers Ads*", anúncio que têm duração de apenas 6 segundos, como uma boa forma de chamar a atenção das pessoas, especialmente em smartphones. Nesse caso o usuário não tem opção de "pular". O anunciante, portanto, paga um valor por cada mil exibições do anúncio (CPM- custo por mil impressões).

¹⁰³ "Sobre os formatos de anúncio em vídeo". Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=pt-BR&_ga=2.166787069.239728288.1516740450-1374467713.1498770155>. Último acesso em: 20/01/18.

E como se dá essa *distribuição dos anúncios*? Diferente do Facebook que tem um sistema próprio de distribuição de anúncios (Facebook Ads), o YouTube se utiliza do sistema de entrega do Google – o AdWord - também baseado em leilão. É nesse sistema onde os anunciantes fazem a configuração e compra dos anúncios em todos os formatos (incluindo vídeos), e para serem distribuídos por toda a rede de atendimento do Google: sejam para as empresas sob propriedade do Google, como é o caso do YouTube, seja para os sites membros da rede que pleiteiam receber anúncios em suas páginas (Rede de Display). Tal como outros sistemas de anúncio, o Google também oferece ferramentas que ajudam o anunciante a mensurar e acompanhar o desempenho das campanhas publicitárias, tanto no Google Adwords, quanto no próprio YouTube (Google Analytics). Por fim, todo anúncio (e dinheiro) de venda de publicidade ao Google entra por esse sistema, e é redistribuído para as páginas, vídeos e outros conteúdos que exibem esse anúncio por meio do chamado Google AdSense.

Para anunciar vídeos no YouTube, o anunciante (ou a empresa de marketing intermediária) precisa tomar os seguintes passos: criar uma conta e um canal no YouTube, onde vai inserir o vídeo publicitário e outros conteúdos; criar uma conta no AdWord, onde vai configurar toda a campanha; e, por fim, vincular as duas contas. Ao configurar uma nova campanha publicitária no AdWord, o anunciante seleciona o vídeo-anúncio que deseja promover (indicando a URL do vídeo no YouTube), escolhe para onde quer que o usuário seja redirecionado ao clicar no anúncio (canal do YouTube ou website). Em seguida, define estratégia de lance (quanto quer pagar por clique) e um orçamento total. Em um teste feito por esta pesquisadora, a recomendação básica do sistema foi começar com o orçamento diário de R\$32,56. O sistema mostra automaticamente quantas novas visualizações o anunciante pode alcançar a depender desse valor e do preço do lance, que varia de R\$0,1 a R\$0,23. Em seguida, é possível definir o público alvo escolhendo critérios como: localização (país, região, cidade), atividades desempenhadas na web (baseada no que as pessoas estão assistindo ou pesquisando no YouTube, ou em outras ações em sites externos à plataforma), bem como especificações sobre idade e gêneros, tipos de dispositivos exibidos (desktop, laptop, smartphones), horário de exibição, dentre outras¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Google AdWords - sua primeira campanha. Disponível em: <https://adwords.google.com/video/SignupFlow?sourceid=awo&subid=ww-pt_BR-et-v_ads_yt_index&utm_source=YT_Advertise&utm_campaign=advertise_header_nav&utm_medium=permanent&utm_term=index-ww-hl-pt_BR&utm_content=run_button&hl=pt-br&_ga=2.198471535.19088565.1520718234-273131107.1520718234>. Último acesso em: 12/03/2018.

O Adwords chega a oferecer a opção do anunciante focar em vídeos específicos do YouTube, aos quais desejam vincular seu anúncio. Isso é feito inserindo no sistema a URL do vídeo de destino da inserção. Tal opção nem sempre é efetiva, no entanto, porque mesmo alguns vídeos sendo relevantes para uma determinada campanha, pode não ter tráfego suficiente para apoiar os anúncios e suas metas¹⁰⁵. Por essa razão, a maior parte dos anúncios do YouTube não são vinculados a vídeos específicos escolhidos pelo anunciante, mas sim, associado ao perfil de audiência que o está visualizando. Esse perfil é construído com base no potencial de rastreamento do Google em toda a internet – o que garante que os anúncios vendidos sejam extremamente segmentados. Quando acessa o YouTube, o usuário tem seu perfil relacionado ao anunciante ganhador do leilão automático operado pelo sistema Google Adword (dentre todos interessados naquele perfil específico), e verá a propaganda apresentada independentemente do tipo de vídeo que ele escolher assistir. O leilão seleciona os anúncios que serão exibidos, bem como o preço a ser pago pelo anunciante. Os anunciantes podem definir o preço que desejam pagar pelos cliques nos anúncios ou pelas impressões. A escolha do vencedor depende dos seus lances (quem deseja pagar mais) e no Índice de qualidade (relacionado ao que o Google considera proporcionar uma “boa experiência” ao usuário). A lógica geral do sistema de anúncios, como se vê, não tem diferenças marcantes em relação ao Facebook.

8.2.1.2 YouTube Red

O YouTube Red é um serviço de assinatura mensal que oferece novos recursos no acesso a conteúdos gratuitos, tais como: ocultar publicidade dos vídeos, permitir música sem interrupção, salvar conteúdo off-line e reproduzir vídeo em segundo plano. Nesse caso, o programa de parceria divide a taxa de assinatura mensal com os proprietários dos vídeos assistidos – como forma de compensar a ocultação da publicidade de onde retirariam seus rendimentos. O serviço do YouTube Red serviço foi lançado no final de 2015 e, atualmente, está disponível apenas na Austrália, Coreia do Sul, Nova Zelândia, México e Estados Unidos. A iniciativa pode ser vista como mudança em direção as plataformas *mainstream* de conteúdo profissional como Spotify and Netflix, além de uma nova forma de gerar receita

¹⁰⁵ Como anunciar no Youtube: Passo a passo completo para criar uma campanha de sucesso. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/como-anunciar-no-youtube-passo-a-passo-completo-para-criar-uma-campanha-de-sucesso/>>. Último acesso em: 10/03/2018.

(CUNNINGHAM et al. 2016, p.382). Mais recentemente, os assinantes do YouTube Red também ganharam acesso aos conteúdos do YouTube Red *Original* – uma produção de filmes, documentários e séries originais. Na primeira temporada do YouTube Red *Original*, a produção apostou nos próprios criadores de conteúdo do YouTube (YouTubers). Na segunda temporada, terão produções com artistas como a cantora Katy Perry, além da extensão de algumas destas produções para o acesso gratuito integrado à publicidade. A versão “*Original*” está acessível para compra mesmo em alguns países onde o YouTube Red ainda não está disponível – incluindo o Brasil.

Além dessas produções associadas ao YouTube Red, a plataforma também tem desenvolvido canais próprios. Na busca por novas estratégias para profissionalizar conteúdo, o YouTube comprou em 2011 a Next New Network (NNN), uma companhia de web TV que programa múltiplos canais de vídeo. Pouco tempo depois, o YouTube lançou seus dois primeiros canais originais (CUNNINGHAM et al., 20016, p. 380). De acordo com Ulin (2013), só nos Estados Unidos o YouTube investiu US\$ 100 milhões em criadores/provedores de conteúdos para criar em torno de 100 novos canais online, significando 25 horas de conteúdos originais por dia. O projeto envolve celebridades entre artistas, atores, esportistas, gurus culturais e de auto ajuda, além de parcerias com marcas majoritárias como Thomson Reuters, The Wall Street Journal e Cosmopolitan. Na Europa, foram anunciados 60 novos canais de vídeos. No Reino Unido o investimento inicial foi de 10 milhões de libras. De acordo com o diretor de entretenimento do YouTube, Alex Carlos, a internet está trazendo um novo grupo de canais mais segmentado e interativo do que os já existentes porque na TV os custos para operar são altos. Assim, do mesmo modo que a audiência teria migrado anteriormente da banda larga para TVs mais segmentadas como a cabo, acredita-se que a audiência continuará procurando canais mais segmentados. *“Our goal is for YouTube to become the defining platform for this next generation of channels. (...) With YouTube, a whole new world of content can now make it to the screen”* (ULIN, 2013, p.377).

8.2. 1.3 Assinatura Premium

No que diz respeito à opção de assinatura para conteúdo premium, o programa piloto permitindo a cobrança de usuários pelo acesso ao conteúdo foi lançado em maio de 2013, no blog oficial do YouTube. A proposta atendeu, em primeiro lugar, a um pequeno grupo de

parceiros que poderiam oferecer canais pagos no YouTube com taxas de assinatura a partir de US \$ 0,99 por mês. O conteúdo pode ser cobrado através de seus serviços de aluguel e compras do YouTube para itens individuais ou subscrições de canais pagos para determinado canal (por uma taxa de inscrição única ou recorrente). A empresa justifica que a iniciativa atende aos pedidos dos criadores de maior flexibilidade na monetização e distribuição de conteúdo.

De acordo com as políticas atuais do YouTube, entre os requisitos para serem elegíveis para oferecer conteúdo pago, o criador deve ter: uma conta AdSense aprovada ligada à sua conta do YouTube e um canal com pelo menos 1000 assinantes ativos. O Brasil é um dos 20 países (e o único na América do Sul) elegível para oferecer conteúdo pago no YouTube. O conteúdo pago, no entanto, continua a ser uma minoria discreta no site. Não é possível listar todos os canais pagos pela ferramenta de pesquisa. O link com a lista do programa piloto do canal não está mais disponível, mas alguns blogs confirmaram cerca de 30 ou 53 canais. Hoje em dia, alguns deles, como National Geographic Kids e Sesame Street, não cobram por subscrição. Em outros, como o UFC Select, a taxa de subscrição permanece ativa. Um dos primeiros canais pagos no Brasil é "Vlog do Zack" focado em equipamentos fotográficos. Hoje em dia, o canal é sustentado por 30 mil assinaturas.

Um ponto importante dessa tendência ao conteúdo pago é que o YouTube tem migrado com mais força para "outros mercados". Aqui inclui a concorrência direta com a TV por assinatura, comprando os direitos de distribuição dos canais pagos. Em fevereiro de 2017, a companhia anunciou em seu blog oficial que os EUA receberão o serviço de transmissão de TV ao vivo de mais de 40 redes, como ABC, CBS, FOX, NBC, ESPN, esportes regionais e dezenas de redes de cabo populares. Outros canais estarão disponíveis por um custo adicional. Esta iniciativa tenta claramente afastar os clientes das assinaturas de cabo tradicionais, oferecendo preço competitivo (US\$ 35 por mês) e recursos extras: está disponível em celular, tablet ou computador, e pode ser transmitido para a TV com um Google Chromecast ou Chromecast built-in TV (receptor multimídia digital). Além disso, oferece gravador de vídeo digital em nuvem (DVR) sem limites de armazenamento, de modo que os usuários podem gravar TV ao vivo e armazená-la por nove meses.

8.2.2 Trabalho da audiência e “profissionalização do conteúdo”: deslocamento do papel de usuário da produção de conteúdos aos dados.

Avançamos o argumento de que, para ampliar todas as formas de monetização descritas acima, o YouTube tem seguido uma tendência de “profissionalização” dos conteúdos, diminuindo os espaços de protagonismo do conteúdo amador produzido pela audiência, em prol dos vídeos potencialmente comerciais. Essa “profissionalização” se dá pela veiculação de conteúdos da mídia *mainstream*, mas também pelo aumento da qualidade dos vídeos produzidos por Youtubers – preservando contudo, o “estilo” de vídeo amador. Essas mudanças são positivas para a plataforma em seus diferentes objetivos (e que culminam na mesma finalidade de monetização): atrair mais audiência, ampliar a confiança dos anunciantes e aumentar número de assinaturas pagas.

No que se refere à preocupação com os anunciantes, o YouTube tem enfrentado problemas com o risco que seu sistema de distribuição de anúncios oferece de vincular uma publicidade a um conteúdo “inadequado” – seja pela qualidade, pela essência do conteúdo (racismo, discurso de ódio, terrorismo, por exemplo) ou outras questões, como infração de direitos autorais¹⁰⁶. Assim, para impulsionar o padrão de qualidade, e cientes de que os *uploaders* querem lucrar na plataforma, as novas diretrizes lançadas em 2017 estabeleceram que, para pleitear fazer parte do programa de parcerias, o pré-requisito mínimo para monetização era ter pelo menos 10 mil visualizações – e não mais ter apenas um conteúdo autoral e original. “Esse limite de visualizações nos dá informações suficientes para determinar a validade de um canal. Ele também nos permite confirmar se um canal segue nossas diretrizes da comunidade e as políticas para anunciantes”, justifica o YouTube¹⁰⁷.

Em 2018, foi anunciada uma nova alteração que torna a monetização ainda mais difícil, considerando não apenas pelo número de visualizações, mas também o tipo de conteúdo e o engajamento dos usuários. Os requisitos passam a ser: canais com pelo menos 1 mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses (somando-se as visualizações de todos os usuários). Os canais já existentes que estão ativos para monetização

¹⁰⁶ Boicote ao YouTube divide grandes anunciantes no Brasil (2017). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872205-boicote-ao-youtube-divide-grandes-anunciantes-no-brasil.shtml>>. Último acesso em: 13/03/2018.

¹⁰⁷ Visão geral do programa de parceria do YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>>. Último acesso em: 03/07/2017.

mas não cumprem os requisitos, seriam reavaliados e removidos do programa até o dia 20 de fevereiro. A plataforma também comunicou a revisão manual das violações das regras da plataforma, spam e denúncias para garantir que os canais estejam de acordo com as diretrizes do site. O YouTube garantiu ampliar a transparência com seus anunciantes e dar mais informações sobre onde suas propagandas estão sendo veiculadas e como elas estão sendo consumidas.

Uma das alternativas para aumentar os conteúdos de interesse dos anunciantes e o número de assinaturas aos conteúdos pagos tem sido *privilegiar parceiros corporativos*, distribuindo conteúdos da mídia *mainstream* que, tradicionalmente, já tem uma transição suave entre entretenimento e publicidade. Aqui há um encontro de interesses, uma vez que criadores de conteúdos profissionais e corporações midiáticas tradicionais rapidamente quiseram ocupar espaços na plataforma, com objetivo de seguir a audiência e aproveitar a possibilidade de distribuir conteúdo por um canal mais simples e barato. Essa tendência impulsiona um certo poder de renovação das tradicionais companhias da Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985) no ambiente online, que marca uma mudança de posicionamento do enfrentamento para a parceria. *“YouTube had gone from a safe harbour for pirated Hollywood content to partnering with Hollywood media companies and professionalizing their own talent”* (CUNNINGHAM et al., 2016, p. 380). O próprio sistema de controle de propriedade intelectual do YouTube (Content ID) é, atualmente, uma poderosa fonte de renda para a indústria do entretenimento (WASCO AND ERICKSON, 2009). Lançado em 2007, tal sistema escaneia os vídeos carregados na plataforma tendo como referência de contraste uma base de arquivos submetidos pelos proprietários de direitos autorais. Quando o algoritmo identifica algum uso inapropriado, o proprietário do direito autoral é notificado e pode escolher qual medida tomar, dentre as quais: bloquear parte do conteúdo ou o vídeo inteiro, ou receber parte do dinheiro da publicidade em caso do vídeo estar monetizado. De acordo com os dados fornecidos pela própria plataforma¹⁰⁸, em julho de 2016 o YouTube somava o pagamento de “US\$2 bilhões em uso de direitos autorais” em função dessas reivindicações, na primeira década de lançamento do sistema Content ID. Em julho de 2015, “mais de oito mil parceiros” já usavam o sistema, incluindo, emissoras de TV, estúdios de

¹⁰⁸ YouTube em Números. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/?>>. Último acesso em 02/03/2017.

cinema e gravadora importantes, as quais já reivindicaram mais de “400 milhões de vídeo”. O sistema tem mais de “50 milhões de arquivos de referência ativos”, tornando-o um dos mais abrangentes do mundo. Assim, tais grupos estabelecem controle sobre seus conteúdos no YouTube e ganham dinheiro sobre vídeos contendo material protegido.

Por outro lado, a plataforma também investe naquela que é a sua marca diferencial: oferecer *vídeo que mantém a aparência de amador, mas que são criados profissionalmente*. Para “auxiliar” no alcance desse pré-requisito, a plataforma oferece programas de treinamento para usuários, uma espécie de plano de carreira: quanto mais visualizações alcançam, mais recursos de aprendizado são disponibilizados no perfil do criador do canal. Todos os criadores de conteúdo têm acesso inicial aos benefícios do “nível Grafite”. Em proporção ao crescimento do número de inscritos, novos níveis de benefícios são desbloqueados, como *workshops*, eventos, acesso de produção ao YouTube Spaces e muito mais. Os criadores de conteúdo recebem “Botão de prata” (100mil inscritos), “ouro” (1 milhão) e “diamante” (10 milhões). Os programas são coordenados pelo “*Centro de Criadores de Conteúdo*”¹⁰⁹, cujo objetivo é oferecer recursos que ajudam no desenvolvimento do vídeo, atração de audiência e crescimento do canal. Dentre os programas de incentivo, o mais geral é “*Escola de criadores de conteúdo*” que oferece um catálogo de tutoriais com dicas de como filmar e editar vídeos. Os criadores são incentivados a participar de uma comunidade para compartilhar ideias e conhecer outros criadores mais experientes, acompanhar blog para conferir anúncios de ferramentas novas. Há ainda incentivos mais específicos dirigidos aos canais mais desenvolvidos, como programas estratégicos e oficinas administrados nas instalações do “*YouTube Spaces*” em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, Toronto, Berlim, Paris, Mumbai e, mais recentemente, Rio de Janeiro¹¹⁰. De acordo com o YouTube, mais de 10 mil vídeos foram filmados usando as dependências do YouTube Space até março de 2015¹¹¹.

Conforme explicado anteriormente, argumentamos que tanto os produtores de conteúdo profissional, quanto a audiência (em todas as suas atividades de produção e/ou

¹⁰⁹ Escola de Criadores de Conteúdo. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/education>>. Último acesso em 03/07/2017.

¹¹⁰ A meca dos ‘youtubers’ fica no Rio e tem vista para o mar. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/07/tecnologia/1502141548_309521.html>. Último acesso em 23/01/18.

¹¹¹ YouTube em Números. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/?>>. Último acesso em 02/03/2017.

interação com o conteúdo), bem como os profissionais contratados – todos – trabalham coletivamente gerando o valor (informação) para o YouTube. Isso porque, o valor do YouTube *está rede, na informação gerada por esse conjunto de interações, com a importante participação dos diferentes agentes envolvidos e mediação da estrutura (algoritmos, banco de dados) sobre a qual a plataforma detém o monopólio*. Independentemente do canal monetizar seu conteúdo por publicidade ou por assinaturas pagas, uma parte dessa receita vai para o YouTube. E a plataforma só tem barganha sobre essa renda porque detém o monopólio informacional sobre como conectar esses usuários.

Mas, mesmo que ambas as formas de trabalho gerem o valor da rede, avançamos o argumento de que a audiência tende a perder seu papel de protagonista enquanto produtor de conteúdo, enquanto permanece fundamental em atrair e consumir publicidade, bem como potencial pagante para acesso a conteúdo *premium*. Em termos *simples*, mesmo a plataforma continuando a se promover como orientado para vídeos gerados pelo usuário, *a audiência parece interessar* menos na produção de conteúdo (o que fez a plataforma crescer rapidamente após o lançamento inicial), e mais na produção de dados baseado na vigilância (estratégia reforçada desde a aquisição da plataforma pelo Google). Isso porque, na busca para impulsionar a audiência a produzir conteúdos de entretenimento que proporcionam uma transição mais suave entre a publicidade e seu conteúdo, apenas uma pequena parte da audiência vai se tornando “importante” como provedor de conteúdo monetizável para o YouTube – quase sempre, aquela pequena parte que se “profissionaliza”.

Reconhecemos que a possibilidade de monetização do conteúdo no YouTube coloca uma nova variável a ser ponderada no debate do trabalho gratuito. Enquanto no Facebook os usuários postam e compartilham textos e notícias, pelo menos aparentemente, em busca de interação ou audiência e prestígio, no YouTube a produção de vídeos já pode ter a pretensão de atrair audiência suficiente para monetizá-lo, dado a própria consolidação do Programa de Parcerias. Apesar de uma parcela mínima chegar a esse estágio, essa circunstância de remuneração coloca dúvidas sobre até que ponto tratar esses produtores como trabalho da audiência, trabalho remunerado ou trabalho (remunerado) precarizado. Uma série de entrevistas com YouTubers brasileiros famosos ¹¹² mostra que a maioria deles tem um

¹¹² YouTube é a nova TV. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2015/08/youtube-e-nova-tv-marimoon/>>. Último acesso em: 20/03/2017

trabalho fixo e produz para o YouTube nos finais de semana ou a noite. Mesmo os que atualmente conseguem viver só do trabalho desenvolvido na plataforma, afirmam ter levado muito tempo (e investimento) para alcançar esse patamar. Essa realidade pode ser associada à visão mitológica que relaciona trabalho em novas mídias a uma visão de *cool*, criativa e igualitária (GIL, 2002) quando, na verdade, a real riqueza que provém desse sistema continua concentrada nas grandes corporações. Outro fator que não cabe no escopo dessa pesquisa, mas merece ser analisado em profundidade em outros estudos, é a complexa dinâmica de produção de conteúdo, com forte presença de intermediários diversos, produtoras de Hollywood e independentes, emissoras de TV, agências de marketing, agenciadores de talentos, artistas famosos e amadores. Muitos dos estudos sobre produção audiovisual na internet, incluindo o YouTube, têm optado por atualizar as teorias da produção em TV e da indústria cinematográfica para explicar a realidade contemporânea (BURGESS, 2015; LOBATO, 2016; MORREALE, 2014; KIM, 2012).

8.2.3 Algoritmos, Redes Multicanais, e ranking no YouTube

O crescimento da mediação de empresas profissionais tem estreitado ainda mais o filtro que separa os “profissionais” dos amadores. As redes Multicanais (Multi-Channel Networks - MCN) são exemplos de companhias intermediárias que oferecem ajuda na profissionalização de canais, em troca de uma fatia das suas receitas. Essas redes têm sido apontadas como principal fio condutor da comercialização do YouTube (LOBATO, 2016; MORREALE, 2014) ou, mais especificamente, da construção do seu mercado (VONDERAU, 2016). Isso porque, de acordo com Patrick Vonderau (2016), apesar dessas redes representarem apenas uma pequena parte do tráfego na infra-estrutura do YouTube, são elas que ofertam os conteúdos mais vistos e os canais com mais assinaturas. *“MCNs have made the site’s instrumentality as an infrastructure for organizing market practices visible”* (p. 368). Ou seja, essas redes, junto com as ferramentas de profissionalização oferecidas pelo YouTube, são poderosos meios de padronização da produção de conteúdo e tem organizado o fluxo de conteúdos mais vistos e assinados no YouTube.

Também conhecidas como Redes Digitais (Digital Network), as Redes Multicanais, com o próprio nome sugere, reúnem vários canais sob sua propriedade e podem atua na distribuição de conteúdos digitais para várias plataformas. No caso do YouTube, as empresas

intermediárias que criam tais redes “são provedoras de serviços terceirizados afiliadas a vários canais do YouTube para prestar serviços que incluem desenvolvimento de público, programação de conteúdo, colaborações entre criadores de conteúdo, gerenciamento de direitos digitais, geração de receita e/ou vendas”¹¹³. Nesse sentido, auxiliar no gerenciamento do explosivo da quantidade crescente de conteúdos. Essas redes gerenciam, monetizam e profissionalizam a criação de conteúdo amador, uma vez que esse explosivo crescimento não poderia ser gerenciado sozinho pelo YouTube (CUNNINGHAM et al., 2016, p.382).

O principal tipo de Redes Multicanais é esse de agregar canais afiliados que pertencem ao proprietário do conteúdo, e são apenas gerenciadas pelas RM. *A ideia básica é oferecer um serviço para aumentar a visibilidade e atração de publicidade em canais não profissionais, em troca de uma comissão entre 20 e 50% das receitas publicitárias do canal.* Os serviços oferecidos podem ser automatizados ou personalizados. Os automatizados incluem milhares de canais sobre seu guarda-chuva, e atuam disponibilizando sistemas de métricas mais avançadas do que o do YouTube ou outras formas de otimização do sistema de anúncios ou do fluxo de conteúdos, por exemplo. Já o sistema personalizado oferece atendimentos individuais, inclusive estendendo gerenciamento de imagem do *YouTuber* para o mundo *off-line* das mídias tradicionais e do mercado publicitário. De modo prático, essas redes ajudam a criar valor em torno de uma série de serviços que estão fora do alcance do YouTube, segregando e fortalecendo os nichos de canais que têm produzido a audiência atrativa de publicidade. Há, ainda um segundo tipo de Rede Multicanais nas quais ou canais não apenas são operados, mas pertencem às RM, detendo todos os direitos sobre os vídeos dos referidos canais.

Quem está por traz dessas redes? A Machinima, maior Rede Muticanal de games foi comprada pela Warner Bros¹¹⁴. A rede Fullscreen, que afirma representar mais de 50 mil canais, é de propriedade da AT&T e The Chermin Group. A rede Maker Studios foi comprada pela Walt Disney e, por sua vez, tem uma sub-rede no Brasil denominada Paramaker. Esta última foi fundada pelo YouTuber Felipe Neto em 2012 para inovar a produção audiovisual na

¹¹³ Visão geral da rede multicanal (RM) para Criadores de Conteúdo do YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR>>. Último acesso em: 03/03/2018;.

¹¹⁴ WARNER BROS. DIGITAL NETWORKS. Disponível em: <<https://www.warnerbros.com/studio/divisions/digital-networks>>. Último acesso em: 14/03/2018.

internet brasileira, e vendida em 2015 para a empresa de mídia francesa Webedia¹¹⁵. Esses exemplos reforçam a ideia já citada sobre renovada do controle dessas mega corporações midiáticas também na internet. Implica que o YouTube está se transformando numa infraestrutura para as grandes corporações mediáticas, mas à margem de qualquer regulação pública.

Vonderau (2016) reforça que essas redes têm contribuído para estabelecer relações assimétricas entre usuários e a emergente indústria *online*, introduzindo formas de mercado que beneficiam alguns usuários mais do que outros, promovem uma certa padronização de produção de conteúdos, interferem no custo da venda de anúncios e contribuem para o processo de financeirização mais geral dos mercados de mídia. De modo mais geral, interpreta-se que as Redes Multicanais explicitam a lógica já citada de que, mesmo que qualquer um possa continuar criando vídeos, a lógica comercial vai determinando quem de fato será visto.

Apesar de não assumir claramente, o próprio YouTube também usa estratégias para dirigir o tráfego de conteúdo. Vonderau (2016) destaca a mudança na interface e no design de interação da plataforma que promovem um deslocamento da experiência centrada em “você”, no conteúdo gerado pelo usuário e nos vídeos como singularidades. A busca de conteúdos mais livre e específica, baseada em comunidades, se desloca para design de interação baseado em recomendações, empurrando conteúdo para os usuários com ajuda de algoritmos e priorizando os vídeos com tempos de visualização mais longa em detrimento daquele com maior número de cliques (p.365). Dentre as ferramentas mais recentes de organização de conteúdo priorizando parceiros corporativos, destaca-se a opção “Vídeos Promovidos”, no qual vídeos pagos aparecem na página inicial com intenção de dirigir o tráfego para aqueles conteúdos – e sua publicidade. Outra ferramenta é o “Spotlight Videos”, no qual editores escolhem vídeos em destaque por meio de categorias como “Mais vistos”, “Mais populares”, “Mais discutidos”, “Top Favoritos” e outros. No entanto, como alerta Andrejevic (2009), mesmo essas características podem ser manipuladas, a exemplo das especulações de que a ferramenta de buscas do Google estaria privilegiando suas próprias companhias e seus parceiros.

¹¹⁵ Postagem de Felipe Neto. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/netofelipe/posts/880910258629448:0>>. Último acesso em: 13/03/2018.

Ou seja, assim como o Facebook tem um algoritmo próprio para organizar os conteúdos do feed de notícias (EdgeRank), e como o Google tem um algoritmo para mensurar e ranquear os links das páginas web para seu motor de busca (PageRank), o YouTube também tem seus mecanismos próprios de ordenar os conteúdos exibidos para o usuário – seja na primeira página, nas sugestões de vídeos ou na busca por palavras-chave dentro do site. E, como em todas as outras plataformas citadas, os critérios usados por esses sistemas não são explicitamente revelados e, certamente, seguem um direcionamento que atenda aos interesses de monetização. Esse sistema, no entanto, parece ser mais poroso, dado o próprio poder já mencionado das Redes Multicanais – que vem criando, também, espaços de disputas.

Apesar de organizar a comercialização do YouTube, essas redes também trazem impactos negativos para a plataforma por ganhar uma força e criar uma “indústria” de novos formais e informais mercados, praticamente autônomos e sem regulação, em torno do conteúdo carregado no YouTube (LOBATO, 2016). O YouTube disponibiliza uma lista de provedores de serviços certificados pelo YouTube, mas deixa claro que “RMs (redes multicanais) e outros provedores de serviços terceirizados não são endossados pelo YouTube nem pelo Google”¹¹⁶. Na seção dedicada a esclarecer esse tipo de serviços, no próprio site de suporte do YouTube, o texto alerta ao usuário que “Antes de confirmar sua participação, busque entender quais serviços e/ou resultados a RM entregará em troca do seu pagamento”, e tenta sugerir que “Embora alguns criadores de conteúdo optem pela parceria com uma RM, você não precisa aderir a uma rede para ter sucesso no YouTube”¹¹⁷. Um exemplo controverso dessas redes por exemplo, é que a já citada Fullscreen negocia a publicidade diretamente entre os anunciantes e os proprietários de canais para incluí-la, como *merchandising*, no conteúdo. Assim, não usam mais a exibição de anúncios do sistema Adword do Google e, portanto, não dividem mais as receitas com o Youtube. Outro aspecto destaca por Lobato (2016) é essas mediações podem diluir a confiança dos produtores no sistema como um todo, a medida em que vai ficando mais claro que, para ter algum sucesso na plataforma, é preciso recorrer à mediação de especialistas.

¹¹⁶ Visão geral da rede multicanal (RM) para Criadores de Conteúdo do YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR>>. Último acesso em:03/03/2018

¹¹⁷ Idem referência anterior.

O que os dados sobre acessos e inscrições em canais nos dizem sobre toda essa organização do YouTube aqui discutida? O site *Social Blade* oferece uma classificação atualizada dos canais do YouTube, em termos de número de seguidores e número de visualizações, tanto no mundo, quanto em países específicos. A tabela abaixo mostra os canais com maior número de visualizações de vídeos do mundo, de acordo com consulta realizada em março de 2018¹¹⁸.

	NOME DO CANAL	INSCRITOS	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES	TIPO	RECEITA ESTIMADA (MÊS)
1	T-Series	37.181.409	32.416.545.038	Música	\$497.3K - \$8M
2	WWE	22.844.426	20.682.535.188	Luta	\$170.1K - \$2.7M
3	Ryan ToysReview	12.582.793	14.496.193.846	Infantil	\$219.2K - \$3.5M
4	netd müzik	8.832.019	19.262.926.945	Música	\$148.4K - \$2.4M
5	PewDiePie	61.204.901	17.241.478.531	Comédia	\$33.6K - \$538K
6	JustinBieberVEVO	34.213.514	17.011.740.906	Música	\$30.7K - \$491.1K
7	LittleBabyBum®	14.439.733	16.015.688.000	Infantil	\$64.2K - \$1M
8	Get Movies	16.632.689	15.321.840.964	Infantil	\$102.6K - \$1.6M
9	KatyPerryVEVO	26.621.645	15.216.856.101	Música	\$40.7K - \$650.4K
10	SET India	19.984.866	15.060.268.875	Música	\$237.2K - \$3.8M

Figura 16 - Os 10 canais com maior número de visualizações de vídeo do mundo || FONTE: *Social Blade*, em 13/03/2018.

Dentre os canais *mais acessados do mundo*, cinco são canais de música comandado por grandes gravadoras. O “T-Series” é a maior gravadora de música e estúdio de filmes da Índia. O “netd müzik” é a plataforma turca oficial de transmissão de clipes em vários gêneros musicais. Na sequência, os canais de Justin Bieber e Katy Perry são vinculados ao VEVO, uma

¹¹⁸ Social Blade. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Último acesso em: 15/03/2018.

empresa do grupo *Universal Music, Sony, Warner Music e Abu Dhabi Media*, além de apresentar conteúdos da *Disney Music* e outras gravadoras e TVs estadunidenses. Por fim, o “SET India” é o canal da Sony no referido país. O canal WWE pertence à empresa americana de mesmo nome, que tem a luta profissional como principal fonte de receita, atuando também na produção de filmes, música, licenciamento e venda de produtos. Na lista aparecem ainda dois canais destinados ao público infantil. No “Ryan Toys Review”, uma criança de 6 anos é filmada desempacotando e utilizando diferentes brinquedos, e no “Little Baby Boom”, são ofertados vídeos de animação infantil em 3D. Já o “GetMovies” oferece desde desenho animado a filmes de todos os tipos. Por fim, “PewDiePie” é um canal feito por um comediante de internet e produtor de vídeos sueco.

	NOME DO CANAL	INSCRITOS	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES	TIPO	RECEITA ESTIMADA (MÊS)
1	Canal KondZilla	28,598,418	14,013,532,804	Música	\$204.5K - \$3.3M
2	Galinha Pintadinha	10,038,263	7,688,697,940	Infantil	\$67.1K - \$1.1M
3	Turma da Mônica	6,290,111	5,647,761,556	Infantil	\$36.2K - \$580K
4	rezendeevil	15,495,605	5,601,440,103	Games	\$43.4K - \$693.8K
5	GR6 EXPLODE	12,054,136	5,407,752,871	Música	\$99.9K - \$1.6M
6	AuthenticGames	12,931,759	5,332,766,309	Games	\$33.1K - \$530.4K
7	Henrique e Juliano	6,286,292	4,142,427,614	Música	\$20.7K - \$330.8K
8	TotoyKids	7,950,651	4,075,944,101	Infantil	\$67.2K - \$1.1M
9	Marília Mendonça	6,920,808	4,031,643,554	Música	\$24.9K - \$399.1K
10	Porta dos Fundos	14,013,813	3,779,660,227	Entretenimento	\$17.1K - \$274.3K

Figura 17- - Os 10 canais com maior número de visualizações de vídeo no Brasil || FONTE: Social Blade, em 13/03/2018.

Também no caso de Brasil, os canais de *música* se destacam na lista dos 10 mais acessados. O canal "KondZilla" que aparece em primeiro lugar, é também o que tem o maior número de inscritos no país e o 4º do mundo. O proprietário que dá nome ao canal é um produtor de música e filmes, que valoriza artistas das periferias. Os seus clipes, no entanto, são feitos em parcerias com muitos artistas que lideram os sucessos musicais no momento. O Canal "GR6 EXPLODE" também é destinado à música, mais especificamente ao Funk. Na lista aparecem também os canais dos cantores sertanejos "Henrique e Juliano" e Marília Mendonça, ambos vinculados à mesma produtora (Work Show) e à famosa gravadora Som Livre. Dentre os outros canais, destacam-se três *infantis*. A "Galinha Pintadinha", segundo canal mais acessado do país, iniciou sua fama no YouTube, se estendendo para coleções de DVD. Na sequência, em terceiro lugar, está a "Turma da Mônica", por sua vez, é uma clássica história em quadrinho do cartunista e empresário Maurício de Souza. Outro canal infantil de grande acesso é o "Totoykids", destinado à apresentação de diferentes brinquedos. Na lista há ainda dois canais de humor, o "rezendeevil", no qual um adolescente que ficou famoso por jogos de games atua em pequenos vídeos de comédia, e o "Porta dos Fundos", uma produtora de vídeos de *comédia* que iniciou no YouTube, e hoje produz séries para internet, TV e cinema. Por fim, aparece ainda na lista dos canais mais acessados do país o "Authentic Games", dedicado a games.

De todos os canais apresentados, tanto no Brasil, quanto no resto do mundo, dois deles seguem a lógica de *Vlog (Vídeo Blog)*, modelo que tem o estereótipo mais associado a ideia de YouTuber: um representante do canal, fazendo vídeos para interagir diretamente com o público sobre temas diversos – como é o caso do brasileiro rezendeevil e o do sueco PewDiePie. Em todos esses, é visível a interação da audiência não apenas pelo número de visualizações, mas nos comentários, na participação dos vídeos que abrem para pergunta dos internautas. No caso dos Vlogs, fica clara a identificação da audiência com uma "celebridade" que se apresenta de modo tão "simples", em cenários caseiros, e falando sobre temas corriqueiros e cotidianos. Essa relação de "empatia" mantém a audiência gerando valor ao manter a conexão ativa na rede, e contribuir com seus dados e com a venda de anúncios. Sem uma análise mais profunda dessas relações – o que não cabe no escopo da presente pesquisa – chega a ser difícil assumir como tais canais atraem tanta audiência e, conseqüentemente, tanta publicidade. Olhando para canais como "TotoyKids" e "Ryan toysReview", por exemplo,

é difícil compreender à primeira vista como imagens de uma criança fazendo uma ação corriqueira de usar um brinquedo, gera, no caso deste último, um faturamento anual de 36 milhões¹¹⁹.

Na maioria dos casos, a atuação e as receitas se estendem para além do YouTube. Tomando como exemplo o canal “Rezende Evil”, no ar desde 2012. O proprietário do canal, Pedro Rezende, de 21 anos, já lançou uma trilogia de livros e atingiu a marca de 500 mil livros vendidos, figurando por algum tempo na lista dos 5 livros mais procurados do país. Em sua estreia no teatro em 2016, passou por 39 cidades, com cerca de 110 mil ingressos vendidos. O YouTuber também vende produtos licenciados com a sua marca, além de se tornar garoto propaganda de diversas marcas grandes como Mc Donalds, Pepsi, Gillete, Tilibra. O site anuncia que está em andamento um “projeto ambicioso” em uma grande emissora de TV que será revelado em breve¹²⁰. Apesar do canal ainda manter a aparência de amador, é coordenado pela produtora brasileira Non Stop, que também comanda a carreira de outros YouTubers famosos, como o comediante whinderssonnunes (segundo canal com maior número de inscritos do Brasil, atualmente oferecendo curso para quem quer se tornar YouTuber) e de Cristian Figueredo (um dos primeiros a lançar livros de sucesso, também já apresentou pelo menos três quadros na Televisão, e está em turnê pelo país). Outro aspecto importante a se destacar é que o canal PewDiePie já fez parte da rede Maker Studios (Walt Disney), e resende evil já fez parte da sub-rede da Maker no Brasil, denominada Paramaker: mera coincidência? ou sinais de dominação econômica da internet pelas mesmas corporações?

No ramo da música, se observa a presença de artistas consolidados, vinculados a grandes gravadoras, como é o caso de JustinBieberVEVO, KatyPerryVEVO, Henrique e Juliano, e Marília Mendonça. Os canais de música GR6 EXPLODE e Canal KondZilla surpreendem pelas primeiras posições, por serem voltados para o funk, mas transcendem a função de ser meramente um canal. KondZilla, por exemplo, é um produtor de música e de cinema que têm lançado seus Mcs (cantores de funk) em clipes feitos em parceria com vários artistas que estão em alta no cenário musical brasileiro, desde o funk ao sertanejo. Além de produtor musical,

¹¹⁹ O menino de 6 anos que ganha R\$ 36 milhões ao ano desempacotando brinquedos no YouTube (2017). Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42323547>>. Último acesso em: 13/03/2018.

¹²⁰ Sobre o Rezende. Disponível em: <<https://nonstopproducoes.com.br/rezende/>>. Último acesso em: 13/03/18.

KondZilla é também o criador de diversos outros empreendimentos, como a produtora KondZilla Filmes, a marca de roupas KondZilla Wear e também o site KondZilla.com, um portal com notícias sobre o universo da produção musical, comportamento, curiosidades e cultura da periferia. Em breve, vai lançar uma série em parceria com o Netflix. O produtor ZondZilla, que se descreve no perfil do Twitter como “Um mlk (moloque) que tinha uma câmera e hoje é o maior canal da américa latina no YouTube”, foi criado em periferias, na quebrada do Santo Antônio, periferia do Guarujá, litoral de São Paulo. O produtor mesmo não se descreve como YouTuber, conforme fica claro em resposta a uma brincadeira do YouTuber Windersson Nunes, após ter o número de seguidores ultrapassados pelo canal Kondizilla.



Figura 18- Troca de mensagens entre Whindersson Nunnes e KondiZilla || FONTE: Twitter.

Por outro lado, há claramente uma adaptação de outras mídias para o formato do vídeo online, como a Turma da Mônica, o WWE e o Porta dos Fundos – “um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube”, conforme se definem no próprio site¹²¹. Em todos os casos, o que fica claro é que todos esses canais de sucesso, que estão entre os mais assistidos, ou com o maior número de seguidores, se constituem como verdadeiros empreendimentos econômicos, atuando em diversas áreas correlatas – ou

¹²¹ Sobre o porta. Disponível em: <<https://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Último acesso em: 13/03/2018.

porque assim já eram antes de procurar o YouTube como mais um canal de atuação, ou assim se tornaram após serem descobertos no universo online. Nessa expansão, conforme demonstrado nos poucos casos analisados, a publicidade distribuída pelo Google AdSense deixa de ser a única fonte de receita – embora ainda seja a principal.

8.3 LIÇÕES SOBRE O YOUTUBE: EXPANSÃO PARA OUTROS MERCADOS

O YouTube, como outras plataformas produtoras de audiência, é uma grande praça de mercado internacional que conecta, principalmente, consumidores com publicitários e produtores de conteúdos. Essa interação é facilitada graças a posição privilegiada da plataforma de colher dados sobre todos esses fluxos e transformá-las em preciosas informações. É aqui que reside seu valor, é dessa informação que o YouTube proporciona a oportunidade de encontros monetizáveis – e daí retira sua fatia em forma de percentual da receita dos canais. Quanto mais conteúdo, mais audiência (e mais dados sobre ela) e, conseqüentemente, mais venda de publicidade e/ou pagamento de assinaturas. E quanto mais retorno financeiro, mais investimento na produção de conteúdo atrativo de audiência, que atrai mais publicidade, e assim sucessivamente.

A configuração do seu espaço comercial e do seu mercado são refletidas em estratégias como: tendência de padronizar conteúdo, investimento em programas de “treinamento” para criadores e na distribuição de programas da mídia tradicional, sistema de parceria com proprietários de canais para monetizar conteúdo, e implantação de sistema de gerenciamento de direitos autorais (*Content ID*). Conforme discutido anteriormente, esse contexto vai configurando uma tendência em diminuir os espaços de protagonismo do conteúdo amador produzido pela audiência, em prol dos vídeos potencialmente comerciais. Assim, a audiência (que tende a perder seu papel de protagonista enquanto produtor de conteúdo) e continua importante como atrativa e consumidora de publicidade, bem como potencial pagante para acesso a conteúdo *premium*. Essa configuração favorece tanto às receitas baseadas em publicidade, quando às novas estratégias acima descritas, permitindo uma expansão do modelo econômico.

Pressupõe-se que, mesmo remunerando os criadores de conteúdo, a corporação Google/YouTube e seus investidores sempre serão os grandes beneficiados com os lucros desse negócio. Na seqüência de beneficiários estão as indústrias mediáticas e outros parceiros construindo um império de “jardins murados” (Direitos autorais, Redes Multicanais, etc). Não

é, portanto, um negócio pensado para ganho da audiência criadora de conteúdo. Como mostrou Vonderau (2016), o YouTube já nasceu com propósito bem claro: construir um espaço de acumulação de capital baseado no trabalho criativo de participação interativa da audiência na web 2.0. Esse modelo, no entanto, inspira algumas questões em termos de sustentabilidade: com o enorme crescimento de canais buscando monetização – especialmente com a atuação das Redes Multicanais na profissionalização dos criadores de conteúdo – *o sistema econômico do YouTube baseado em publicidade vai se sustentar? O modelo de acesso ao conteúdo pago do YouTube terá força para crescer diante das plataformas concorrentes?*

A tendência de produzir conteúdo próprio, recrutar artistas famosos, permitir cobrança de assinaturas a conteúdos exclusivos, e de oferecer os conteúdos da televisão por assinatura parece mostrar um movimento em direção ao mercado da televisão. Mostra, ainda, uma mudança na relação entre essas mídias. Um infográfico lançado pelo Google descrevendo as principais tendências da audiência sublinha: o aumento de usuários que veem conteúdo do YouTube na TV, bem como dos que veem conteúdos da TV no YouTube (ou seja, o conteúdo interessa mais do que o local onde é exibido); a crescente popularidade de estrelas da internet, mas também de artistas de TV no Youtube; bem como mudanças nos hábitos de consumo no horário nobre direcionados para a internet¹²². Morreale (2014) chama atenção para o fato de que os poucos exemplos de sucesso no YouTube – como as séries que migram para a TV ou para editoras de livros – não indicam o poder da cultura participativa ou o potencial da mídia interativa para romper com o modelo dominante. Ao contrário, apenas reforça a profunda estrutura de poder dos sistemas de mídias tradicionais.

¹²² "YouTube Releases New Stats on User Viewing Behavior". Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/social-business/youtube-releases-new-stats-user-viewing-behavior-infographic>>. Último acesso: 24/01/2018.

9. REFLEXÕES GERAIS SOBRE OS CASOS ESTUDADOS: ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA

Os diferentes dados apresentados nos estudos de caso sobre Facebook e YouTube, em diálogo com as discussões teóricas desenvolvidas nos capítulos anteriores, reforçam os argumentos centrais apresentados ao longo desta pesquisa sobre acumulação de capital e trabalho gratuito da audiência nas referidas plataformas digitais. Os principais desses argumentos serão retomados na presente seção.

9.1 ACUMULAÇÃO DE CAPITAL

Os relatórios anuais analisados nos estudos de caso descreveram o crescente investimento de capital dessas corporações para criar e ampliar o retorno econômico das plataformas. Sob olhar da teoria marxiana, interpretamos que os capitalistas proprietários dessas plataformas estariam investindo capital-dinheiro (D) para comprar mercadorias (M) que, por sua vez, assumem forma de força produtiva (ft) e força de trabalho (ft). Incluem-se aí toda infra-estrutura física, servidores, banda larga, contratação de profissionais que desenvolvem os algoritmos das plataformas, pesquisas sociais, bem como sistemas de captura, armazenamento e processamento de dados. O objetivo de todo esse investimento capitalista seria fornecer os meios de trabalho e liberar um ambiente informacional (I) onde atuam dois tipos de mão-de-obra exploradas: o trabalhado contratado (tc) e o trabalho gratuito (tg) da audiência. Os relatórios também confirmam que os dados sobre a audiência, após capturados e tratados, permitem conectar anunciantes e seus potenciais consumidores por meio da venda de anúncios publicitários. Finalmente, as receitas provenientes das vendas de anúncios, deduzidas do volume de capital investido e das taxas de impostos, geram (significativos e crescentes) “resultado líquido” que, por ser maior do que o investimento inicial, resulta na acumulação de capital e renovação do ciclo de exploração. [Por sua vez, os novos dados e novas tecnologias desenvolvidas entram na renovação do ciclo como capital constante].

Sob nossa interpretação, portanto, trata-se de um processo de acumulação de capital por meio da exploração do trabalho vivo informacional (dos profissionais contratados e da audiência), cujo valor gerado é apropriado na forma de rendas informacionais. Assim, os “lucros” para essas corporações são, na verdade, de rendas informacionais extraídas do trabalho socialmente combinado, conforme argumentado nos capítulos anteriores.

Acreditamos que, a partir da compreensão desse modelo de negócio, fica ainda claro que não se trata de interpretá-los sob a lógica da venda de dados como mercadorias. O que se monetiza é o *acesso* a determinadas informações (resultante de uma série de processamento de dados) que conectam anunciantes a usuários específicos, conexão essa “concretizada” na exibição de anúncios publicitários. Ou seja, no fim das contas, o que está no centro dessa negociação em ambas as plataformas não é simplesmente a “venda” de espaço publicitário qualquer em uma página da internet, mas sim, o acesso a determinadas informações que permitem que, por meio daquela propaganda, o anunciante entre em contato direto com seu potencial consumidor. A monetização, por sua vez, é assegurada por meio do pagamento de rendas de monopólio – um monopólio que se configura por meio de diferentes mecanismos de direito de propriedade sobre todo esse sistema: desde os dados até aos algoritmos. Cada leilão define qual anúncio será entregue a um usuário específico, mas o banco de dados está sempre sendo utilizado a favor de atender às propostas de todos os anunciantes – reforçando o caráter inalienável da informação. Ou seja, a informação é acessada, não é vendida nem alienada para ser consumida. Um argumento que tende a induzir à redução dos dados a uma mercadoria é o de que essas corporações vendem os dados em si, como uma espécie de “matéria-prima bruta”. Isso é desmistificado pelo estudo de caso, primeiro porque os relatórios demonstram que essas empresas não vendem o “dado” em si, vendem apenas publicidade. Os próprios anunciantes acessam apenas as interfaces que permitem configurar o perfil da audiência que ele quer atingir, não tendo acesso direto a nenhum tipo de dados. Segundo, porque mesmo que os dados fossem vendidos em forma de relatórios, ainda assim não se configurariam mercadorias: seriam apenas cópias dos dados já existentes, continuando a se configurar como pagamento de renda sobre “acesso”.

Nesse contexto de discussão, fundamentados em Karl Marx (1894), relembremos o argumento de que, apesar do alto valor de mercado dessas plataformas – superando as receitas reais – não há geração de valor no âmbito do mercado financeiro, ou seja, no mercado de venda de ações. Tais transações são baseadas apenas no capital especulativo, nas quais os ganhos financeiros são provenientes meramente das diferenças de preço estipulados nos processos de compra e venda das ações. E, claro, uma parte dos lucros voltam em forma de juros para os acionistas. Por outro lado, esse mercado especulativo só existe porque está “ancorado” nas expectativas da produção real de valor no âmbito produtivo das plataformas.

Não por acaso, os relatórios anuais que serviram de matéria prima para análise dos estudos de caso aqui apresentados são feitos, especialmente, para alimentar e subsidiar tal mercado especulativo – que sofre variações dependendo de cada relatório periodicamente publicado.

Conforme os gráficos abaixo, no Facebook, 70.89% do capital está nas mãos de 2.284 instituições financeiras, fundos mútuos de investimento ou outros investidores institucionais, sendo que apenas cinco deles detém em torno de 35% desse capital, a saber: *Vanguard*, *Blackrock*, *FMR*, *State Stree*, *PriceT*. Não por acaso, são as mesmas instituições que também detém concentram as 32% de capital do Google, no qual 69.79% das ações estão nas mãos de 2.206 instituições.

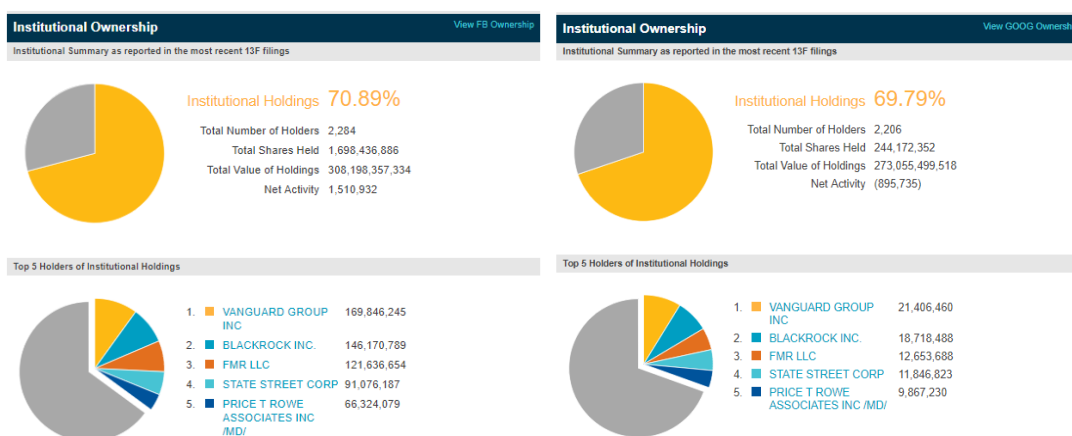


Figura 19- Comparação entre principais instituições acionistas no Facebook.Inc e na Alphabet.Inc em março de 2018.

Essa realidade leva a outras reflexões importantes. Se o capital financeiro domina as corporações que detém os monopólios de dados, pode-se pensar que o capital financeiro teria o poder de controlar e ditar tendências do mercado mundial, nas mais diferentes áreas? Conforme lembra Dantas (2017), “o capital financeiro pode 'olhar' para todo o mercado, dele obtendo informações exclusivas e totais, enquanto os demais agentes apenas obtêm informações segmentadas, não raro orientadas pelas ‘preferências’ dos assim ditos ‘consumidores’” (p.17). O autor mostra que essa lógica da dominação do capital financeiro se estende por toda a internet, a começar pelas empresas que controlam os registros de domínios de websites, até plataformas tidas como praças de mercado, tais quais Facebook e YouTube.

9.2 TRABALHO DA AUDIÊNCIA

No que diz respeito ao *trabalho da audiência*, a importância de cada usuário, e sua centralidade para o funcionamento dos algoritmos, ficam claras no estudo dos dois modelos de negócio. Tanto no caso do Facebook, quanto do YouTube, a principal base de receita é a venda de publicidade, só viabilizada graças à vigilância e tratamento dos dados obtidos sobre a navegação dos usuários em praticamente toda a internet – e, claro, graças à exibição dos anúncios para esses mesmos usuários enquanto continuam online. Para nós, isso demonstra que a audiência trabalha no processo de produção e de realização de valor para essas corporações. Esse trabalho, conforme argumentamos ao longo desta tese, se efetiva a todo momento em que o usuário está online – porque ali fornece novos dados e ativa os sistemas de leilões para exibição dos anúncios. A partir deste argumento, reafirmamos dois pontos importantes. Primeiro, o trabalho do usuário se configura independente dele pagar ou não alguma taxa – como o caso das inscrições de canais *premium* no YouTube. De fato, nem todos os canais pagos exibem anúncios, mas podem se assim desejarem – já que o YouTube permite ambas as formas de monetização. Além disso, os dados dos usuários continuam sob vigilância, auxiliando no fortalecimento dos padrões de mineração e tratamento de dados. A segunda questão a ser destacada é que o trabalho se configura independentemente da atividade específica que ele esteja fazendo online (postando, comentando, curtindo, ou apenas navegando). O próprio estudo de caso sobre o YouTube sugeriu que *audiência vem perdendo o seu papel de protagonista nas plataformas enquanto produtor de conteúdo*, não deixando, porém, de permanecer importante para gerar dados e, conseqüentemente, consumir anúncios e conteúdos pagos. Fica claro que produzir dados é, de fato, a função primordial da audiência como trabalho gerador de valor nesses modelos de acumulação.

Os relatórios também revelam a extensão das estruturas de vigilância e entrega de anúncios dessas corporações por toda a internet (não apenas no âmbito das suas próprias plataformas). Para nós, isso representa a extensão das suas forças produtivas e, de algum modo, de organização da exploração do trabalho informacional da audiência – mesmo que em moldes diferentes dos tradicionais sistemas de exploração das fábricas. Consideramos que os aspectos relacionados à diversão e ao “livre arbítrio” em participar da rede não descaracterizam essa prática como exploração, nem tão pouco justificam que a internet é um espaço “livre” de onde o capitalismo apenas se apropria do trabalho coletivo da audiência. A

lógica de geração de valor e acumulação de capital por meio da exploração do trabalho é clara, e estaria “materializada” na própria disposição da infraestrutura dessas corporações e suas estratégias de imperialismo e colonização econômica da internet. O YouTube, por fazer parte do Google, logo, se “beneficia” da sua ampla capacidade de extração e mineração de dados, bem como do seu sistema de distribuição de anúncios (Google AdSense, AdMob) – sistema esse que serve a grande parte dos sites que abrem espaços para publicidade como fonte de renda. O Facebook, por sua vez, tem criado seu próprio sistema de expansão de vigilância por toda internet (*open social graph*), numa espécie de disputa direta com o próprio Google. Também tem um sistema próprio de distribuição de publicidade (Facebook Ads), não só internamente na plataforma, como para outros websites – assim como faz o sistema do Google.

Esses mecanismos emergem e, ao mesmo tempo, se respaldam no contexto da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997). Dos amadores às indústrias midiáticas, todos parecem estar dispostos a investir para ter seu conteúdo acessado, para ampliar seu capital social na rede, ou pelo menos a assistir a tal espetáculo. Tanto os perfis dos usuários do Facebook, quanto os canais do YouTube, podem ser interpretados como um exemplo perfeito da “gestão espetacularizada de si”, da qual trata Sibília (2008). Os usuários se “especializam” nas estratégias de aumentar essa visibilidade, como é possível ver na proliferação do uso de hashtags para aumentar conexões, na dinâmica de “troco likes e sigo de volta” para aumentar número de seguidores e popularidade, etc. A busca pelo aumento da popularidade parece se assemelhar exatamente às buscas pelas novas competências do trabalho do capitalismo contemporâneo, remetendo à discussão da “produção de si” (LAZZARATO, 2006), do “auto-empresendedor” (GORZ, 2005). Nesse processo, o capital social, cultural e simbólico (no sentido de Bourdieu) acumulado por esses usuários nas plataformas é convertido em valor e capital econômico (nos termos de Marx).

Ambas as corporações reconhecem que, se forem sujeitas a restrições severas de uso comercial desses dados, ou sujeita a pagar por esses usos, sofrerão um declínio significativo nas receitas e uma conseqüente queda na acumulação de capital. Isso mostra, mais uma vez, que os dados dos usuários (e portanto, o trabalho semiótico gratuito da audiência que os produz) estão na base de geração de valor dessas companhias. O trabalho gratuito da audiência é tão essencial ao processo de geração de valor dessas empresas, quanto o trabalho

pago que fornece estrutura de processamento dos dados. Por essa razão, há tantos investimentos para manter o usuário engajado nos usos da plataforma, porque só por meio desse envolvimento um novo valor é gerado (com base nas preferências do usuário) e realizado (com base na venda de anúncios).

Se os usuários trabalham, deveria ser pagos por isso? Para algumas empresas, essa não é uma prática tão absurda quanto parece. A Datacoup, por exemplo, se propõe a construir um tipo de negócio que intermedia a venda de dados dos usuários diretamente aos potenciais compradores: marcas, varejistas, agências de mídia, operadoras de internet, companhias de seguros e bancos¹²³. A ideia é que o usuário se cadastre no site, e conecte todas as suas principais contas da internet (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, Foursquare, Tumblr, Fitbit, Last.fm e Meetup). A empresa, então, constroi um perfil com os dados gerais do usuário a ser ofertado para potenciais compradores de dados, bem como o preço a ser pago ao usuário. Os usuários são pagos com créditos no cartão de débito Visa ou Mastercard, sendo futuramente incluída a opção de conta corrente ou poupança. Atualmente o serviço está disponível apenas nos Estados Unidos

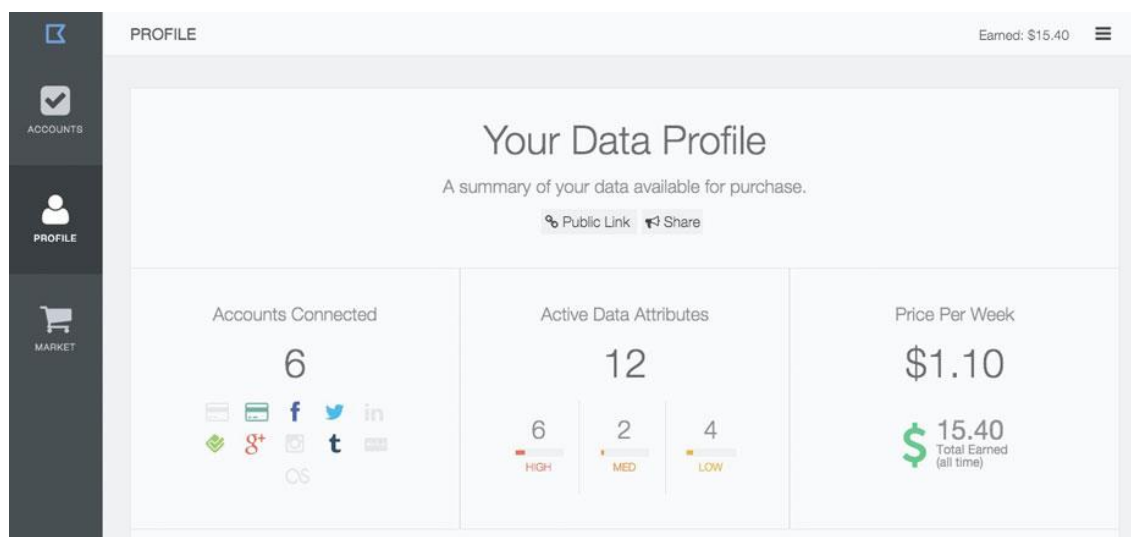


Figura 20- Reprodução da tela do site Datacoup || FONTE:<<https://datacoup.com/docs#data-profile>>

¹²³ Datacoup. Disponível em: <<http://datacoup.com/docs#how-it-works>>. Último acesso em 14/03/2018.

O “Financial Times” lançou em 2013 uma calculadora para saber quanto valeria os dados que um usuário fornece online¹²⁴. O cálculo é baseado na análise de preço que os dados são vendidos nesse tipo de indústria nos EUA. O preço da calculadora é generalista, não inclui detalhes sobre cada um dos milhares de *bits* de informação que os corretores de dados rastreiam, analisam e vendem.

What is your data worth?

DEMOGRAPHICS FAMILY & HEALTH PROPERTY ACTIVITIES CONSUMER

Data brokers scour public documents, such as birth records and motor vehicle reports, to compile basic data about individuals. It is likely they already know your:

- Age
- Gender
- ZIP code
- Ethnicity
- Education level

Are you a millionaire?

No
 Yes

What is your job?

Not selected

Are you engaged to be married?

Yes
 No

Are you?

- Recently married
- Recently divorced
- Empty nester

\$0.007
Current value of my data

NEXT ►

Figura 21- Calculadora interativa para simular o valor dos dados de um usuário. FONTE: Financial Times

¹²⁴ How much is your personal data worth? <<https://ig.ft.com/how-much-is-your-personal-data-worth/#axzz2ePHWXB3K>>. Último acesso em: 15/03/2018.

Os dados de uma pessoa são vendidos, em média, por menos de um dólar. As informações gerais sobre uma pessoa, como idade, sexo e localização, valem apenas \$ 0.0005 por pessoa, ou \$ 0.50 por 1.000 pessoas. Uma pessoa que está comprando um carro, um produto financeiro ou férias é um pouco mais valiosa para as empresas ansiosas para lançar esses produtos. Dados mais pessoais e secretos são os mais caros. Alguns acontecimentos também dão indícios de mudanças importantes nos padrões de compra, como: se tornar pai, mudar de casa, noivar, comprar um carro ou se divorciar. Essas ideias, por mais impraticáveis que pareçam, lançam luz o problema envolvido nas plataformas que usam os dados dos usuários como fonte de valor. A Datacup se apresenta deliberadamente ao usuário como compradora dos dados – e logo, “pagante” do trabalho da audiência, enquanto as plataformas digitais “camuflam” a prática de exploração comercial de dados, apresentando-se para os usuários, por exemplo, apenas como serviços de redes sociais e compartilhamento de vídeos.

9.3 ALGORITMOS, IMPERIALISMO ECONÔMICO, E A INTERFERÊNCIA NAS PRÁTICAS DOS USUÁRIOS NA INTERNET

Conforme explicitado ao longo dos capítulos anteriores, Facebook não é meramente uma rede social, nem o YouTube é simplesmente uma comunidade de compartilhamento de vídeos. Essas corporações agem na internet de modos diferentes, mas se baseiam no mesmo fim (que na verdade ilustra grande parte dos empreendimentos na internet): manter um lucrativo negócio vendendo anúncios publicitários altamente segmentados graças a capacidade de vigilância sobre os dados dos usuários que usam seu serviço gratuitamente. Ambas lideram uma disputa do domínio econômico da internet, o que pode ser interpretado como um processo de imperialismo. Ambas têm acesso a informações que, se utilizadas juntas, poderiam potencializar em muito os serviços ofertados aos usuários na internet. Mas, por serem concorrentes, os dados não são cruzados. Isso é mais uma demonstração de que a justificativa dessas corporações em rastrear dados para oferecer um serviço mais ágil e personalizado ao usuário só é válida até onde promova lucros para empresas específicas. O objetivo final não é a experiência do usuário, mas o crescimento do monopólio informacional que garantem o domínio do capital¹²⁵.

¹²⁵ "Facebook Graph Search Is Boring: We Need A Unified Search AI". Disponível em: <<https://readwrite.com/2013/01/15/facebook-graph-search-is-boring-we-need-a-unified-search-ai/>>. Último acesso em: 24/01/2018.

Infelizmente, pouco ainda se sabe sobre a atuação específica dos algoritmos que estão por traz dessas plataformas. Empresas como Google e Facebook oferecem interfaces simplificadas com soluções convenientes e que tornam a vida do usuário mais fácil, mas que impedem os usuários de entender como as tecnologias realmente funcionam. Ou seja, mistificam as complicadas operações que ocorrem nos bastidores daquela interface – incluindo monitorar as ações dos usuários. Cathy O'Neil, cientista de dados e autor do livro "Armas matemáticas de destruição", adverte sobre a "confiança cega" depositada nos algoritmos para obter resultados objetivos¹²⁶, afinal tudo o que é feito e visto na internet têm influência desses sistemas. O autor considera que essa obscuridade do algoritmo, pela qual os usuários não estão cientes e/ou não são capazes de entender como os dados são coletados e utilizados, é um "problema democrático elementar", que pressupõe medidas para controlar o monopólio da informação.

No que diz respeito à expansão, um dos desafios que essas plataformas encontram é atingir novos usuários da população mundial. Uma clara iniciativa do Facebook nesse sentido foi o projeto "Internet.org", lançado em 2013 para expansão de usuários da internet, oferecendo acesso a países subdesenvolvidos que ainda estariam fora da aldeia global. Além da Índia, o projeto aspirava a um total de mais de 100 nações. A proposta, conforme descrito no site do programa, é oferecer acesso gratuito a websites básicos, como notícias, anúncios de emprego, educação, informação e ferramentas de comunicação como Facebook. Em 2015, o programa foi renomeado como "Free Basics"¹²⁷. Atualmente, está ativo em 65 países da África, Ásia e América Latina, e vem sendo interpretado como "colonialismo digital"¹²⁸. Também é acusado de não atender as necessidades locais, nem atingir o objetivo de levar as pessoas on-line pela primeira vez – é o que afirma uma pesquisa realizada em 2017 por um grupo de especialistas em tecnologia e direitos digitais da Global Voices na Colômbia, Gana,

¹²⁶ MALASPINA, Lucas. ¿La democracia de Google, Facebook y YouTube? Apuntes sobre el sesgo ideológico de los motores de búsqueda. Disponível em: <<http://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/>>. Último acesso em: 23/02/2018.

¹²⁷ AGRAWAL, Rajat (2016). Why India rejected Facebook's 'free' version of the Internet. Disponível em: <<https://mashable.com/2016/02/09/why-facebook-free-basics-failed-india/#fMlo1gwUsuqw>>. Último acesso em: 23/02/2018.

¹²⁸ SOLON, Olivia. 'It's digital colonialism': how Facebook's free internet service has failed its users. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/27/facebook-free-basics-developing-markets>>. Último acesso em: 23/02/2018.

Quênia, México, Paquistão e Filipinas¹²⁹. Os principais resultados apontam, dentre outros problemas, que o programa viola os princípios de neutralidade da rede, ao oferecer acesso apenas a um conjunto reduzido de serviços, priorizando o aplicativo do Facebook, e dividindo os serviços de terceiros em duas camadas, no qual um dos conjuntos é priorizado em detrimento do outro. A proposta inclui muitos serviços corporativos dos EUA e do Reino Unido, e uma quantidade relativamente pequena de conteúdo relevante para problemas e necessidades locais, sites de serviços públicos e fontes de notícias independentes. O acesso a e-mail, por exemplo, não é disponibilizado. Presume-se, portanto, que o principal objetivo é apenas colecionar dados rentáveis dos usuários.

O escritor britânico John Lanchester afirma que, atualmente, o Facebook também está desenvolvendo o projeto de um drone movido a energia solar, com envergadura de uma aeronave comercial, peso mais leve que um carro, e consumo de energia inferior a de um micro-ondas. O objetivo é que o equipamento conecte usuários via laser em áreas remotas do planeta, em voos que poderão durar até três meses. Na mesma linha, o Google vem se empenhando no Projeto Loon que envolve uma rede de balões flutuantes para levar conectividade a áreas remotas do mundo inteiro¹³⁰.

Além do aspecto da colonização e do imperialismo, as análises dos capítulos anteriores mostraram os impactos dessa estruturação também nas experiências dos usuários. Definitivamente, a internet não é um espaço neutro onde as pessoas procuram o que quer, e encontram tudo o que está disponível. Isso é revelado nas discussões em torno dos filtros bolhas do Facebook (que programam os conteúdos para cada usuário de acordo com o que os algoritmos interpretam ser relevante), bem como das disposições das apresentações dos vídeos no YouTube, e dos resultados de buscas do Google, sempre orientados em direção à maior eficiência dos anúncios – conforme detalhado nos estudos de caso. Um estudo desenvolvido em 2015 sobre manipulação dos motores de busca¹³¹ considera que a posição monopolista do Google e do Facebook transforma-os em um super-editor jornalístico mundial, ao decidir, por exemplo sobre quais notícias devem ser exibidas. A Comissão

¹²⁹ Relatório completo disponível em: <https://advox.globalvoices.org/wp-content/uploads/2017/08/FreeBasicsinRealLife_FINALJuly27.pdf>. Último acesso em: 23/02/2018.

¹³⁰ “Você é o produto: Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/>>. Último acesso em: 23/01/18.

¹³¹ MALASPINA, Lucas. ¿La democracia de Google, Facebook y YouTube? Apuntes sobre el sesgo ideológico de los motores de búsqueda. Disponível em: <<http://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/>>. Último acesso em: 23/02/2018.

Europeia multou Google com US\$ 2,7 bilhões por, usando sua posição, manipular e direcionar os usuários para o seu próprio serviço de compras. O estudo menciona também que um mundaça nos algoritmos do YouTube para evitar conteúdos ofensivos e depreciativos vinculados a publicidade teria prejudicado os produtores de vídeos progressivos e independentes, causando o que eles chamavam de adpocalypse (apocalipse de anúncios). Isso porque o mecanismo implementado teria condenado muito alternativos para evitar opiniões ou pontos de vista “censuráveis”. Aqui, uma preocupação orientada pelo interesse comercial prejudica a diversidade dos conteúdos.

9.4 DESAFIOS PARA PLATAFORMAS DIGITAIS

Apesar do seu poder expansão, o modelo de negócios baseado na publicidade online também oferece desafios. Um deles é assegurar as formas de monetização já existentes e pensar em novas estratégias. Conforme já indicado, a principal fonte de receita do Facebook e do YouTube é a publicidade, cobrada por cliques ou por número de exibições. Um aspecto importante desse mercado diz respeito à credibilidade da publicidade online e aos conflitos (mesmo que ainda em pequenas dimensões) entre os interesses da audiência e dos anunciantes.

A credibilidade desses sistemas pode ser colocada em xeque por inúmeros relatórios que apontam fraudes em sua eficácia. Afinal, o que garante que os cliques são reais, e não produzidos por contas de robôs automatizados? Aqui dois interesses distintos podem entrar em conflito: essas corporações (e os sites que hospedam a publicidade) querem vender anúncios, enquanto os anunciantes querem garantia de que sua publicidade esteja sendo realmente vista para repercutir em efeitos reais. Uma matéria publicada pela revista Forbes¹³², explica que as fraudes são cometidas de diversas maneiras. Um dos métodos mais comuns é o uso de programas que clicam automaticamente nos anúncios (hitbots), gerando custos ao anunciante (e lucro para as páginas que os hospedam) sem se converter em venda. Outra estratégia de fraude é a prática do “ad stacking”, caracterizada pela venda de um mesmo espaço de anúncio várias vezes. Ou seja, os anunciantes veem que as impressões estão sendo geradas, mas os usuários do site enxergam apenas o anúncio no topo da pilha, já que

¹³² "O que são as fraudes de anúncios online". Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/colunas/2017/10/o-que-sao-as-fraudes-de-anuncios-online/#foto3>>. Último acesso em:24/01/2018.

são exibidos um em cima do outro. A empresa de pesquisa Forrester sugere que, só no ano de 2016, pelo menos US\$ 7,4 bilhões foram gastos em anúncios de exibição fraudulenta ou não-visível. E o problema não está só nas estimativas falsas de cliques e visualizações. Inclui-se aqui também a proliferação de conteúdo também falso para atrair publicidade que, certamente, não gostariam de estar a eles associadas, mas o são dado que o sistema automático de distribuição não consegue fazer esse tipo de checagem.

Que implicações essas circunstâncias podem ter a longo prazo sobre o mercado de publicidade online? As corporações que dominam esse mercado já vislumbram os riscos que enfrentam. A Associação de Anunciantes nos Estados Unidos declarou guerra contra fraudes na publicidade online¹³³. Conforme já discutido nos estudos de caso, tanto Facebook, quanto YouTube têm investido em estratégias para enfrentar tais questões. O Facebook vem implementando atualizações para rever a ordem de publicações no *feed* de notícias e tentar priorizar notícias de fontes confiáveis por meio da consulta aos usuários. Tem desenvolvido mecanismo de checagem da confiabilidade das fontes que produzem os conteúdos externos compartilhado na plataforma. Uma vez que se propõe a ser uma “rede social”, tem tentado resgatar as interações entre os usuários como uma prioridade, com o objetivo de aumentar o interesse, a interação e o tempo da audiência na plataforma e, conseqüentemente, atrair mais publicidade. Interpretamos que essas mudanças revelam a contradição que essas plataformas enfrentam ao representarem dois interesses diferentes: o da audiência (que é uma fonte essencial na geração de valor) e o dos anunciantes (que pagam pelo serviço). Ambos são essenciais para o processo de acumulação de valor nas plataformas, mas buscam objetivos distintos, revelando o que parecem ser duas faces desse tipo de negócio: no caso do Facebook, uma plataforma de rede social e uma empresa de anúncio publicitário. A estratégia apresentada pela plataforma é investir no aumento do preço do anúncio: apostando no aumento do número de anunciantes, da quantidade gasta por eles, mas também na qualidade, relevância e desempenho desses anúncios. Tais mudanças são decisivas para o futuro da plataforma, uma vez que esta mostrou depender basicamente de receita proveniente da publicidade. A receita advinda do pagamento de taxas e tarifas (de jogos e

¹³³ “Guerra contra as fraudes na publicidade online começa a dar resultado”. Disponível: <<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2017/06/16/guerra-contra-as-fraudes-na-publicidade-online-comeca-a-dar-resultado/>>. Último acesso em: 26/01/2018.

desenvolvedores, por exemplo), além de serem quase insignificantes, vem decrescendo a cada ano.

O YouTube também estaria investindo em moderadores para garantir uma exibição de anúncios mais confiante¹³⁴. Do mesmo modo, a tendência de profissionalização de conteúdo no Youtube também poderia ser vista como uma tentativa de dar respostas à essa mesma questão. Diferente do Facebook, o custo do clique do anúncio tem ficado mais barato em relação às outras plataformas do Google, sendo compensado pelo aumento das vendas de anúncios e do engajamento da audiência. A plataforma tem investido na profissionalização do conteúdo criado para a internet, bem como na redistribuição de conteúdos da TV aberta e por assinatura. Além de atrair mais audiência, essa profissionalização dá mais segurança aos anunciantes. De todo modo, mesmo com as mudanças recentes anunciadas pela plataforma, é possível questionar se o modelo de monetização por publicidade vai se sustentar, dado o enorme crescimento de canais buscando monetização – especialmente com a atuação das Redes Multicanais na profissionalização dos criadores de conteúdo. Como demonstrado nos capítulos anteriores, o YouTube também tem amadurecido outras estratégias de monetização voltadas para assinaturas pagas e expansão para outros mercados.

Nesse contexto dos desafios colocados pela publicidade segmentada, uma pergunta central que se coloca é: há outras alternativas de monetização para plataformas comerciais produtoras de audiência? A nova rede social por assinatura, denominada Vero¹³⁵, vem ganhando adesões no mercado, com a promessa de ser livre de publicidade e de algoritmos que alteram o conteúdo, sugerido diretamente romper com as “bolhas” da internet – sobre as quais o Facebook tem sido bastante criticado, conforme demonstrado anteriormente. Enquanto a proposta do Facebook é baseada na eterna gratuidade do acesso, sob o lema “é gratuito, e sempre será”, a promessa do Vero é manter a plataforma completamente livre de publicidade, já que é um modelo baseado na renda por assinaturas pagas anualmente. Para atrair audiência, os primeiros 1 milhão de usuários que se inscreverem terão acesso gratuito pelo resto da vida. O marketing da nova plataforma é que a privacidade do usuário será a maior prioridade, sem algoritmos que “alterem” o conteúdo. Ao contrário da maioria dos

¹³⁴ “Dez mil moderadores garantirão a perfeita exibição de anúncios no YouTube”. Disponível em: <<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/01/17/dez-mil-moderadores-garantirao-a-perfeita-exibicao-de-anuncios-no-youtube/>>. Último acesso em: 25/01/2018.

¹³⁵ Vero. <<https://www.vero.co/>>. Último acesso em: 14/03/2018.

concorrentes, o modelo de negócios da Vero não se baseia em propagandas de serviços. “Como um serviço baseado em assinatura, nossos usuários são nossos clientes, não o produto que vendemos aos anunciantes”, descreve o site da plataforma. Com isso, prometem “concentrar-se exclusivamente em oferecer a melhor experiência social em vez de tentar encontrar novas formas de rentabilizar o comportamento de nossos usuários ou enganá-los de volta ao aplicativo com notificações”, acrescenta o texto. Apesar dessa descrição, o modelo de negócio descrito no site diz que será cobrada “uma taxa de transação” para os comerciantes (criadores e marcas) que venderem produtos diretamente nas postagens, por meio do recurso “comprar agora”. Ou seja, os anunciantes não ficarão de fora do empreendimento, e continuarão sendo fonte de receita. De todo geral, consideramos que essa proposta lança luz a um problema já abordado ao longo da presente pesquisa: Facebook, principalmente, tem sentido consequências com a permanência dos usuários e pressão de autoridades, o que reflete o difícil equilíbrio entre valor agregado e privacidade¹³⁶.

É preciso considerar os problemas envolvendo os modelos de negócio completamente baseados em publicidade segmentada. Até que ponto os usuários vão suportar ser bombardeados por anúncios? Até que ponto os anunciantes vão continuar investindo nesse tipo de publicidade, sem saber exatamente se isso aumenta as vendas de mercadoria? As taxas de conversão de anúncios vão continuar crescendo, mesmo diante da também crescente dificuldade em chamar atenção para anúncios em plataformas baseadas no fluxo de conteúdo em alta velocidade?

Outra questão diz respeito aos reclames de regulamentação. Em seu discurso anual sobre as perspectivas mundiais, o bilionário George Soros alertou que o crescimento do Facebook e do Google ameaça a economia e a sociedade, sendo a questão dos monopólios globais de tecnologia de informação apenas uma parte evidente do problema¹³⁷. Enfatiza a crescente capacidade dessas corporações em moldar atenção das pessoas e que, por serem monopolistas na atividade de “distribuir” informação, pode ser considerada como um serviço público que deveria estar sujeito a regulamentos mais rigorosos visando à preservação da

¹³⁶ Vero, o concorrente do Facebook que promete romper as ‘bolhas’ da internet. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/27/tecnologia/1519722084_881602.html>. Último acesso: 14/03/2018.

¹³⁷ Drummond, Carlos. Facebook e Google, os novos Leviatãs. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Facebook-e-Google-os-novos-Leviatas/12/39375>>. Último acesso em: 23/02/2018.

concorrência, da inovação e de um acesso universal justo e aberto. Todas essas questões não devem ser desconsideradas no vislumbre de uma realidade diferente, mesmo diante do poder que plataformas como YouTube e Facebook detém hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ora apresentada teve como *objetivo central* interpretar o ciclo de acumulação de capital nas plataformas digitais produtoras de audiência, mais especificamente do Facebook e do YouTube, destacando neste processo a contribuição decisiva do trabalho gratuito da audiência.

Tomamos como *ponto de partida* para a análise a teoria marxista do valor-trabalho, por considerar que o fundamento básico dessa lei continua vigente, a saber: a fonte de riqueza do capitalismo contemporâneo continua a ser a mais-valia gerada pela exploração do trabalho humano. Ao longo dos primeiros capítulos, colocamos em discussão as transformações centrais do chamado “capitalismo informacional” que têm desafiado os limites explicativos da referida teoria, especialmente o que vem sendo chamado de “desmedida do valor”. Na sequência, apresentamos várias linhas teóricas que têm buscado alternativas para explicar as plataformas digitais, a partir das elaborações marxianas. Passamos desde os autores que continuam aplicá-la sem variações, até os que negam a validade dessa teoria na contemporaneidade, apresentando também os autores que se colocam entre a extremidade desses dois polos. Foi nesse último grupo que a presente pesquisa encontrou esteio para interpretar o ciclo de acumulação de capital nas plataformas digitais, apresentado-o como um exemplo paradigmático da busca incessante para acelerar o tempo de rotação do capital.

Conforme descrevemos, a proposta econômica do Facebook e do YouTube é clara: o capital é investido no desenvolvimento da plataforma (tecnologias, serviços e produtos) para disponibilizá-la gratuitamente como um ambiente de diversão, mas acima de tudo, como um ambiente que permite monitoramento de todos os contatos, comunicações e dados dos usuários. Com base nessa vigilância estendida a toda internet, essas corporações vendem espaços de publicidade altamente segmentados direcionados àqueles mesmos usuários que produziram os dados. Dito de outro modo, o valor proveniente das conexões, dos dados delas resultantes, e da atenção da audiência é realizado, ou seja, convertido em dinheiro, principalmente, pela venda de publicidade.

Assim, a partir das elaborações teóricas e dos estudos de caso realizados, sustentamos a tese de que as referidas plataformas digitais produtoras de audiência têm sua acumulação de capital baseada na exploração do *trabalho informacional* (trabalho vivo aleatório que tem como produto final a própria informação), incluindo o trabalho da audiência. Isso só acontece porque tais capitalistas possuem os meios que permitem explorar o trabalho informacional dos usuários, extraindo *renda sobre o monopólio informacional* e, assim, acumulando capital. Uma vez que a geração, apropriação e realização de valor se dá inteiramente dentro da estrutura capitalista dessas plataformas comerciais, afirmamos que a produção e a exploração do trabalho são organizadas pelo capital, mesmo de uma forma distinta dos tradicionais processos de produção industrial.

No que se refere mais especificamente ao *trabalho da audiência*, argumentamos que este é mobilizado e, ao mesmo tempo, mobiliza a cultura do espetáculo. E também que este se manifesta por todo o tempo em que o usuário está navegando sob vigilância de plataformas produtoras de audiência (inclusive em sites externos, a elas conectados). Ou seja, audiência não trabalha apenas quando produz conteúdo (textos e fotos) ou interage com eles (deixar comentários e curtir imagens e postagens), mas até quando simplesmente navega de modo aparentemente “passivo”. Isso, claro, considerando que durante todo esse tempo seus dados estejam sendo rastreando para se transformarem em informações precisas que estão na base de geração de valor dessas corporações midiáticas. Demonstramos que essa lógica explica claramente o caso do Facebook, cujo acesso é 100% gratuito e a receita é fundamentalmente baseada na venda de publicidade. No caso do YouTube, mostramos que esse trabalho da audiência tem uma variação, se configurando mesmo nos casos que o usuário paga para usufruir de algum conteúdo ou serviço.

É nesse cenário que o capital social construído por esses usuários (no sentido de Bourdieu) se converte em capital econômico – pouquíssimas vezes para audiência, e quase sempre para as plataformas. É nesse cenário que os indivíduos são estimulados a fazer parte da sociedade do espetáculo (DEBÓRD, 1997) e, não por coincidência, encontram todas as ferramentas necessárias sendo “oferecidas” por mediação do próprio capital. Esse modelo de negócio expressa a contradição fundamental do capitalismo informacional: criação x apropriação. No entanto, essa contradição parece se apresentar menos como uma disputa, e mais como um encontro de interesses típico da Sociedade do Espetáculo. De um lado, os

usuários buscam cada vez mais se fazerem vistos e partícipes, manifestando valor de uso na satisfação pessoal, atendendo aos desejos mais subjetivos. Conforme discutido anteriormente, essa busca também remete a um conjunto de mudanças culturais e econômicas (implícitas ou explícitas) inscritas no modo de regulação do capitalismo informacional (HARVEY, 2011). Do outro lado, há o interesse econômico dessas plataformas digitais, que vai continuar expandido essas oportunidades de participação e, claro, os mecanismos de monetização dessas práticas. O “show”, portanto, deve continuar, com Facebook e YouTube oferecendo o palco, e os usuários apresentando sua “intimidade como espetáculo” ou se firmando como plateia que assiste à vida privada. É esse encontro de interesses que parece justificar porque tais modelos de negócio se tornam cada vez mais rentável em um crescimento assustadoramente exponencial, com base, principalmente, no trabalho gratuito da audiência.

O fato é que Facebook e YouTube são exemplos claros de como a lógica econômica baseada na vigilância se estende por toda internet. Por meio dessas plataformas, opera-se a penetração mundial de um certo padrão de produção e consumo de conteúdos digitais, bem como novas formas de exploração do trabalho: seja criando mais valia pelo trabalho gratuito, seja aumentando a precarização do trabalho remunerado. São exemplos paradigmáticos do que Trebor Scholz (2017) denomina de modelo de propriedade para a Internet ligado à economia do compartilhamento corporativa, vendida como um pacote de “ideias geniais” cuidadosamente fomentadas por departamentos de marketing de empresas.

Mas, afinal, há alternativas e formas de resistência à realidade das plataformas digitais comerciais produtoras de audiência? O capitalismo informacional transacional é um sistema antagônico que produz, ao mesmo tempo, novos potenciais de dominação e de luta. Esse é um espaço de disputa, mas que vem sendo claramente “vencido” pela dominação econômica. A internet inicialmente se apresentou como um potencial novo e espaçoso terreno para as lutas de classe, mas tem sido expandida prioritariamente para atender aos avanços do capital, e não aos reclamos democráticos da sociedade ou gerar novos modos de sociabilidade - assim como também não o foram, no passado, a telegrafia ou a radiodifusão. Algumas exceções à regra são, por exemplo, a Wikipédia, o site de rede social Diáspora, os softwares livres, o *creative commons*, e práticas de compartilhamento de arquivos que colocam pressão sobre

os interesses corporativos. De todo modo, são iniciativas que indicam caminhos, mas que ainda não têm força para mudar as perspectivas de exploração dominantes na internet.

Do ponto de vista da presente pesquisa, o caminho da regulamentação é inevitável. É preciso questionar os monopólios, discutir sobre leis da concorrência, sobre responsabilização das plataformas pelos conteúdos nelas publicados e, quem sabe, sobre o pagamento pelo uso dos dados produzidos pela audiência. Para todos os casos, é preciso fortalecer caminhos de lutas, esclarecimento, pressão e resistência – e não de uma espera passiva de que essas corporações venham a sucumbir nos seus próprios desafios.

Outras alternativas de resistência à colonização capitalista sugerem que as lutas devem ir em direção a uma internet comunista que substitua esse modelo corporativo que temos vivenciado. Uma importante questão, no entanto, precisa ser colocada: Há possibilidades de uma internet comunista numa sociedade capitalista? Somando-se às ideias de autores como Luc Boltanski, Goran Therborn, Raymond William, Fuchs (2013) destaca que, na internet comunista, as pessoas realmente participam igualmente dos processos de tomada de decisão envolvendo as plataformas e tecnologias que elas usam, em aspectos como cocriação, remixagem, partilha e livre acesso ao conhecimento. Essa revolução, no entanto, precisa de muito mais do que as condições técnicas que a internet viabiliza. Um dos problemas atuais está no caráter “subjetivo” dessa luta. Nesse sentido, Dantas (2013) recorre às reflexões de Richard Barbrook sobre a mudança no caráter “subversivo” da criatividade cooperativa, se comparada, por exemplo, ao renascimento de alta tecnologia da Comuna de Paris. O autor menciona que, nos textos fundadores do mcluhanismo da Nova Esquerda, os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. O que veio a acontecer na sociedade contemporânea, no entanto, é bem diferente: os usos das redes sociais são mais voltados para entretenimento, bate-papo e diversão, sendo praticamente esvaziada de debates políticos. Para Scholz (2017), é justo lutarmos por “plataformas de cooperativismo” de propriedade coletiva, possuídas pelas pessoas que geram a maioria do valor nessas plataformas. De modo mais amplo, isso implica em mudar o modo como pessoas comuns pensam sobre suas relações na Internet.

Um dos principais desafios é que a sociedade entenda que processo básico da informação deve ser a partilha, e não a troca. Nesse sentido, o “commons” é um dos movimentos mais representativos de contra-mercantilização que tem emergido nas últimas

décadas¹³⁸. Mais recentemente, o conceito deriva para os termos de “*digital commons*”, referindo-se à multidão de *commons* baseado na internet, como software, informações, conhecimento, arte e entretenimento. Baseado nessa ideia, Andreas Wittel (2016) propõe um novo modo de produção denominado “*commons-based peer production, como uma alternativa* de contra-mercantilização. Explica que a emergência da produção “*non-market*” iniciou nos anos 1980 com o movimento “*open-source*”, mas tem sido acelerada em escala surpreendente na última década com a social web, tendo a Wikipédia como o exemplo mais representativo. Para que toda produção de conhecimento e cultura possa ser compartilhada e acessada livremente em larga escala, no entanto, é preciso pensar sobre políticas que compensem os contribuintes e estimulem o que está emergindo como “*economia da contribuição*”. Ou seja, é preciso engajamento de luta para que a humanidade encontre um caminho para sustentar o trabalho não pago.

Consideramos que a pesquisa ora apresentada *contribui* com essa luta, por meio da interpretação e desvelamento dessa realidade. Essa contribuição se dá, primeiramente, no sentido de articular um estado da arte sobre o tema, dialogando estudos de pesquisadores brasileiros, com a discussão mais desenvolvida em curso na Europa. Teoricamente, elaboramos um modelo de interpretação da acumulação de capital nas plataformas digitais, bem como explicamos o trabalho gratuito da audiência – gerador de valor e apropriado em forma de rendas informacionais. Os argumentos foram reforçados apresentando-se dados das dinâmicas de funcionamento desses modelos de negócio.

Consideramos, ainda, que esse estudo oferece bases para o *desdobramento de outras pesquisas* que podem avançar, por exemplo, no estudo dos tempos de rotação do capital, nos estudos mais focados na esfera da circulação do capital. Outro caminho promissor para desvelar a realidade das plataformas digitais é avançar no estudo dos seus algoritmos para desmistificar a fundo como o trabalho semiótico da audiência se transforma em dados e, depois, em dinheiro. Nesse aspecto, também podem ser reveladores estudos de grafos sociais que externem as relações entre o capital e a audiência nessas plataformas, bem como estudos semióticos analisando o trabalho gratuito da audiência em suas interações nas redes. Alguns

¹³⁸ O termo engloba refere a recursos naturais e culturais que são compartilhados por uma comunidade, sem se configurar como propriedade privada. Na obra “*Understanding knowledge as a commons*”, Elinor Ostrom e Charlotte Hess (2007) tratam pioneiramente do conhecimento como um *commons*.

desses desdobramentos estão nos planos futuros de investigação da própria pesquisadora que aqui os propõe.

As dificuldades e limites para desenvolvimento da tese aqui apresentada emergiram na própria área de fronteira na qual o tema se insere: estudar a economia política das plataformas digitais é também conceituar uma realidade que está em processo de formação e mudança. As teorias que se propõem a interpretar essa realidade ainda estão em processo de formulação. Nossa proposta foi lançar luz em um recorte dessa temática, com foco na participação do trabalho da audiência nesse processo. O reconhecimento dessas limitações se expressa junto com o compromisso de continuar avançando nesse campo. Esse é um desafio pessoal que transcende a presente investigação: se coloca como um exercício para a vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2ed. Tradução. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBAGLI, Sarita. *Informação, saber vivo e trabalho imaterial*. IN: Albagli, Sarita (Org.) *Fronteiras da Ciência da Informação*. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 2013.

ALPHABET.INC. ANNUAL REPORT. FORM 10-K (2017). Disponível em: <<https://abc.xyz/investor/>>. Último acesso em: 21/03/2018.

AMORIM, Henrique. *A valorização do capital e o desenvolvimento das forças produtivas: uma discussão crítica sobre o trabalho imaterial*. Tese de Doutorado (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas). Orientador: Ricardo Luiz Coltro Antunes. Universidade estadual de Campinas, SP: 2014.

ANDREJEVIC, Mark. The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. *Critical Studies in Media Communication* 19 (2): 202, p. 230-248, 2002.

_____ Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labour. IN: SNICKERS, P.; VONDERAU, P. (Ed.) *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

ARVIDSSON, A.; COLLEONI, E. Value in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*. v.28, n.3, p.135-150, 2012.

BARABÁSI, A. *Linked*. The New Science of Network. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BRANDES, U. A faster algorithm for Betweenness Centrality. *Journal of Mathematical Sociology*, v.25, n.2, p.163-177, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed Jorge Zahar, 1998.

_____ *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Ed Jorge Zahar, 2008.

BELL, Daniel. *O advento da sociedade Pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1973.

BOLAÑO; Ricardo Cesar. HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. *Economia Política da Internet*. Aracaju: Ed. UFS (Universidade Federal de Sergipe), 2011.

BOLAÑO, Cesar; VIEIRA, Eloy. *Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais*. Eptic (UFS), v. 16, p. 71-84, 2014.

_____. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. *O novo espírito do capitalismo*. Tradução Ivone C. Benedetti; revisão técnica Brasília Sallum Jr. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007 [1979].

BOUTANG, Yann M. La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités. In: Azaïs, C.; Corsani, A.; Dieuaide, P. (Ed.). *Vers un capitalisme cognitive*. Paris: L'Harmattan, 1998 (p. 135-152).

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser*. Porto Alegre: Sulina, 2013 (Caps. 1 e 3).

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010 [1995]

_____. *Leitores, espectadores e internauta*. Iluminuras: São Paulo, 2008.

CARAWAY, Brett. Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity. *Media, Culture & Society* 33 (5), 2011 (p. 693–708).

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEN, Chih-hsien. Is the Audience Really Commodity? An Overdetermined Marxist Perspective of the Television Economy. Paper presented at the *Annual Meeting of the International Communication Association*, San Diego, CA, 2003.

COHEN, Nicole S. The Valorization of Surveillance: Towards and Political Economy of Facebook. *Deomocratic Communiqué* 22 (1): 5–22, 2008.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David; SILVER, Jon. YouTube, multichannel network and the accelerated evolution of the new screen ecology. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 22(4), 2016. (p. 376–391).

DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

_____. “A renda informacional”, comunicação apresentada à *XVIII Compôs*, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf>.

_____. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: Helena M. M. Lastres, Sarita Albagli. (Org.). *Informação e globalização na Era do Conhecimento*. 1ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999 (p. 216-261).

_____. *Comunicação, Desenvolvimento e Democracia: Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática*. Fundação São Paulo: Perseu Ábramo, 2013.

_____. Dialética da informação: uma leitura epistemológica do pensamento de Vieira Pinto e Anthony Wilden. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.11, n.2, p. 491-505, novembro, 2015.

_____. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. *Liinc em Revista*, v.8, n.1, Rio de Janeiro, março, 2012A (p 283-307). Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>

_____. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. *Anais Intercom*. Curitiba: 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2710-1.pdf>>.

_____. Informação como trabalho e como valor. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, nº 19, 2006 (p. 44-72). Disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br/textos_estudos/pdf1.pdf>.

_____. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. *Anais Intercom*. Curitiba: 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2710-1.pdf>>.

_____. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. *EpticOnline*, v. 16, n.2, 2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167>>.

_____. Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo. *Eptic Online*, v. XIII, n. 2, mai-ago 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/117>>.

_____. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. *Trabalho, educação e saúde*, v.5, n. 1, 2007

_____. *Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

_____. Trabalho e informação: para uma abordagem dialética. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. XII, n.1, enero-abril, 2010.

DEAN, J. *Democracy and other liberal fantasies: Communicative capitalism and left politics*. Durham, NC: Duke University Press, 2009.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMASI, Domenico. *O Ócio Criativo*. Sexante: Rio de Janeiro, 2000.

FACEBOOK.INC. *Annual Report*. Form 10-K (2018). Disponível em: <<https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=12512043>>. Último acesso em: 21/03/2018.

FRAYSSÉ, Olivier; O'NEIL, Mathieu. Introduction: Hacked in the USA: Prossumption and Digital Labour. IN: FRAYSSÉ, Olivier; O'NEIL, Mathieu (Ed). *Digital labour and prosumer capitalismo*: The US matrix. London: Palgrave Macmillan, 2015.

FUCHS, Christian. Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society. *European Journal of Social Theory* 16 (4): 2013 (p.413-434).

_____. Cognitive capitalism or informational capitalism? The role of class in the information economy. IN: Peters, Michael and Bulut, Ergin (Ed.) *Cognitive capitalism, education and digital labor*. New York: Peter Lang, 2011 (p.75-119).

_____. Class and exploitation on the internet. IN: SCHOLTZ, T. *Digital labor: the internet as playground and factory*. New York: Routledge, 2010.

_____. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press, 2016.

_____. *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge, 2015.

_____. Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 692-740, 2012

_____. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014.

_____. *Social media: A critical introduction*. London: Sage, 2014A

_____. The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media* 13 (2): 2012 (p.139-159).

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. 1ª edição. 2ª reimpressão. São Paulo: Boitempo, 2013.

GEHL, Robert. YouTube as archive. *International Journal of Cultural Studies*. Volume 12(1): 2009 (p. 43–60).

GOLDING, P.; MURDOCK, G. Culture, communication and political economy. In.: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (Orgs.). *Mass media and society*. Londres: Arnold, 2000.

GORZ, André. *O imaterial*: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume. 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Harvey, David. *Condição pós-moderna*. 21ª ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2011.

_____. *Para entender o capital Livro I*. 1ª edição. São Paulo, SP: Boitempo, 2013.

_____. *Os limites do capital*. São Paulo, Boitempo, 2013A.

HEILBRONER, Robert L. *Behind the veil of Economics*, Nova York: W. W. Norton, 1988.

HERSCOVICI, Alain. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 560-574, novembro 2014.

HUWS, Ursula. Vida, Trabalho e Valor no Século XXI: desfazendo o nó. *Caderno CRH*, Salvador, v. 27, n. 70, p. 13-30, Jan./Abr. 2014

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Atica, 2006.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*, Lisboa: Antígona, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JHALLY, Sut; LIVANT. Bill. Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication* 36 (3): 1986 (p. 122–142).

KIM Jin. The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34: 2012, (p. 53–67).

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2006.

_____. O ciclo da produção imaterial. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Tradução: Monica de Jesus Cesar, 2ª edição, Rio de Janeiro: Lamparina, 2013 (p. 64 -73).

_____. Estratégias do empreendedor político. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Tradução: Monica de Jesus Cesar, 2ª edição, Rio de Janeiro: Lamparina, 2013ª (p. 74-87).

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial e subjetividade. In: Lazzarato, Maurizio; Negri, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Tradução: Monica de Jesus Cesar, 2ª edição, Rio de Janeiro: Lamparina, p2013, p.49-63, 2013.

LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel network. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 22(4): 2016 (p. 348–360).

LYON, D. Situating surveillance: history, technology, culture. In: Histories of state surveillance in Europe and beyond. In: KEES, B.; VAN BRAKEL, R.; FONIO, C.; WAGENAAR, P. (orgs.) *Histories of State Surveillance in Europe and Beyond*. New York; London: Routledge, 2014.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARTENS, Bertin. An Economic Policy Perspective on Online Platforms, JRC Technical Report, European Commission, 2016. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>>. Último acesso em 13/03/2018.

MARX, KARL. *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011 [1858].

_____. *O capital*. Livro I: o processo de produção do capital. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. 30ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012 [1867].

_____. *O capital*. Livro II: o processo de circulação do capital. Tradução: Rubens Enderle. 1ª edição. Rio de Janeiro: Boitempo, 2014 [1885].

_____. *O capital*. Livro III: o processo global de produção capitalista. Tradução: Rubens Enderle. 1ª edição. Rio de Janeiro: Boitempo, 2017 [1894].

MEEHAN, Eileen R. Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (2): 1984 (p. 216–225).

MORREALE, Joanne. From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*. Vol 14, Issue 1, 2014. (pp. 113 – 128).

MOSCO, Vincent. La Economía Política de la Comunicación: una tradición viva. IN: ALBORNOZ, Luis. *Poder, Médios, Cultura: uma mirada critica desde la Economía Política de la Comunicación*, Buenos Aires: Paidós, 2011.

NIXON, Brice. *Communication as Capital and Audience Labor Exploitation in the Digital Era*. Journalism & Mass Communication Graduate. Theses & Dissertations. University of Colorado. 2013.

_____. Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in the Digital Era Brice Nixon. *TripleC* 12(2): 713–734, 2014.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?* 2005a. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Último acesso: 27/10/2017.

_____. *Web 2.0: Compact definition*. 2005b. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Último acesso: 27/10/2017.

PRADO, Eleutério. *Desmedida do valor: crítica da pós-grande industrial*. São Paulo: Xamã, 2005.

PASQUINELLI, Matteo. "Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect". IN: BECKER, Konrad, STALDER, Felix (eds). *Deep Search: the politics of search beyond Google*. London: Transaction Publishers, 2009.

RIGI, Jakob. Foundations of a Marxist theory of the political economy of information: Trade secrets and intellectual property, and the production of relative surplus value and the extraction of renttribute. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12 (2): 2014.

RIGI, Jakob e PREY, Robert. Value, Rent and the Political Economy of Social Media. *The Information Society*. 31:5, 2015 (p. 392-406). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>>. Último acesso em: 09/05/2017.

SCHOLZ, Trebor. Cooperativismo de plataforma. Tradução: Rafael Zanatta. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2016.

_____. Facebook as playground and factory. In D.E. Wittkower (ed.) *Facebook and philosophy: what's on your mind?* (241-252). Chicago: Open Court, 2010.

_____. Introduction: Why Does Digital Labor Matter Now? Scholtz, T. *Digital labor: the internet as playground and factory*. New York: Routledge, 2013.

SKEGGS, Beverley e YUILL, Simon. The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations. *Information, Communication & Society*. Outubro, 2015.

_____. Capital experimentation with person/a formation: how Facebook's monetization refigures the relationship between property, personhood and protest. *Information, Communication & Society*. Dezembro, 2016.

SMYTHE, Dallas W. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1977 (p. 1-27).

SIBILIA, Paula. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SINGER, Paul. *Curso de introdução à economia política*. 17ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, New York, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

TOFLER, Alvin. *A Terceira Onda*, Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

ULIN, Jeffrey. Internet Distribution, Download and On-demand Stream: A New Paradigm. IN: *The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world*. Focal Press: UK, 2013.

VERCELLONE, Carlo. *The Becoming Rent of Profit? The New Articulation of Wage, Rent and Profit*. Queen Mary University, London, Feb 2008, London, United Kingdom, 2008.

VEJBY, Rune; D. E, WITTKOWER. Espectacle 2.0? IN: WITTKOWER, D.E (Ed.). *Facebook and philosophy: what's on your mind?*. Open Court: Chicago e La Salle, Illinois, 2010.

VONDERAU, Patrick. The video bubble: multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 22(4): 2016 (p. 361-375)

WASCO, Janet; ERICKSON, Mary. The Political Economy of YouTube. IN: SNICKERS, P.; VONDERAU, P. (Ed.) *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

ZALLO, Ramón. *El mercado de la cultura*. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia: Tercera Prensa, 1992.