

**A COMODITIZAÇÃO DOS USUÁRIOS NA INTERNET:
COMUNICAÇÃO, CONVERGÊNCIA E TRABALHO**

**LA MERCANTILIZACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET:
COMUNICACIÓN, CONVERGENCIA Y TRABAJO**

**COMMODIZATION OF INTERNET USERS:
COMMUNICATION, CONVERGECE AND WORK**

Rafael GROHMANN

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT - ECA/ USP -CNPq). Professor dos cursos de graduação em Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário do curso de pós-graduação lato sensu em Mídias e Redes Sociais da Universidade Anhembi Morumbi. Editor responsável pela Revista Parágrafo: revista científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM
Email:rafael-ng@uol.com.br

Resumo

O artigo pretende discutir o que os sujeitos usuários de Internet representam no sistema comunicacional a partir da "mercadoria audiência" e do "trabalho dos usuários", considerando as mudanças ocorridas com a "cultura da convergência". Para tanto, procuramos: a) situar o "receptor" entre a "mercadoria" e a "atividade", a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário na Internet e nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

Palavras-chave

audiência; comunicação; internet; trabalho.

Resumen

El artículo analiza lo que los usuarios de Internet sujetos representan el sistema de comunicación de la "mercancía audiencia" y "trabajo de los usuarios," teniendo en cuenta los cambios con la "cultura de la convergencia". Para ello, haremos lo siguiente: a) la localización del "receptor" entre "mercancía" y "actividad", a partir de los puntos de referencia clásicos de la Escuela de Frankfurt y los estudios culturales británicos; b) presentar y discutir el concepto de mercancía audiencias de Dallas Smythe; c) mostrar los debates contemporáneos sobre las formas de mercantilización del usuario en Internet y las redes sociales; d) discutir el trabajo del usuario puede ser tratada como no pagado y explotado como mano de obra.

Palabras clave

Audiencia; comunicación; Internet; trabajo.

Abstract

The article discusses what the subject Internet users represent the communication system from the "audience commodity" and "users' work," considering the changes with the "convergence culture." To this end, we will: a) locating the "receptor" between "commodity" and "activity", from classical benchmarks of the Frankfurt School and British Cultural Studies; b) present and discuss the concept of commodity hearing from Dallas Smythe; c) show the contemporary discussions on ways to commoditization user on the Internet and social networks; d) discuss the work of the user / fan can be treated as unpaid and exploited as labor.

Keywords

Audience; communication; the Internet; job.

1. Introdução

Uma das palavras da moda atualmente é “convergência”. A pesquisa em Comunicação tem utilizado, hegemonicamente, o livro de Henry Jenkins (2009), “Cultura da Convergência”, para demonstrar as mudanças por quais passam os meios de comunicação nos últimos anos, principalmente com a chamada “web 2.0”. Com a convergência, pensa-se no fluxo de conteúdos por meio das múltiplas plataformas midiáticas, na cooperação entre os diferentes mercados e no comportamento migratório dos usuários. Com isso, há uma explosão das narrativas (seja as transmídia ou mesmo as narrativas de nós mesmos – ou *selfie*) e também de novos atores midiáticos.

A convergência, então, ajudaria a pensar o deslocamento do que se entende por “ser receptor” na contemporaneidade. São muitas as terminologias utilizadas: *prosumidor*, *producer*, *fã*, receptor-ator, usuário. A variedade conceitual serve para pensar o estatuto dos sujeitos com o *boom* das redes sociais, onde os sujeitos produzem conteúdos disseminados em massa, interferem nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, havendo um culto ao “amador”, à “interatividade”, à “criatividade” e à “participação” (SHIRKY, 2011).

De fato, mudanças ocorreram nos papéis dos públicos e das audiências. No entanto, pensar a hegemonia de determinadas palavras em um campo é observar quais as “práticas sociais solidificadas” (SCHAFF, 1976) em jogo. Consideramos que não podemos abarcar a complexidade do mundo comunicacional somente com as expressões listadas no parágrafo anterior: elas são uma parte do processo, que, por vezes, é pintado somente como um “mundo cor-de-rosa”.

Pois a realidade não pode ser tratada de forma maniqueísta, como se fosse reduzida a “vilões” e “heróis”, ou, que seja, “apocalípticos” e “integrados” (ECO, 1979). Compreender a realidade como dialética e contraditória, portanto, é um dos desafios do pesquisador, principalmente ao analisar fenômenos do “olho do furacão”, como no caso da internet. Trata-se, portanto, de desnaturalizar e de pontuar aqueles conceitos a partir de outros ângulos. Como exemplificam McKercher e Mosco (2007, p. 147), “é valioso examinar a convergência como um constructo cultural, parte de um mito sobre redes globais unindo o mundo em um capitalismo-sem-fricção”.

A partir deste cenário, o objetivo deste artigo é compreender o que este sujeito-usuário presente na internet representa no sistema comunicacional, considerando sua comoditização (*commodification*). Para tanto, procuramos: a) situar o “receptor” entre a “mercadoria” e a “atividade”, a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

2. Entre Frankfurt e Birmingham: o sujeito em questão

Duas tradições teóricas importantes no campo da Comunicação possuem ênfases diferentes sobre o papel das audiências: a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais de Birmingham¹. Enquanto a Escola de Frankfurt, a partir Adorno e Horkheimer, pensa a audiência sob o olhar da “indústria cultural”, os Estudos Culturais pensam as negociações dos receptores com os meios de comunicação no cotidiano. Ou, como diz Itânia Gomes (2004), Adorno estaria mais próximo da pergunta “o que os meios de comunicação fazem com as pessoas?”, enquanto a tradição de Birmingham estaria mais próxima de seu contrário: “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação?”.

Ao compreender para a “indústria cultural” como mercadoria, o olhar frankfurtiano, em alguma medida, tem a vantagem de mostrar a audiência do ponto de vista da “produção”. A partir desta tradição, considerando certamente suas diferenças e peculiaridades, há, por exemplo, a preocupação da Economia Política da Comunicação pensar, a partir de Marx, a questão da mercantilização/comoditização da sociedade e das comunicações (MOSCO, 2009)

No entanto, no cerne destas comparações, o que está em o que está em jogo é a categoria de sujeito, como evidencia Figaro (2001). Para ela, a concepção de sujeito em Frankfurt é “de um ser completamente abarcado por um sistema socioeconômico que impede a expressão do sujeito, como se fosse possível separá-lo e privá-lo de sua subjetividade” (FIGARO, 2001, p. 45). Com isso, aparecem expressões como “liquidação do indivíduo” e “infantilização das massas” (ADORNO, 1985). A crítica recorrente, portanto, a Adorno é a de que ele desconsidera o receptor enquanto sujeito do processo comunicacional.

Enquanto isso, os Estudos Culturais consideram as resistências e as estratégias dos receptores no cotidiano frente aos meios de comunicação. Tornou-se chavão, no campo da Comunicação, falar em “recepção ativa” (GROHMANN, 2009), com o receptor colocado como “produtor de sentido”. As críticas direcionadas a alguma pesquisas decorrentes dos Estudos Culturais, por outro lado, são colocadas na chave da louvação da atividade da audiência sem considerar, por vezes, o contexto onde o processo comunicacional está inserido. Mattelart e Neveu (2004) chegam a colocar o “desconhecimento das análises formuladas pela economia política das indústrias culturais e das indústrias informacionais” (MATTELART; NEVEU, p. 155) como um dos fatores que contribuíram para o enfraquecimento do sentido político dos Estudos Culturais nos últimos tempos.

Mas o que estas considerações sobre Frankfurt e Birmingham nos ajudam a compreender a “audiência como mercadoria”? Ao pensar a audiência como mercadoria nos dias de hoje, não podemos tomar expressão como totalizadora ou desconsiderar os avanços teóricos no Campo da Comunicação nas últimas décadas; do contrário, seria uma pesquisa determinista e simplista. Então, ao fazer esta análise, temos que ter em mente que o sujeito-receptor é produtor de sentido e não uma “massa”, pois, como dizia Raymond Williams (2001, p. 248), “as massas são os outros e para os outros nós também somos a

1 -Não se trata, aqui, de apresentar exaustivamente as teorias e seus conceitos, pois existem obras específicas sobre o assunto, como Rüdiger (2004) e Mattelart e Neveu (2004). Com o risco de parecer simplista, a intenção deste artigo é somente demarcar diferenças de perspectiva.

massa. De fato, não há massas, apenas modos de ver os outros como massas”.

Por isso, devemos encarar o estudo da audiência como mercadoria apenas uma das faces, a contextual, que serve para compreender os ambientes onde os sujeitos interagem, bem como sua interface econômica. Deste modo, acredito que a Economia Política da Comunicação pode ser complementar aos Estudos Culturais nos estudos de recepção. Para Fuchs (2012), com a Internet e as redes sociais, resolve-se um conflito entre as duas tradições teóricas: na web 2.0, “os usuários são ativos e criativos, o que reflete os insights dos Estudos Culturais sobre o caráter ativo dos receptores, mas este caráter ativo e criativo da audiência é também fonte de exploração, o que reflete a ênfase da Economia Política Crítica sobre classe e exploração” (FUCHS, 2012, p. 711).

Mas quem foi o precursor da ideia da mercadoria (ou *commodity*) não ser a “mídia” ou “os meios de comunicação”, mas a própria “audiência”? Como se deu este debate?

3. Dallas Smythe e a Mercadoria Audiência nos Meios Tradicionais

O canadense Dallas Walker Smythe escreveu um artigo em 1977 chamado “Comunicações: um buraco negro no marxismo ocidental”, que se tornou um clássico na Economia Política da Comunicação. Neste texto, Smythe (1977) afirma que o marxismo não prestou a devida atenção ao papel da comunicação no sistema capitalista e que a audiência é uma mercadoria primária do sistema midiático. Apesar de Smythe, segundo Fuchs (2012), ter trabalhado essa noção de mercadoria audiência (*audience commodity*) desde meados dos anos 50, é a partir deste artigo que suas formulações ganham eco no campo acadêmico.

Segundo Smythe (1977), as empresas de comunicação, mais do que “fabricar” produtos midiáticos, produzem audiência e a vendem para os anunciantes. A programação midiática, em sua visão, não seria muito mais que um presente ou um almoço grátis. O seu argumento é que, em seu tempo livre, o público trabalharia para os anunciantes, com duas funções: “a) desempenham funções essenciais de marketing para os produtores; b) trabalham na produção e reprodução da força de trabalho” (SMYTHE, 1977, p. 3).

Em um texto de 1981, “Sobre a mercantilização da audiência e seu trabalho”, Smythe (1981) chega a falar que, para grande parcela da população, as 24 horas do dia são horas de trabalho. Ele salienta, entretanto, que parte da perspectiva do trabalho como atividade, não necessariamente trabalho assalariado², seguindo a perspectiva materialista (RÜDIGER, 2011). “Em sua base, o trabalho é algo criativo, algo distintamente humano – a capacidade de trabalho é uma das coisas que distingue os seres humanos dos outros animais” (SMYTHE, 1981, p. 233).

Para ele, então, os usuários contribuem com um trabalho não-pago ao assistir à televisão, por exemplo e este “trabalho da audiência” seria um motor fundamental do sistema econômico dos meios de comunicação de massa. “O poder da audiência é produzido, vendido

2 - Em inglês, há mais de uma palavra para trabalho: *work* ou *labour*. Fuchs (2013) tenta delimitar melhor estas fronteiras, mas aqui, em Smythe (1981), ele coloca *work* para se referir ao “trabalho das audiências” e *labour* para se referir ao trabalho assalariado (no caso, *wage labour*).

e consumido; ele comanda o preço e é uma mercadoria (...). Vocês membros da audiência contribuem com um trabalho não-pago e em troca você recebe o material dos programas e as propagandas explícitas" (SMYTHE, 1981, p. 233).

O clássico argumento de Smythe gerou intensos debates e críticas ao autor, como Garnham (1990), Meehan (1984) e Jhally (1987), criticando, por vezes, a imprecisão do conceito de "mercadoria audiência". O brasileiro César Bolaño (2000) afirma que Smythe extrapolou o conceito de trabalho de forma errônea e "o conceito de trabalho é posto por Smythe lá onde não deveria" (BOLAÑO, 2000, p. 143), ou seja, nas audiências. Para Bolaño, "a relação entre meio de comunicação e público não é uma relação de trabalho, mas de comunicação" (Bolaño, 2000, p 144), que seria diferente do trabalho concreto dos "trabalhadores do sistema midiático".

Entretanto, com a presença midiaticizada das redes sociais e da internet na vida dos sujeitos, estes argumentos (de Smythe e de seus críticos) se alteraram? Como fica a lógica da mercadoria audiência na "cultura da convergência"?

4. A Comoditização dos Usuários na Internet

O austríaco Christian Fuchs, professor da University of Westminster, na Inglaterra, é um dos grandes pesquisadores atualmente na área de internet e redes sociais a partir de uma perspectiva marxista, considerando as questões do trabalho digital e da censura à comunicação. Para ele (FUCHS, 2011), a pesquisa em Internet é composta, hegemonicamente, por autores, em sua visão, "apologéticos" e "não-críticos" e pretende estudar as redes sociais em uma perspectiva crítica, conectada, segundo ele, às lutas por uma sociedade mais justa, em uma dimensão intelectual da crítica (FUCHS, 2014). Em sua agenda de pesquisa, constam temas como: as formas de mercantilização na internet, formas de criação de mais-valia na internet e o que os usuários acham dela e o papel da internet na luta de classes.

Fuchs (2013) critica teóricos como Jenkins (2009) e Shirky (2011), por considerar que eles entendem "participação" por uma chave simplista e celebratória das redes sociais, negligenciando estruturas de propriedade como um aspecto de participação.

Participação quer dizer que humanos tem direitos e realmente fazem parte de decisões e governam e controlam as estruturas que os afetam. Direitos são sempre universais e não particulares (...). Similarmente, participação é uma demanda política universal, não uma categoria relativa. Caso contrário, pode-se dizer que a ditadura é uma democracia participativa porque uma elite dominante está "participando", que é, no entanto, uma parte relativamente pequena da população (FUCHS, 2014, p. 57).

Para Fuchs (2011), portanto, mesmo que Jenkins (2009) considere que a "cultura da con-

vergência" faça avançar a diversidade cultural, as vozes que participam não têm o mesmo poder. Neste sentido, a "cultura participativa" "produz conteúdos e vozes que são frequentemente marginalizadas porque visibilidade é um recurso central na sociedade contemporânea que pode ser comprada por poderosos atores" (FUCHS, 2011: 266). Por isso, para ele, devemos considerar a "cultura participativa" como uma ideologia, quase como um imperativo dos tempos atuais.

O "prosumidor" ou "*produser*" não é um indivíduo isolado no mundo e a sua capacidade de realmente "ser ouvido" depende, em alguma medida, das lutas de classes, que são midiaticizadas (GROHMANN, 2013). Para Fuchs (2011), a noção de classe precisa ser expandida para incluir todo mundo que cria e recria espaços de experiência comum, como o conteúdo gerado pelos usuários na Internet, por meio de suas práticas.

Compreender a Internet hoje, portanto, significa entendê-la também na chave da luta de classes, da exploração e do trabalho digital. Entretanto, Fuchs (2011) é taxativo ao afirmar que não se considera um tecno-pessimista, simplesmente porque as relações entre tecnologia e sociedade são muito complexas, envolvendo fatores negativos e positivos. Por isso, em nossa visão, não se trata de negar a questão da criatividade e da participação, mas de enxergar os fatores como um conjunto dialético.

Com essas mudanças, a comoditização dos usuários da Internet também ganha uma face mais complexa, havendo uma "total comoditização da criatividade humana". O usuário é, em sua visão, "por si só uma mercadoria, e através desta mercantilização sua consciência torna-se permanentemente exposta à lógica da mercadoria enquanto ele está on-line sob a forma de publicidade" (FUCHS, 2012, p. 712). Para Fuchs (2012), hoje o usuário é um duplo objeto de comoditização e dá um exemplo a partir do Google: de um lado, a empresa indexa, para seu buscador, o material gerado pelo usuário na Internet; por outro lado, monitora os usos que o "prosumidor" faz a partir da conta do buscador, gerando, por exemplo, gráficos sobre as palavras mais buscadas, os horários e os dias que usa o buscador com mais frequência.

De uma forma geral, na Internet, quanto mais tempo o usuário ficar on-line, mais tempo de publicidade o anunciante terá, sendo que ele não só recebe publicidade, mas é material para o *target*, a partir de seus dados pessoais, interesses e conversas. Segundo Kang e McAllister (2011), a mercadoria que o Google produz e vende não são apenas as informações privadas dos usuários, mas as atividades do usuário na rede.

De acordo com Kang e McAllister (2011), o principal mecanismo de comoditização dos usuários é a vigilância. Como diz Assange (2013, p. 71), "Se você for um usuário-padrão, o Google sabe com quem você se comunica, quem você conhece, o que está pesquisando e, possivelmente, sua preferência sexual, sua religião e suas crenças filosóficas". Com o monitoramento dos usuários, pode-se criar peças personalizadas, "feitas para o usuário", próprias para o momento atual onde os sujeitos querem se tornar "especiais".

A visibilidade nas redes sociais, então, é um elemento a ser considerado, pois possibilitou o que podemos chamar de "sociedade do *stalker*": somos *vouyers* uns dos outros nas

redes sociais, desde olhar se o amigo está online ou off-line ou se visualizou a sua mensagem e não respondeu. Fuchs e Trottier (2013) afirmam que há um aumento mútuo de vigilância: a visibilidade voluntária faz aumentar a visibilidade involuntária. Para eles, a vigilância dos usuários na internet inclui: a) vigilância dos dados do perfil pessoal; b) vigilância do conteúdo produzido; c) vigilância da navegação e do comportamento de “cliques”; d) vigilância nas relações sociais e das redes; e) vigilância da comunicação. Deste modo, estes tipos de vigilância auxiliam na comoditização dos usuários.

Mas o que o usuário produz na internet pode ser considerado um trabalho não-pago (*free labor*)? O usuário somente é comoditizado?

5. Os Usuários e Suas Atividades: *free labor*?

A Internet propiciou uma erosão ainda maior das fronteiras entre “tempo de trabalho” e “tempo livre”, embaralhamento este que pode ser notado, por exemplo, a partir de nossa pesquisa realizada com jornalistas (GROHMANN, 2012). Os sujeitos podem, ao mesmo tempo, trabalhar em um projeto, ouvir música e estar conectados ao Facebook. Podemos trabalhar este cenário a partir do conceito de “playbor” (*play + labor*), termo cunhado por Küklich (2005). Neste mundo marcado pelo “imperativo da flexibilidade”, há, muitas vezes, a percepção do trabalho como um “jogo”, o que ajuda a justificar trabalhos precários ou não remunerados a partir do jogo. Ou, ainda, pode ocorrer a não-percepção de trabalho, pois a dinâmica hegemônica é a do jogo. “O fato de o trabalho digital não ter preço torna impossível distinguir tempo produtivo e tempo improdutivo” (ARVIDSSON, 2011, p. 265).

Dentro da lógica da comoditização do usuário, a partir do caminho delineado por Dallas Smythe na década de 1970 e por Christian Fuchs, o usuário nas redes sociais exerceria um trabalho não-pago ao fornecer espontaneamente seus gostos pessoais e ao criar, compartilhar e curtir os conteúdos mais diversos, exercendo, por vezes, o que Castells (2010) chama de “auto-comunicação de massa”. Fuchs (2012) considera que empresas envolvidas com redes sociais exploram os usuários ao incentivar o engajamento em atividades de “prosumidor”.

Tiziana Terranova (2013), no entanto, nos convida a pensar a concepção de “trabalho não-pago” (*free labor*) em sua complexidade. Para tanto, consideraremos a expressão a partir de agora somente como *free labor*, pois pode envolver tanto a concepção de “trabalho não-pago” quanto a de “trabalho livre”, por exemplo.

A internet não transforma automaticamente cada usuário em um produtor ativo, e cada trabalhador em um sujeito criativo. O processo pelo qual a produção e o consumo são reconfigurados dentro da categoria de *free labor* sinaliza o desdobramento de uma lógica diferente de valor, cujas operações precisam ser analisadas com cuidado (TERRANOVA, 2013: 35).

Free labor não significa necessariamente “trabalho explorado”, de acordo com Terranova (2013). Christian Fuchs é criticado por Bolaño (2013, p. 11), para quem o trabalho do usuário não pode ser considerado um trabalho explorado, pois isso depende do valor-mercadoria e da produção de mais-valia:

o valor econômico só é produzido após o processamento e refinamento dos dados através de softwares e algoritmos que constituem a base das atividades de uma parcela da classe trabalhadora que lida com isso dentro das empresas de tecnologia da informação, e não pelo trabalho do usuário, como pensa Fuchs. O que o usuário produz não tem nenhum valor de troca, pois toda a sua atividade rastreada, assim como o conteúdo eventualmente produzido por ele somente interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência (BOLAÑO, 2013: 11).

Para Bolaño (2013), o trabalho produtivo é apenas dos trabalhadores que transformam os dados brutos e algoritmos em ferramentas que transformam as informações coletadas em banco de dados. Em sua visão, não é só porque os usuários nem percebem que são comoditizados que isso pode ser considerado um “trabalho explorado” em uma tradição marxista.

Já para Terranova (2013), realmente, o trabalho do usuário pode ser considerado um *free labor* tomando o trabalho como atividade humana: o usuário considerado padrão não lucra nenhum centavo para criar legendas para um filme, escrever em um blog, criar um vídeo a partir de uma campanha. “O trabalho de criar uma comunidade virtual não foi recompensado financeiramente (foi, portanto, livre, não-remunerado), mas foi feito voluntariamente em troca dos prazeres da comunicação e da interação (por isso livre, prazeroso, não-imposto)” (TERRANOVA, 2013: 47).

Vincent Mosco (2009) considera ser também papel da Economia Política da Comunicação examinar como as audiências respondem à comoditização e resistem às hegemonias com o compartilhamento de arquivos e criação de material em blogs e redes sociais.

Abigail de Kosnik (2013) estuda as comunidades de fãs (*fandom*) como *free labor* e mostra como a produção on-line dos fãs é constituída por um marketing não-autorizado das mercadorias “oficiais”. Há, no trabalho das comunidades de fãs, produção de sentido, customizando, ressignificando e recontextualizando as mercadorias a partir de seus próprios interesses, o que Castells (2010) chama de “cultura do remix”. Esta distância entre o trabalho, por vezes de resistência, realizado pelos fãs e o produtor oficial é uma razão pelo qual não podemos chamar o fã de “trabalhador explorado”.

O engajamento dos fãs nas comunidades virtuais pode ser “pago” em outras moedas a partir das regras de cada sub-campo e das lutas por classificação e distinção (Bourdieu, 2007), pois os receptores, nestas comunidades, não estão prioritariamente interessados nas questões financeiras, mas, muitas vezes, buscam demarcar espaço em um grupo social, envolvendo disputas de capital cultural e subcultural, como mostra Bruno Campanella

(2012).

Além disso, como mostra Kosnik (2013), nem todos os trabalhos dos fãs não são remunerados. Eles podem receber dinheiro a partir de ferramentas das empresas da Internet, como o Google AdSense e o Youtube Partner Program. O “culto ao amador” é um dos fundamentos da economia digital, pois a interatividade se dá a partir do engajamento dos usuários nas páginas da rede. Podemos observar como há fãs que se tornaram referências em suas respectivas áreas e se tornaram, por exemplo, “blogueiros profissionais”, como há casos nos campos da moda, da telenovela e do esporte. Ou seja, sua atividade deixa de ser *free labor*. A complexidade do “trabalho dos usuários”, portanto, nos impede de pensá-los somente como “vítimas marginalizadas da economia” (KOSNIK, 2013).

Entender outras facetas dos sujeitos-receptores (por vezes, a partir do resgate de “velhas” questões) na Internet é uma das tarefas atuais e urgentes do campo da Comunicação. Este artigo procura jogar luz nas complexidades de se compreender os usuários de Internet a partir de uma bibliografia que geralmente não se configura como hegemônica nos trabalhos da área.

6. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. **Textos Escolhidos – Coleção os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1985, p. 65-85.

ARVIDSSON, Adam. Ethics and Value in Costumer Co-Production. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, 2011, p. 261-278.

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da Internet**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000

BOLAÑO, César. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: Congresso do Intercom 2013. **Anais do Intercom 2013**. Manaus/AM, 2013

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007

CAMPANELLA, Bruno. **Os Olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2010.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979

FIGARO, Roseli. **Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

FUCHS, Christian. **Foundations of Critical Media and Information Studies**. New York: Routledge, 2011

FUCHS, Christian .Dallas Smythe Today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory: prolegomena to a digital labour theory of value. **Triple C**. N. 10, v. 2, 2012, p. 692-740.

FUCHS, Christian. Class and Exploitation on the Internet. In: SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital Labor: the internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013, p. 211-224.

FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. London: Sage, 2014.

FUCHS, Christian; TROTTIER, Daniel. The Internet as surveilled workplace and factory. In: GUTWIRTH, Serge et alli (org.). **European Data Protection: coming of age**. **Dordrecht: Springer**, 2013, p. 33-57.

GARNHAM, Nicholas . **Capitalism and Communication: global culture and the economics of information**. London: Sage, 1990

GOMES, Itânia. **Efeito e Recepção**. São Paulo: E-Papers, 2004.

GROHMANN, Rafael. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama**. V. 2, n. 4, 2009, p. 1-16.

GROHMANN, Rafael. **Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Orientador: Roseli Aparecida Fígaro Paulino

GROHMANN, Rafael. O Que a Comunicação Tem a Dizer Sobre Classes Sociais? In: Congresso do Intercom Sudeste 2013. **Anais do Intercom Sudeste 2013**. Bauru/SP, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JHALLY, Sut. **The Codes of Advertising**. New York: Routledge, 19887

KANG, Hyunjin; McALLISTER, Matthew. Selling You and Your Clicks: examining the audience commodification of Google. **Triple C**. V. 9, n. 2, 2011, p. 141-153.

KOSNIK, Abigail de. Fandom as Free Labor. In: In: SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital Labor: the internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013, p. 98-111.

KÜKLICH, Julian. Precarious Playbour: modders and the digital games industry. **Fibreculture Journal**, v. 3, n. 5, 2005.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

McKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent . Introduction: theorizing knowledge labor and the information society. In: McKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent (org.). **Knowledge**

Workers in the information society. Lanham: Lexington Books, 2007.

MEEHAN, Eileen. Ratings and the Institutional Approach: a third answer to the commodity question. **Critical Studies in Mass Communication.** V. 1, n. 2, 1984, p. 216-225.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** London: Sage, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural.** Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011

SCHAFF, Adam. **Linguagem e Conhecimento.** Coimbra: Almedina, 1976

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory.** V. 1, n. 3, 1977, p. 1-27.

SMYTHE, Dallas. On the audience commodity and its work. In: DURHAM, Meenaksh; KELLNER, Douglas (org.). **Media and Cultural Studies: keywords.** Malden: Blackwell, 1981

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor. In: SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital Labor: the internet as playground and factory.** New York: Routledge, 2013, p. 33-57.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura y Sociedad: 1780-1950 – de Coleridge a Orwell.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2001