



revista Eptic

REVISTA ELETRÔNICA INTERNACIONAL DE ECONOMIA
POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

DOSSIÊ TEMÁTICO

PLATAFORMAS DIGITAIS, ECONOMIA E PODER

VOL. 22, Nº 1, JAN.-ABR. 2020
ISSN 1518-2487

Revista quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

OBSCOM - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UFS

Coordenação

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos

REVISTA EPTIC

Diretor

Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS - Brasil)

Editora Geral

Profa. Dra. Helena Martins (UFC-Brasil)

Editores Adjuntos

Jonas Valente (Lapcom-Brasil)
Manoel Dourado Bastos (UEL-Brasil)
Rodrigo Moreno Marques (FUMEC-Brasil)

Secretária Executiva

Patrícia Marinho (PUC/RJ-Brasil)

Projeto Gráfico

Débora Gomes dos Santos e Ruy Sardinha

Diagramação

Debora Gomes dos Santos e Fabrício Luciano Gonçalves

Revisão

Academia de Revisão

Conselho Editorial

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil
Prof. Dr. Césaire Galvan, FUNDAJ, Brasil
Profª. Drª Delia Crovi Druetta, UNAM, México
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile
Prof. Dr. Dominique Leroy, Université Picardie, França
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal
Prof. Dr. Francisco Sierra, Un. Sevilla, Espanha
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil
Profª. Drª Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil
Prof. Dr. Marcial Murciano Martinez, UAB, Espanha
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido
Prof. Dr. Othon Jambeiro, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers-Accueil, França
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ, Brasil

Coordenador do Dossiê Temático

Jonas Valente

Autores desta edição

Adilson Cabral; Amanda Chevtchouk Jurno; Andrea Medrado; Carlos Frederico de Brito D'Andréa; Eula Dantas Taveira Cabral; Fabio Luiz Witzki; Fernanda Carrera; Gabriela Gruszynski Sanseverino; Gabriela Raulino; Giuliander Carpes da Silva; Helena Martins; Ivonete da Silva Lopes; Jonas Valente; Kenzo Soares Seto; Lucia Mesquita; Marcos Dantas; Mathias Felipe de Lima Santos; Rafael Grohmann; Simone do Vale; Tarcis Prado Junior.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

César Bolaño e Helena Martins

5

ARTIGOS E ENSAIOS

Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira

Fernanda Carrera

6

Entre políticas e o marco legal: a comunicação nas Constituições federais brasileiras

Eula Dantas Taveira Cabral

29

Televisão universitária nas pesquisas de pós-graduação no Brasil (2013-2017)

Ivonete da Silva Lopes

44

Vamos poder (de novo) acreditar? Uma análise comunicacional da nova reconfiguração de partidos e agremiações político-ideológicas brasileira

Tarcis Prado Junior, Fabio Luiz Witzki

60

DOSSIÊ TEMÁTICO

Apresentação do Dossiê Temático

Jonas Valente

78

Entrevista com César Bolaño

Helena Martins, Jonas Valente

97

- Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal** 106
Rafael Grohmann
- Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube** 123
Marcos Dantas, Gabriela Raulino
- Acumulação capitalista por meios digitais: novas teorias da mais-valia e da espoliação do General Intellect** 142
Kenzo Soares Seto
- Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX** 161
Giulianer Carpes da Silva, Gabriela Gruszynski Sanseverino, Lucia Mesquita, Mathias Felipe de Lima Santos
- Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles** 179
Amanda Chevtchouk Jurno, Carlos Frederico de Brito D'Andréa
- A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais** 197
Andrea Medrado, Simone do Vale, Adilson Cabral
- APOIO** 217

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

Caras/os leitoras/es,

A publicação deste novo número da Revista Eptic é cercada por desafios e responsabilidades. Uma nova equipe assume a edição do periódico, com a tarefa de dar continuidade ao trabalho primoso e dedicado do professor Ruy Sardinha, que tem sido parceiro de primeira hora nesta transição, e obviamente à circulação de uma publicação que já conta mais de vinte anos de contribuição ao pensamento crítico, em uma conjuntura bastante adversa.

Continuamos, neste ano de 2020, a enfrentar o pensamento conservador que ameaça a produção científica, sobretudo aquela de matriz crítica, como é o caso desta revista. Por outro lado, o fato de o conhecimento, em suas várias manifestações, como no trabalho acadêmico ou artístico, chegar a ser perseguido em várias partes do mundo, como vemos no Brasil, é prova cabal de sua importância e mesmo de sua necessidade. Nítida está, sabemos, a demanda de compreendermos o que se passa neste momento em que as ideias parecem, uma vez mais, fora do lugar.

Os desafios que nos rodeiam também são aqueles do campo da Comunicação, que crescem acompanhando a centralidade que as diversas tecnologias e as comunicações adquirem na arquitetura do sistema capitalista em sua forma atual e nas mais simples atividades cotidianas. Não há como se falar em política, economia, trabalho ou sociabilidade sem considerar como tudo isso é impactado pelas comunicações. Em tal seara, o pensamento crítico também se mostra indispensável, dado que as expectativas muitas vezes deslumbradas diante das novas tecnologias hoje dão lugar a questionamentos intransponíveis, o que gera enormes desafios ao nosso campo e, particularmente, à perspectiva teórico-metodológica que abraçamos.

Tendo em vista esse quadro, iniciamos este ano trazendo artigos que versam sobre antigos, ainda que sempre atuais, e novos desafios. Estes estão presentes especialmente no dossiê que ora apresentamos sobre plataformas digitais, bem como na entrevista com o diretor da Revista Eptic César Bolaño sobre as mudanças que vivenciamos e seus impactos em nossa agenda de pesquisa. No caso do dossiê, devemos ressaltar que recebemos dezenas de artigos, o que nos animou a publicar dois e não apenas um número. Por isso, o presente nesta edição traz textos sobre as plataformas digitais e, no próximo número, além dos artigos da seção Artigos e Ensaios, serão disponibilizados estudos sobre algoritmos especificamente. Essa foi a forma que encontramos de acolher e valorizar as e os muitos autores que manifestaram interesse em colaborar conosco, aos quais agradecemos.

Além dos desafios mais gerais, temos também aqueles relativos ao cotidiano de nossa produção, a começar pelas dificuldades de financiamento do periódico, fundamental para sua manutenção, para a necessária melhoria do sistema e da criação de canais de divulgação científica. Iniciamos e queremos manter um curso virtual para angariar recursos e para ampliar o diálogo sobre a Economia Política da Comunicação e da Cultura, mas sabemos que é preciso muito mais. Não podemos abrir mão da justa exigência de orçamento para o sistema de apoio à ciência e tecnologia e ao ensino superior. A fim de que essas problemáticas sejam enfrentadas e para que possamos dar seguimento e mesmo expandir esse esforço crítico, contamos com nossas/os leitoras/es. Que sejamos muitas/os. Produzindo, circulando, colaborando, criticando. É o que o tempo exige.

César Bolaño e Helena Martins,
pela equipe editorial

Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira

Raza y privilegios anunciados: ensayo sobre las siete manifestaciones de la branquitud en la publicidad brasileña

Race and privileges advertised: essay on the seven manifestations of whiteness in Brazilian advertising

Fernanda Carrera

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Líder do LIDD – Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (UFRJ)

Contato: fernanda.carrera@eco.ufrj.br

Artigo submetido em: 13.04.2019

Aprovado em: 21.09.2019



Resumo

Este trabalho propõe um olhar crítico sobre a normatização da branquitude na publicidade brasileira, inserindo discussões a respeito da construção de estereótipos como estratégia de positivação. Reconhecendo a lacuna científica no que se refere à compreensão da branquitude como padrão representativo da comunicação mercadológica, faz-se aqui um ensaio sobre o que é ser branco no Brasil a partir da identificação de sete manifestações dessa identidade racial projetada no discurso publicitário: neutralidade, valorização da ancestralidade, religiosidade, pureza, beleza, poder e riqueza. Busca-se, assim, contribuir para o campo das discussões comunicacionais e suas implicações para a conjuntura racial da contemporaneidade.

Palavras-chave: Branquitude. Raça. Publicidade. Representação. Estereótipo.

Resumen

Este trabajo propone una mirada crítica sobre la normatización de la branquitud en la publicidad brasileña, insertando discusiones acerca de la construcción de estereotipos como estrategia de positivación. Reconociendo la brecha científica en lo que se refiere a la comprensión de la branquitud como patrón representativo de la comunicación mercadológica, se hace aquí un ensayo sobre lo que es ser blanco en Brasil a partir de la identificación de siete manifestaciones de su identidad racial proyectada en el discurso publicitario: neutralidad, valorización de la ancestralidad, religiosidad, pureza, belleza, poder y riqueza. Se busca, así, contribuir al campo de las discusiones comunicacionales y sus implicaciones para la coyuntura racial de la contemporaneidad.

Palabras clave: Branquitud. Raza. Publicidad. Representación. Estereotipo.

Abstract

This work proposes a critical look at the normatization of whiteness in Brazilian advertising, inserting discussions about the construction of stereotypes as a strategy of positivation. Recognizing the scientific gap regarding the understanding of whiteness as a representative standard of marketing communication, an essay is made here on what it means to be white in Brazil by identifying seven manifestations of their racial identity projected in the advertising discourse: neutrality, valorization of ancestry, religiosity, purity, beauty, power and wealth. It seeks, therefore, to contribute to the field of communicational discussions and its implications for the racial conjuncture of contemporaneity.

Keywords: Whiteness. Race. Advertising. Representation. Stereotype.

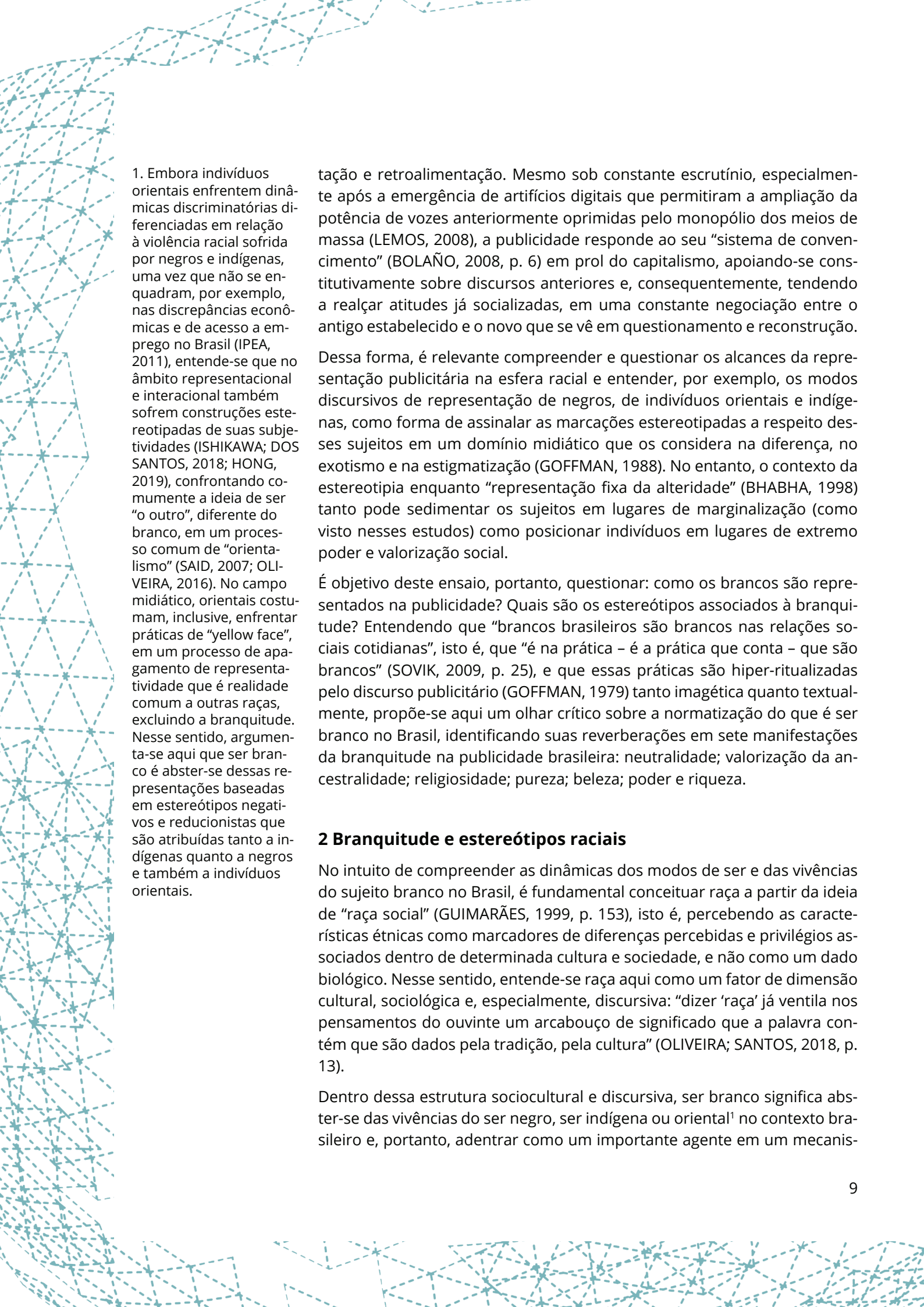
1 Introdução

O interesse científico pela relação entre publicidade e questões de representação vem crescendo nos últimos anos, sobretudo pelo fortalecimento das demandas dos movimentos sociais. Nesse contexto, ao debruçarem-se sobre a questão racial e o discurso publicitário brasileiro, alguns trabalhos propuseram analisar a representação de negros (CORRÊA, 2006; ROSO et al., 2002; MARTINS, 2015), indígenas (OLIVEIRA, 2015) e orientais (SANTOS; ACEVEDO, 2013; PEREIRA, 2008), mas poucos problematizaram a branquitude como padrão representativo nos anúncios e na comunicação mercadológica.

Na verdade, essa carência analítica a respeito dos sentidos e das manifestações discursivas do que é ser branco no seio social não é exclusiva dos estudos da publicidade, mas entender a branquitude parece ser de fato uma urgente “inversão epistemológica” para que o branco assuma, finalmente, o papel de objeto pesquisado (MULLER; CARDOSO, 2014, p. 1-2). Enquanto o aprofundamento sobre as questões raciais debruçava seu olhar sobre aqueles que não compunham o grupo pesquisador, o interesse científico pairava sobre “o outro”, aquele ser racializado cujas experiências traziam um fascínio interessante ao estudo. Viu-se, portanto, no campo da antropologia, dos estudos sociológicos e da comunicação, grande empenho sobretudo na compreensão das populações ameríndias (MOURA, 2009) e de povos africanos e afro-brasileiros (PRANDI, 2000), negligenciando a importância da compreensão da experiência racial de ser branco, que ajuda tanto a apreender as dinâmicas estruturais do racismo que paira sobre o mito da democracia racial brasileira (BERNARDINO, 2002) como, até mesmo, a localizar os limites existenciais de cada raça que compõe o imaginário da vida social e cultural no Brasil.

Entender, portanto, o sujeito branco como indivíduo racializado é perceber suas vivências dentro de um grupo racial que a ele concede uma percepção de herança de poder, privilégio e aptidões intrínsecas (FRANKENBERG, 2004). É deslocar sua cultura, suas histórias e suas visões de mundo, reconhecidas publicamente e integradas à história e ao processo educacional nacional (MUNANGA, 2012), da fantasiosa naturalidade que lhe foi concedida, marcando sua projeção superlativa em detrimento de outras narrativas raciais. No domínio das narrativas, assim, a publicidade, como discurso circulante e formador, faz parte do conjunto das materialidades de “estruturas de poder fundamentais, concretas e subjetivas em que as desigualdades raciais se ancoram” (SCHUCMAN, 2014, p. 84).

A publicidade, portanto, “infra-estrutura indispensável para a realização da mercadoria no Capitalismo Monopolista” (BOLAÑO, 2008), funciona como um “diagnóstico psicossocial” (PINTO, 1997, p. 35) de uma época, já que não fica imune às ritualizações raciais que dominam o social, assimilando e ajudando a construir e reforçar essas dinâmicas em um processo de alimen-



1. Embora indivíduos orientais enfrentem dinâmicas discriminatórias diferenciadas em relação à violência racial sofrida por negros e indígenas, uma vez que não se enquadram, por exemplo, nas discrepâncias econômicas e de acesso a emprego no Brasil (IPEA, 2011), entende-se que no âmbito representacional e interacional também sofrem construções estereotipadas de suas subjetividades (ISHIKAWA; DOS SANTOS, 2018; HONG, 2019), confrontando comumente a ideia de ser “o outro”, diferente do branco, em um processo comum de “orientalismo” (SAID, 2007; OLIVEIRA, 2016). No campo midiático, orientais costumam, inclusive, enfrentar práticas de “yellow face”, em um processo de apagamento de representatividade que é realidade comum a outras raças, excluindo a branquitude. Nesse sentido, argumenta-se aqui que ser branco é abster-se dessas representações baseadas em estereótipos negativos e reducionistas que são atribuídas tanto a indígenas quanto a negros e também a indivíduos orientais.

tação e retroalimentação. Mesmo sob constante escrutínio, especialmente após a emergência de artifícios digitais que permitiram a ampliação da potência de vozes anteriormente oprimidas pelo monopólio dos meios de massa (LEMOS, 2008), a publicidade responde ao seu “sistema de convencimento” (BOLAÑO, 2008, p. 6) em prol do capitalismo, apoiando-se constitutivamente sobre discursos anteriores e, conseqüentemente, tendendo a realçar atitudes já socializadas, em uma constante negociação entre o antigo estabelecido e o novo que se vê em questionamento e reconstrução.


Dessa forma, é relevante compreender e questionar os alcances da representação publicitária na esfera racial e entender, por exemplo, os modos discursivos de representação de negros, de indivíduos orientais e indígenas, como forma de assinalar as marcações estereotipadas a respeito desses sujeitos em um domínio midiático que os considera na diferença, no exotismo e na estigmatização (GOFFMAN, 1988). No entanto, o contexto da estereotipia enquanto “representação fixa da alteridade” (BHABHA, 1998) tanto pode sedimentar os sujeitos em lugares de marginalização (como visto nesses estudos) como posicionar indivíduos em lugares de extremo poder e valorização social.

É objetivo deste ensaio, portanto, questionar: como os brancos são representados na publicidade? Quais são os estereótipos associados à branquitude? Entendendo que “brancos brasileiros são brancos nas relações sociais cotidianas”, isto é, que “é na prática – é a prática que conta – que são brancos” (SOVIK, 2009, p. 25), e que essas práticas são hiper-ritualizadas pelo discurso publicitário (GOFFMAN, 1979) tanto imagética quanto textualmente, propõe-se aqui um olhar crítico sobre a normatização do que é ser branco no Brasil, identificando suas reverberações em sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira: neutralidade; valorização da ancestralidade; religiosidade; pureza; beleza; poder e riqueza.

2 Branquitude e estereótipos raciais

No intuito de compreender as dinâmicas dos modos de ser e das vivências do sujeito branco no Brasil, é fundamental conceituar raça a partir da ideia de “raça social” (GUIMARÃES, 1999, p. 153), isto é, percebendo as características étnicas como marcadores de diferenças percebidas e privilégios associados dentro de determinada cultura e sociedade, e não como um dado biológico. Nesse sentido, entende-se raça aqui como um fator de dimensão cultural, sociológica e, especialmente, discursiva: “dizer ‘raça’ já ventila nos pensamentos do ouvinte um arcabouço de significado que a palavra contém que são dados pela tradição, pela cultura” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 13).

Dentro dessa estrutura sociocultural e discursiva, ser branco significa abster-se das vivências do ser negro, ser indígena ou oriental¹ no contexto brasileiro e, portanto, adentrar como um importante agente em um mecanis-



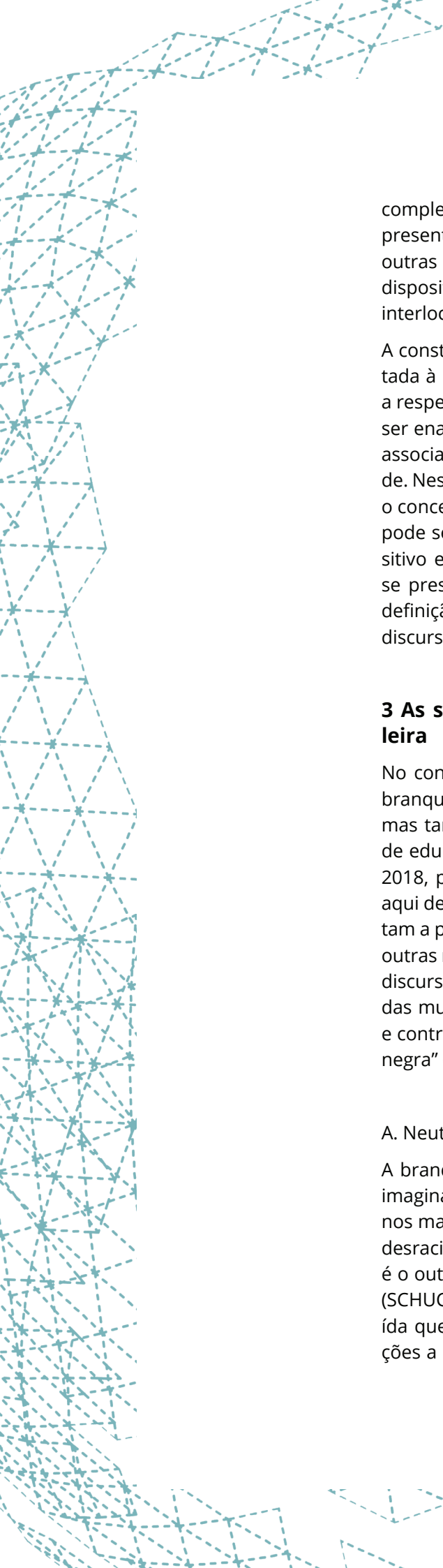
mo organizado que coloca os outros em situação de inferioridade e reserva ao sujeito branco lugares de privilégio. Esse mecanismo, portanto, não se manifesta no plano individual, mas se instaura como parte do racismo institucional ou sistêmico, uma vez que é componente de uma “dimensão estrutural, correspondendo a formas organizativas, políticas, práticas e normas que resultam em tratamentos e resultados desiguais” (WERNECK, 2016), e nem sempre é evidentemente percebido pelos atores (SCHUCMAN, 2014), embora todos eles sejam impactados por seus direcionamentos.

Nesse contexto, o campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A publicidade, assim, é uma das práticas discursivas que funcionam como importantes impulsionadoras do racismo sistêmico, ao atribuir de forma sógnica o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude e, em contrapartida, associar estereótipos depreciadores às outras raças.

Nesse sentido, é fundamental compreender que ser branco no Brasil é, sobretudo, não ser de outra raça, uma vez que a identidade racial, como todo aspecto identitário, “é um marcador da diferença” (MUNANGA, 2012, p. 9) e “só existe em relação a uma alteridade” (SCHUCMAN, 2014, p. 89). Dessa forma, só é possível identificar os atributos da branquitude brasileira se a análise partir de um processo comparativo no qual outras raças são postas como padrão de referência. Pressupõe-se aqui, portanto, que o sujeito branco adquire representações publicitárias privilegiadas e repletas de estereótipos enaltecedores, e que restam às outras raças associações diferentes e, quase sempre, opostas. Ou seja, a branquitude é, acima de tudo, um sistema de valores combativo com outras raças.

Além disso, a branquitude construiu, por ter poder sobre os discursos circulantes, os chamados “sinais diacríticos” (MUNANGA, 2012, p. 9) da identidade coletiva branca como grupo racial autoatribuído como superior. A publicidade, aliás, feita majoritariamente por brancos (DOURADO, 2015), é uma das práticas culturais que ajudam essa autodefinição de uma branquitude que carrega em si uma subjetividade valorizada e constrói preconceitos e estereótipos depreciativos em relação aos outros grupos raciais (MUNANGA, 2012, p. 9).

Considerando que o estereótipo é uma pré-construção ou uma montagem da diferença que autoriza a discriminação (BHABHA, 1998), entende-se que ele se configura como uma representação fixa que transforma o sujeito em objeto imaginário a partir de imagens distintas que lhe permitem postular equivalências, semelhanças, identificações entre aquela subjetividade e objetos do mundo ao seu redor. No contexto midiático, os estereótipos se manifestam em personagens e imagens elaborados de forma pouco



complexa, favorecendo a expressão de uma realidade sedimentada em representações superficiais e preconceitos (BATISTA; LEITE, 2011, p. 92). Em outras palavras, o estereótipo serve, sobretudo na publicidade, como um dispositivo econômico do discurso, um atalho, para catalisar o alcance do interlocutor (SILVA, 2000).

A construção do estereótipo, embora sempre limitada, pode ser tanto voltada à produção de uma imagem pejorativa, como comumente se analisa a respeito da negritude ou das imagens de indígenas, por exemplo, quanto ser enaltecedora dos sujeitos representados, voltada exclusivamente para associações positivas, como se pressupõe aqui na conjuntura da branquitude. Nesse sentido, este trabalho busca problematizar a compreensão sobre o conceito de estereótipo na medida em que, no contexto da branquitude, pode ser utilizado como ferramenta de reforço de um ideal imagético positivo e valorativo de indivíduos brancos. Dentro dessa perspectiva, aqui se pressupõe ilustrar esse panorama da estereotipia racial por meio da definição de sete manifestações do que é ser branco no Brasil a partir do discurso publicitário.

3 As sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira

No contexto da construção social da raça no Brasil, pode-se dizer que a branquitude não se constitui somente como um padrão normativo racial, mas também como um signo circulante e potente, “que expressa valores de educação, estética, cultura, virtuosidade, prestígio” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 11). Nesse sentido, as manifestações dos modos de ser branco, aqui descritas, são evidentes na publicidade porque também se fundamentam a partir do contraste com os padrões estereotipados produzidos sobre outras raças. No contraponto com a negritude, por exemplo, é ostensivo no discurso publicitário que “a ideologia do branqueamento, apesar das tímidas mudanças em razão dos esforços do movimento negro, ainda triunfa e contribui para a desqualificação estética, cultural e política da população negra” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 11), como será visto a seguir.

A. Neutralidade

A branquitude se constitui pela convicção da neutralidade. Paira sobre o imaginário da existência branca e manifesta-se nos discursos propagados nos mais diversos ambientes comunicacionais e sociais uma percepção de desracialização, “o que colabora para reificar a ideia de que quem tem raça é o outro e para manter a branquitude como identidade racial normativa” (SCHUCMAN, 2014, p. 84). A consolidação do seu poder racial é tão instituída que a ela não cabem mobilizações políticas e identitárias ou negociações a respeito das suas representações, como visto em outros contextos

2. HOWARD, D. Black Mirror. **Secret of DD**. 06 dez. 2016. Disponível em: <http://secretofdd.com/?p=2703>. Acesso em: 01 fev. 2019.

3. "Mesmo me dizendo que eu tinha um visual incrível e que adorariam poder me contratar, essas agências diziam que já tinham uma modelo negra. Embora tivessem uma abundância de modelos brancas" (tradução nossa).

raciais, da mesma forma que "o tigre não precisa proclamar e gritar sua tigridade, pois ele domina a selva de que é rei" (MUNANGA, 2012, p. 12).

Essa prescindibilidade de articulação para o reconhecimento do que é a identidade branca revela a percepção de uma existência imprecisa, indeterminada e vaga, que não é assinalada nem marcada por características específicas e limitadoras como acontece, historicamente, com o contexto da identidade negra. No entanto, embora imune a marcadores raciais, a branquitude cria seus mecanismos de manutenção de vantagens desenvolvendo "pactos narcísicos" (BENTO, 2002, p. 5) e um certo "protecionismo branco" (DIRKS; HELDMAN; ZACK, 2015), que envolvem a negação da problemática racial, o silenciamento das outras raças e a recusa da renúncia dos seus espaços de poder e privilégio.

O mercado publicitário é um desses espaços de poder que deixam evidente a concepção da neutralidade associada à branquitude. Em dezembro de 2016, a modelo negra Deddeh Howard expôs, em projeto intitulado *Black Mirror*², a realidade das campanhas de grandes marcas e sua associação com agências de modelo. Recriando diversas fotografias de campanhas famosas que modelos brancas protagonizavam, Deddeh desejava mostrar os modos do racismo publicitário e as problemáticas da visão desracializada da branquitude: "*Even though I was told by those agencies that I have an amazing look and wish they could represent me, they already have a black model. Besides having an abundance of white models*" (HOWARD, 2016)³. Com a denúncia, a modelo descortinou a rotina produtiva da publicidade e realçou de forma contundente a "suposta neutralidade da identidade racial branca que faz com que grande parcela da sociedade tenha privilégios, mas não os percebe" (SCHUCMAN, 2014, p. 92).

Se, no campo da produção dos anúncios publicitários, a neutralidade racial branca se manifesta, no campo discursivo ela é ainda mais palpável. Embora o contexto racial brasileiro seja de 54,9% de negros (IBGE, 2016), as representações imagéticas na publicidade são majoritariamente de indivíduos brancos, e essa discrepância é diretamente associada à ideia de que brancos não têm raça: "Existe uma clara noção no mercado que a família negra só se comunica com negros, enquanto a branca pode falar para todos", diz a diretora de planejamento da agência Heads ao divulgar pesquisa sobre gênero e raça na publicidade realizada em parceria com a ONU Mulheres (SCHELLER, 2016).

A evidência da neutralidade associada à branquitude nas campanhas publicitárias é ainda mais categórica quando há a intenção discursiva de propor uma realidade racial "diversa". Anúncios que intentam representar indivíduos diferentes e sugerem estar cientes da pluralidade de raças na conjuntura brasileira deixam escapar que a diversidade se materializa no não branco e que o branco se torna invisível em sua racialização (ver Figura 1). Ou seja, em geral, quando se permite a existência de indivíduos de outras

Figura 1 – A branquitude como norma e a negritude como a “diversidade” na publicidade brasileira. Fonte: QUEM DISSE, BERENICE? (2019); AREZZO (2019); DOVE (2019); NATURA (2019); ITAÚ (2019); HERING (2019); NATURA (2019b)



raças em suas campanhas, essa permissão se manifesta em um ou dois modelos em meio a uma maioria branca, corroborando a aceção de que há uma “certeza intemporal” (FRANKENBERG, 2004, p. 310) e uma “visibilidade não-marcada” (MACHADO, 2018) da branquitude. Nesse sentido, se não há essa marcação racial e a branquitude se arvora em sua invisibilidade, pouco se realiza em torno da suposta transformação discursiva da publicidade em torno da diversidade, e o que se vê é mais uma manifestação de “*diversity washing*” (ROCHA, 2018).

B. Valorização da ancestralidade

O resgate da ancestralidade só é uma questão problemática para os negros, uma vez que o enaltecimento e o orgulho da origem europeia são regra discursiva circulante em todos os espaços brasileiros, inclusive no domínio publicitário. Enquanto indivíduos brancos e mestiços glorificam seus sobrenomes italianos, reservam lugares especiais em sua casa para objetos europeus guardados há várias gerações e agendam viagens para conhecer os lugares de onde vieram seus ancestrais, a origem africana é negada, rechaçada e silenciada, até mesmo porque o tráfico de pessoas negras envolvia o apagamento dos seus registros, das suas histórias e das suas memórias (GONÇALVES, 2017).

Na publicidade, esse processo contrastante é extremamente visível. A branquitude é louvada e reforçada quando se admira discursivamente a imigração italiana, por exemplo, mas também, de modo surpreendente, quando se atribui certo prestígio à origem portuguesa no Brasil, mesmo que essa presença tenha sido resultante de um processo violento de colonização. Não se enaltece a África nem as populações indígenas que aqui já estavam; ao contrário, quando há representação desses lugares de existência há referências associadas de exotismo, estranhamento e escárnio. Suas contribuições culturais “precisam ser resgatadas positivamente, descon-

4. A estratégia do storytelling em publicidade consiste em humanizar a marca na sua associação com histórias afetivas e emocionais. No caso da Diletto, a ideia foi contar a história do fundador italiano da marca de sorvetes, descrevendo sua trajetória até trazer a empresa para o Brasil. No entanto, era tudo falso e a marca foi denunciada ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Sobre o caso, ver: MARCOLINI, B. Após polêmica com Diletto e Do Bem, storytelling entra na mira de órgãos de defesa do consumidor. O Globo. 11 dez. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/apos-polemica-com-diletto-do-bem-storytelling-entra-na-mira-de-orgaos-de-defesa-do-consumidor-14780119>. Acesso em: 02 fev. 2019.

Figura 2 – O storytelling falso da Diletto, o Sr. Bauducco e as referências dos gestos italianos passados para outras gerações, e o estranhamento aos indígenas reforçado pelo anúncio do posto Ipiranga. Fonte: DILETTO (2019); BAUDUCCO (2019a); BAUDUCCO (2019b); IPIRANGA (2019)

truindo imagens negativas que fizeram delas e substituindo-as pelas novas imagens, positivamente reconstruídas” (MUNANGA, 2012, p. 8), porque dificilmente alcançam o lugar de enaltecimento que é atribuído a qualquer influência europeia sobre a construção da identidade brasileira.

O estereótipo, portanto, dos ancestrais europeus no discurso publicitário é de senhor branco e/ou senhora branca; são acolhedores, geralmente advindos de pequenos vilarejos frios, mas intensamente afetivos pelas memórias da família em torno da mesa. São pessoas dedicadas, trabalhadoras e sensíveis, que não medem esforços para transmitir a seus descendentes seus aprendizados e sua sabedoria (o “Sr. Bauducco” é uma personificação desse estereótipo). São reconhecidos positivamente em sua culinária e seus rastros na linguagem, geralmente reforçados como atributos que não devem ser esquecidos (ver Figura 2). A Diletto, aliás, demonstrou que o esforço para imprimir na marca o caráter positivo da ancestralidade branca europeia é tão significativo que optou pela criação de um *storytelling*⁴ (ZIZZOLI, 2012) falso para anunciar a qualidade dos seus sorvetes.

C. Religiosidade

Assim como as lembranças da ancestralidade negra e indígena foram destruídas pelo processo colonialista, entende-se que no Brasil “a destruição do conhecimento e da espiritualidade caminharam juntas” (GROSGOUEL, 2016, p. 35). Em contrapartida, a religiosidade branca ocidental, materializada no Cristianismo e sobretudo no Catolicismo, se consagrou como a única maneira de adquirir “alma” e ser “civilizado” (GONÇALVES, 2017). Nesse sentido, tanto foi sendo construída uma ideologia do branqueamento



Figura 3 – Famosa campanha de Natal do Banco Nacional “Quero ver você não chorar”, com coral de coroinhas, e rituais de casamento e personagens da Igreja Católica representados na publicidade brasileira. Fonte: CANON BRASIL (2018); SKOL (2013); BANCO NACIONAL (1987); MARLI TRENTIN (2019).



5. Ataques a terreiros e a indivíduos que expressam sua fé em religiões como Candomblé e Umbanda são comuns: MAGGIE, Y. Menina apedrejada: fanatismo e intolerância religiosa no Rio de Janeiro. Yvonne Maggie [Blog], G1. 18 jun. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/yvonne-maggie/post/menina-apedrejada-fanatismo-e-intolerancia-religiosa-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 01 fev. 2019.

populacional que passava pela negação de símbolos religiosos associados, especialmente, a povos africanos (OLIVEIRA, 2017), como os signos da religiosidade branca se tornaram imbricados nas práticas e nos discursos brasileiros como indícios de crenças tão estabelecidas que são percebidas quase como fatos.

Dessa forma, vê-se a valorização dos rituais religiosos do Catolicismo tanto nos mais banais hábitos e costumes cotidianos (fazer sinal da cruz, dizer “graças a deus” e “amém”) quanto em práticas discursivas midiaticizadas, como na publicidade (ver Figura 3). Ao contrário, a religiosidade de matriz africana enfrenta negações discursivas – uma vez que é completamente silenciada, apagada em anúncios publicitários, por exemplo – e chega a sofrer cotidianamente violência simbólica (no âmbito da linguagem e de expressões como “chuta que é macumba”) e física⁵. Então, enquanto na espiritualidade negra recai o estereótipo pejorativo do maligno e do que deve ser afastado; à espiritualidade de indivíduos orientais é atribuído o estereótipo do domínio do misticismo, do exótico e da sabedoria; e na espiritualidade indígena recai o estereótipo da cura selvagem na conexão com a natureza, é da espiritualidade da branquitude o estereótipo da religião que realmente tem um deus, da religião do bem, das boas práticas, da salvação e até da racionalidade.

D. Pureza

A branquitude carrega o estereótipo da pureza em duas dimensões de sentido: enquanto símbolo de inocência, fragilidade e virtude; e como signo de limpidez, de imunidade à contaminação e à sujeira. Nesse sentido, os “graus de brancura” (SCHUCMAN, 2012) são postos em questionamento ao primeiro olhar, colocando indivíduos mais claros no topo de uma pirâmide hierárquica racial como sujeitos próximos à quase santidade, enquanto os

6. Anúncio veiculado em revistas impressas entre 2010 e 2011 e denunciado pelo Ministério Público em 2013. Ver: <https://www.geledes.org.br/e-pe-lo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>

mais escuros apenas se aproximam da culpa, do pecado e da imundície. No jogo dos estereótipos, portanto, vê-se essa pureza da branquitude impressa inclusive na dimensão sexual: mulheres brancas são inocentes, puras e angelicais (ver Figura 4), enquanto mulheres negras são “quentes, exibicionistas, moralmente depravadas” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 15) ou têm “sexualidade exacerbada, instintiva” (MOREIRA; SOBRINHO, 1994, p. 94).

Ultrapassando essa dimensão sexual, mas ainda na potência da opressão de gênero, os graus de branquura alcançam significados mais amplos: quanto mais branca é a mulher, mais virtuosa, sendo inclusive mais propensa a ser alvo de empatia e a percepções de ter sido condenada injustamente (DIRKS; HELDMAN; ZACK, 2015), assim como mais sujeita à infantilização e à percepção de necessidade de proteção masculina (GOFFMAN, 1979); quanto mais escura a cor da sua pele, menos a mulher é reconhecida nesses parâmetros e mais associada ao trabalho, à força física e à criminalização (CARNEIRO, 2003).

Figura 4 – As diferenças na representação das mulheres negras e brancas: pureza e fragilidade na branquitude; hipersexualização e força no contexto da negritude. Fonte: DEVASSA (2019), NATURA (2019a), O BOTICÁRIO (2019) e DULOREN (2019), e publicidade impressa da DEVASSA (2011)⁶

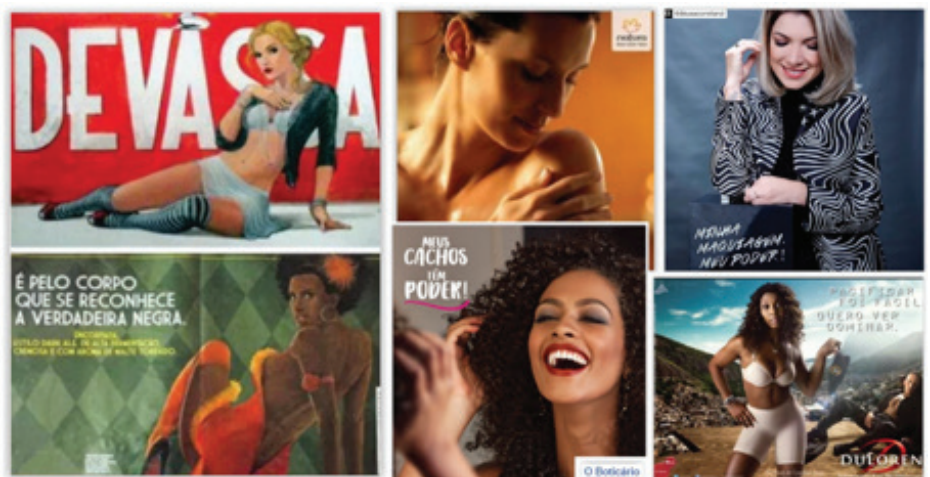


Figura 5 – Acima, anúncios racistas ao redor do mundo que associam limpeza à branquitude, já que são produtos de higiene pessoal; embaixo, Colgate associa limpeza dos dentes apenas a indivíduos brancos e o papel higiênico preto da Personal se apropria de expressão de movimento negro e associa negritude a ambiente sujo⁹



7. Ver: REIS JR., V. Cinco Propagandas Antigas Racistas. **Propagandas Históricas**, jan. 2015. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em: 02 fev. 2019.

8. Sobre a campanha e suas repercussões, ver: MARTINELLI, A. Por que usar 'black is beautiful' em um slogan publicitário está sendo considerado racista. **Huffpost**, 24 out. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/10/24/por-que-usar-black-is-beautiful-em-um-slogan-publicitario-esta-sendo-considerado-racista_a_23254213/. Acesso em: 02 fev. 2019.

9. Campanha retirada do ar após denúncia de racismo. Ver: <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/24/brazil-toilet-paper-black-is-beautiful-advert-outrage>

No estereótipo da branquitude, que é pura porque se associa à limpeza, pode-se dizer que o contexto publicitário brasileiro é mais sutil do que a conjuntura global de representação. Enquanto é possível encontrar, mundialmente, anúncios de sabonete pessoal e sabão em pó que representam pessoas negras sendo expressamente “lavadas” para que a cor negra saia⁷, assim como campanhas de produtos que enaltecem o embranquecimento da pele (ver Figura 5), aqui essa associação é construída, sobretudo, pela negação. Ou seja, em geral, publicidades de produtos que buscam ser vinculados ao signo da limpeza dificilmente adotam modelos e garotos-propaganda negros. Além disso, o caso do papel higiênico preto da Personal⁸ demonstra também essa sutileza do racismo no discurso publicitário brasileiro (que não foi despercebido pelo público): ao optar por relacionar o lema do movimento “*Black is Beautiful*”, da década de 1960, ao objeto posto à venda, o anúncio resignificava a expressão (de luta pela valorização da estética negra) e dava a ela uma conotação pejorativa, uma vez que era o objeto negro que entraria em contato com a sujeira, mantendo o branco (representado pela atriz Marina Ruy Barbosa) em toda a sua inerente pureza.

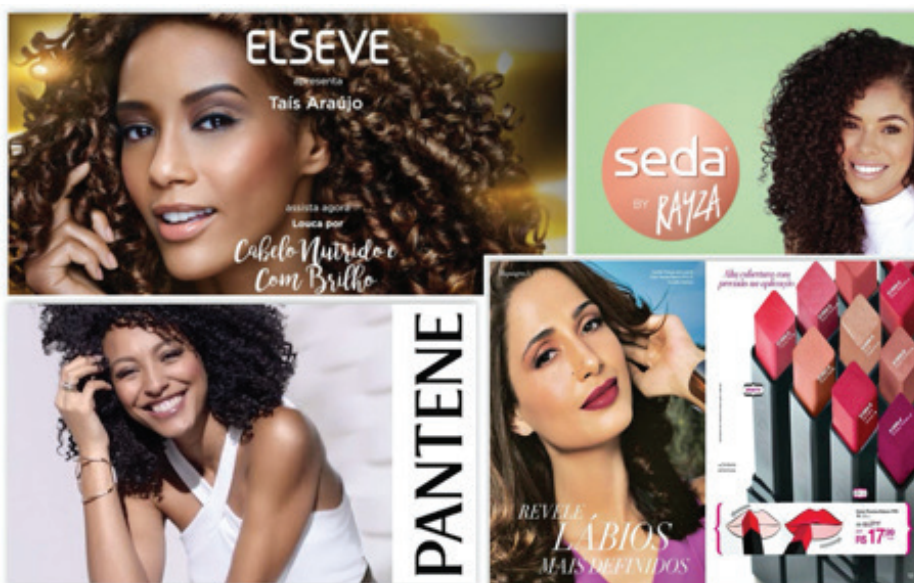
E. Beleza

No contexto da hierarquia racial, é indiscutível perceber “a hegemonia do branco como ideal estético” (SOVIK, 2009, p. 79), isto é, há circulante no imaginário social e discursivo a percepção de “superioridade estética” (SCHU-CMAN, 2014, p. 90) da branquitude em relação a quaisquer outras identidades raciais. Nesse sentido, os traços físicos do branco (cabelo liso e loiro, pele e olhos claros, nariz afilado) são percebidos como signos tácitos da beleza, e ensinados culturalmente como algo a ser constantemente posto em lugar de aspiração.

Sendo assim, no contexto dos graus de brancura, não somente tudo o que se aproxima do branco é belo, como também tudo o que, em contrapartida, dele se afasta se torna repulsivo. A cada inserção de elementos da branquitude, como alisar o cabelo crespo, por exemplo, o sujeito se aproxima um pouco mais do protótipo ideal de beleza e atratividade. O cabelo alisado é “sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade” (HOOKS, 2005, p. 3) e se associaria até mesmo ao conceito de “políticas de respeitabilidade” (HILL, 2018, p. 293), ou seja, adotar padrões da branquitude seria uma forma de possivelmente acessar dinâmicas de privilégio e autoestima em uma sociedade que ojeriza características negras em “um desejo de triunfar no mundo branco” (HOOKS, 2005, p. 3).

Na publicidade, o estereótipo de “tudo que é branco é belo” é evidente até mesmo quando parece dar espaço à representação de corpos e sujeitos mais plurais. Strozenberg (2006, p. 2), em artigo sobre a publicidade brasileira, negligencia essas nuances ao afirmar que, “exibindo ou não uma es-

Figura 6 – O corpo miscigenado é preferência na publicidade: próximo à branquitude, se aproxima mais do ideal de beleza. Fonte: ELSEVE (2016); SEDA (2018); PANTENE (2017); AVON (2019).



tética explicitamente 'afro', os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem". Na verdade, a não exibição, na publicidade, de uma estética "explicitamente afro" é um rastro do embranquecimento do negro como modo de tornar palatável sua existência nesse espaço discursivo de poder. Assim, é o corpo miscigenado (preferencialmente mais branco do que preto) que interessa à publicidade, aquele representante perfeito das dinâmicas do colorismo (NORWOOD; FOREMAN, 2014), simbolizado pela figura da "mulata": aquela mulher que preserva algumas características negras, mas está "a um passo da branquitude" (CRAVEIRO; CARVALHO, 2017, p. 65).

Nesse contexto, a estética explicitamente afro é até valorizada, desde que componha um corpo branco em processo de "apropriação" (GONÇALVES, 2017), que retira da identidade negra atributos da sua composição não somente para utilizá-los em outros contextos raciais, como também para negar e repugnar a raça da qual esses atributos se originam. Assim, o termo "apropriação cultural" não representa toda a violência da prática: uma vez que o ato de apropriar-se contém traços conotativos positivos no contexto da linguagem e da cultura brasileiras (apropriar-se de uma canção é resignificá-la, trazer elementos novos, inserir a subjetividade do artista que canta, por exemplo, sem negar a versão original), a melhor definição para o uso de componentes culturais de outras raças de maneira publicitária é sequestro cultural. Fosse apenas uma apropriação, o uso de turbantes, *dreadlocks*, cocar e pinturas na pele seriam enaltecidos também em corpos negros e indígenas; mas, ao contrário, quando em seus corpos de origem esses elementos são repudiados.

Figura 7 – Características brancas são “o melhor” no corpo negro em anúncio da TreSemmé. Sequestro cultural em publicidades da Arezzo, Farm e Ipanema. Fonte: AREZZO (2008); FARM (2014); UNILEVER (2015)¹⁰; IPANEMA (2007)¹¹

10. Anúncio impresso em revistas e denunciado por racismo. Ver: <https://www.geledes.org.br/os-10-comerciais-mais-preconceituosos-dos-ultimos-meses/>

11. Anúncio impresso em revistas. Disponível em: <https://za.pinterest.com/pin/106749453642014812/?lp=true>. Acesso em: 15.02.2019



F. Poder

Traços da branquitude não somente são associados à beleza como também são sinônimos discursivos e imagéticos de poder. O discurso colonizador, que atribuiu aos negros e indígenas a insígnia dos indivíduos “primitivos a serem civilizados” (GROSGOUEL, 2016, p. 39), constrói para a branquitude a ideia de superioridade moral e intelectual, assim como de civilidade e progresso (SCHUCMAN, 2014, p. 91). Dessa forma, embora no plano da superfície dos discursos em circulação haja o consenso da afirmação “ninguém é melhor que ninguém”, a “herança cultural de brancos terem uma expectativa razoável de acesso ao poder e até a postos de comando, em detrimento de muitos brasileiros” (SOVIK, 2009, p. 82), é uma realidade manifesta.

Na publicidade, associa-se a branquitude a uma noção de autoridade que permite colocação em espaços laborais de poder, enquanto negros, por exemplo, são muito comumente associados a imagens estereotipadas de pobreza e de cargos subalternos (MARTINS, 2009). Nesse sentido, há duas formas de o corpo negro destituir-se dessa subalternidade discursiva inerente e ser aceito em ambientes de poder: retirar suas características mais marcantes de negritude ou usar, romanticamente, o sujeito branco como “avalista” (CARNEIRO, 1995). Esse último caso, mais comumente projetado em homens negros, é um modo de autorizar o pertencimento desse corpo estranho em espaços culturalmente restritos à branquitude. Aliás, os negros que alcançam tais lugares sem esses subterfúgios, mas pelo reconhecimento do seu capital intelectual, por exemplo, são tão inadmissíveis na publicidade que, muitas vezes, sofrem “whitewashing” (BROWN et al., 2003), isto é, são embranquecidos para justificar sua presença em um espaço em que racialmente não são bem-vindos (ver Figura 8).

Figura 8 – Campanha da Nivea norte-americana que associava civilidade à retirada do cabelo *black* de homem negro; Bombril e o estereótipo da mulher negra como empregada doméstica; e *whitewashing* em Machado de Assis na campanha da Caixa Econômica Federal e em anúncio do Ministério da Educação (MEC) sobre estudante premiada em Olimpíada de Neurociência. Fonte: MEC (2016); Nivea (2011); Bombril (2015); CAIXA (2011)¹².



12. Anúncio da Caixa Econômica Federal que mostrava embranquecimento de Machado de Assis é retirado do ar após denúncias. Ver: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/09/caixa-tira-do-ar-progaganda-que-mostra-machado-de-assis-branco.html>

13. Campanha com profissionais de RH retrata racismo institucional. **O Estado de S. Paulo**. 17 nov. 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/>

G. Riqueza

Associada ao estereótipo do poder, a riqueza também é conceito inerente à branquitude. Ser branco no Brasil é “uma espécie de aval, um sinal de que se tem dinheiro, mesmo quando não existem outros sinais, é andar com fiador imaginário a tiracolo” (SOVIK, 2009, p. 74). Nesse sentido, o racismo estrutural (ALMEIDA, 2018), que nega a outras raças o acesso ao mercado de trabalho e a postos de comando, impede consequentemente a construção de percepção semelhante à imagem da branquitude para negros e indígenas. Uma campanha do estado do Paraná desvelou essa dinâmica racista dos processos de contratação ao mostrar, em grupos de profissionais de recursos humanos, como negros e brancos são vistos desproporcionalmente¹³.

No contexto midiático, essa desproporcionalidade é refletida e, também, reforçada, uma vez que ajuda na construção do imaginário sobre as identidades raciais. Em produtos do entretenimento, em geral, atores negros são contratados para personagens estereotipados, como moradores de favela, empregados domésticos, escravos e bandidos (GRIJÓ; SOUSA, 2012). Além disso, em novelas, filmes e séries, não raro a branquitude se constrói como um atributo indissociável da riqueza, uma vez que símbolos da negritude em personagens pobres são apagados quando estes se tornam ricos. Ou seja, no contexto feminino, por exemplo, mulheres negras e pobres, quando se tornam ricas, rapidamente alisam o cabelo como símbolo de atendimento a um estereótipo de raça que não é o seu, mas da branquitude: se é rica, não pode ser negra.

Na publicidade, essa dinâmica não é diferente. No final de 2018, o anúncio de Natal da Perdigão evidenciou a associação da branquitude ao conceito de riqueza e da negritude à pobreza quando, de forma nada surpreenden-

Figura 9 – Campanha da Bauducco e o estereótipo da riqueza para a branquitude e da pobreza para a negritude; anúncio da marca brasileira Colcci e contexto de riqueza com modelos brancos; *whitewashing* em personalidades negras que têm sucesso financeiro. Fonte: LORÉAL (2008); ESMALTES PRETAGIL (2015); COLCCI (2019); PERDIGÃO (2018).




14. CAMPANHA de Natal da Perdigão causa polêmica ao ser considerada racista. **Época Negócios Online**. 29 nov. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/11/campanha-de-natal-da-perdigao-causa-polemica-ao-ser-considerada-racista.html>. Acesso em: 15 fev. 2019.

te, associou o ato de doar a uma família branca e o ato de receber a doação a uma família de maioria negra¹⁴. Em anúncios publicitários que apresentam ambientes de riqueza, não somente há preferência por indivíduos brancos, como também o embranquecimento é óbvio. Personalidades que alcançam sucesso e capital monetário, tornando-se modelos para campanhas publicitárias, muitas vezes sofrem *whitewashing* e aparecem nessas imagens com tons de pele mais claros, em um processo evidente de significação que identifica prosperidade financeira a apenas uma identidade racial: a branquitude.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar uma discussão crítica acerca dos modos de construção da branquitude no discurso publicitário brasileiro. Entendendo que o domínio científico, por muito tempo, buscou compreender dinâmicas de construção racial reservando à branquitude o lugar privilegiado da neutralidade e negligenciando, assim, toda a sua racialização, buscou-se aqui expor a significação do que é ser branco, sobretudo no Brasil, e as manifestações dessa forma de existir na representação discursiva da publicidade.

Nesse sentido, ao estabelecer sete manifestações da branquitude no discurso publicitário, entende-se que o conceito de estereótipo, muitas vezes acionado para a compreensão dos estigmas raciais que impregnam as representações midiáticas, pode ser problematizado para quando sua aplicação acontece em prol do objeto estereotipado, como é o caso da branquitude. Portanto, discute-se aqui como ao branco não é associada a ideia do racializado, do exótico, do sem história, do feio, do pobre, do subalterno e do impuro; ao contrário, sua imagem é cristalizada no estereótipo da neutralidade racial, da beleza, da riqueza, da boa origem, da boa crença,



do poder e da pureza. E essas percepções sociais e culturais não somente são espelhadas pela publicidade, como também são reforçadas e hiper-ritualizadas.

Com caráter ensaístico, este trabalho integra um projeto de pesquisa ampliado do Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (LIDD/UFRJ) que visa a compreender empiricamente os modos de construção da representação da branquitude no contexto da estratégia publicitária, considerando que essa compreensão é fundamental para o mapeamento dos processos identitários e da propagação do racismo no contexto contemporâneo. Nesse sentido, embora a empiria não seja uma obrigatoriedade neste primeiro esforço científico em forma de ensaio, as imagens são ilustrações dos argumentos e representam, de forma exploratória, o contexto publicitário em seu cruzamento com questões raciais. Destaca-se, portanto, que o objetivo deste trabalho é inserir um caminho crítico para pesquisas posteriores que busquem mapeamento e verificação prática e experimental das manifestações da branquitude que são definidas aqui.

Referências

ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

AREZZO. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/arezzo.official/> Acesso em: 15.02.2019

AREZZO. Página do Facebook (2008). Disponível em: <https://web.facebook.com/arezzo.official/> Acesso em: 15.02.2019

AVON. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/avonbr/> Acesso em: 15.02.2019


BANCO NACIONAL (1987). In: Propagandas históricas (Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5Rq2fcTkBQ>. Acesso em: 15.02.2019

BATISTA, L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP; Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BAUDUCCO. Canal da marca no Youtube (2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCt0QZ5DIgYW4fB43fau66DQ> Acesso em: 15.02.2019

BAUDUCCO. Site da marca (2019b). Disponível em: <https://www.bauducco.com.br/> Acesso em: 15.02.2019

BENTO, M. A. S. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público.** 2002. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.



BERNARDINO, J. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos afro-asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 247-273, 2002.

BHABHA, H. **O local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOLAÑO, C. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

BOMBRIL. Página do Facebook (2015). Disponível em: <https://web.facebook.com/BombrilOficial/>. Acesso em: 15.02.2019

BROWN, M. K. et al. **Whitewashing race**: The myth of a color-blind society. Berkeley: University of California Press, 2003.

CANON BRASIL. Canal da marca no Youtube (2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCXpOPBZ2MEFPJcUMDw7GOA>. Acesso em: 15.02.2019

CARNEIRO, S. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, v. 49, 2003. p. 49-58.

CARNEIRO, S. Gênero, Raça e Ascensão Social. **Revista Estudos Feministas**, v. 3, n. 2, p. 544, 1995.

COLGATE BRASIL. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/ColgateBrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

COLCCI. Site da marca (2019). Disponível em: <https://www.colcci.com.br/>. Acesso em: 15.02.2019

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CRAVEIRO, C.; CARVALHO, C. A um passo da branquitude: o que dizem os corpos das mulatas brasileiras? **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 6, n. 2, p. 65-76, 2017.

DEVASSA. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/Devassa/> Acesso em: 15.02.2019

DILETTO. Site da marca (2019). Disponível em: <http://www.gelatodiletto.com/> Acesso em: 15.02.2019

DIRKS, D.; HELDMAN, C.; ZACK, E. 'She's White and She's Hot, So She Can't Be Guilty': Female Criminality, Penal Spectatorship, and White Protectionism. **Contemporary Justice Review**, v. 18, n. 2, p. 160-177, 2015.

DOURADO, D. A presença dos negros nas agências de publicidade: Um olhar para a liderança das agências do Brasil. **Danila Dourado**, 25 out. 2015. Dis-

ponível em: <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>. 25/10/2015. Acesso em: 02 abr. 2019.

DOVE. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/DoveBr/> Acesso em: 15.02.2019

DOVE. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/DoveBr/> Acesso em: 15.02.2019

DULOREN. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/duloren/> Acesso em: 15.02.2019

ELSEVE. Página do Facebook (2016). Disponível em: <https://web.facebook.com/lorealbrazil/> Acesso em: 15.02.2019

FARM. Página do Facebook (2014). Disponível em: <https://web.facebook.com/adorofarm/> Acesso em: 15.02.2019

FRANKENBERG, R. A miragem de uma branquitude não marcada. In: WARE, V. (Org.). **Branquidade, identidade branca e multiculturalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 307-338.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Cambridge: Harvard University Press, 1979. 84 p.

GONÇALVES, A. M. Na polêmica sobre turbantes, é a branquitude que não quer assumir seu racismo. **Geledés**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/na-polemica-sobre-turbantes-e-branquitude-que-nao-quer-assumir-seu-racismo/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

GRIJÓ, W. P.; SOUSA, A. H. F. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, v. 11, p. 185-204, 2012.

GROSFUGUEL, R. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016.

GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1999.

HERING. Site da marca (2019). Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/> Acesso em: 15.02.2019

HILL, M. L. Thank You, Black Twitter: State Violence, Digital Counterpublics, and Pedagogies of Resistance. **Urban Education**, v. 53, n. 2, p. 286-302, 2018.

HONG, C. K. Comedy, Humor, and Asian American Representation. In: **OXFORD Research Encyclopedia of Literature**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

HOOKS, B. Alisando o nosso cabelo. **La Gazeta de Cuba**, p. 01, jan./fev. 2005.

HOWARD, D. Black Mirror. **Secret of DD**. 06 dez. 2016. Disponível em: <http://secretofdd.com/?p=2703>. Acesso em: 01 fev. 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

IPEA. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. 4. ed. Brasília: Ipea, 2011.

IPIRANGA. Canal da marca no Youtube (2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalpiranga>. Acesso em: 15.02.2019

ISHIKAWA, T. Y.; SANTOS, A. D. O. dos. Psicólogos orientais, estereótipos e relações étnico-raciais no Brasil. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 13, n. 2, p. 1-14, 2018.

ITAÚ. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/itau/> Acesso em: 15.02.2019

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

LOREAL. Página do Facebook (2008). Disponível em: <https://web.facebook.com/lorealbrazil/> Acesso em: 15.02.2019

MACHADO, E. S. Visibilidade não marcada da branquitude: discursos de mulheres brancas acadêmicas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 10, p. 375-398, 2018.

MARLI TRENTIN. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/pg/MarliTrentin/videos/>. Acesso em: 15.02.2019


MARTINS, C. A. de M. O Silêncio como Forma de Racismo: a Ausência de Negros na Publicidade Brasileira. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 2, 2015.

MARTINS, C. A. de M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MEC. Página do Facebook (2016). Disponível em: <https://web.facebook.com/ministeriodaeducacao/> Acesso em: 15.02.2019

MOREIRA, D.; SOBRINHO, A. B. O triunfo da ideologia do embranquecimento: o homem negro e a rejeição da mulher negra. In: COSTA, A. de O.; AMADO, T. (Orgs.). **Alternativas escassas: saúde, sexualidade e reprodução na América Latina**. São Paulo: 34; FCC, 1994. p. 81-107.

MOURA, N. dos S. P. **O processo de terenização do cristianismo na Terra Indígena taunay/Ipegue no século XX**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas, 2009.



MULLER, T. M. P.; CARDOSO, P. F. de J. Negritude e Branquitude: Enfrentamentos Epistemológicos. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 6, n. 13, p. 01-04, jun. 2014. ISSN 2177-2770.

MUNANGA, K. Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso? **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 4, n. 8, p. 06-14, 2012.

NATURA. Página do Facebook (2019a). Disponível em: <https://web.facebook.com/naturabrofficial/> Acesso em: 15.02.2019

NATURA. Site da marca (2019b). Disponível em: <https://www.natura.com.br/> Acesso em: 15.02.2019

NIVEA. Página do Facebook (2017). Disponível em: <https://web.facebook.com/NIVEABrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

NIVEA. Página do Facebook (2011). Disponível em: <https://web.facebook.com/NIVEABrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

NORWOOD, K. J.; FOREMAN, V. S. The ubiquitousness of colorism. In: NORWOOD, K. J. (Ed.). **Color matters: Skin tone bias and the myth of a post-racial America**. New York: Routledge, 2014. p. 9-28.

O BOTICÁRIO. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/oboticario/> Acesso em: 15.02.2019

OLIVEIRA, A. M. B. de. **Religiões afro-brasileiras e o racismo: contribuição para a categorização do racismo religioso**. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

OLIVEIRA, C. **Mulheres orientais na literatura: a desconstrução de um estereótipo orientalista na obra de Gibran Khalil Gibran**. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

OLIVEIRA, I. de M.; SANTOS, N. C. S. Solidão tem cor? Uma análise sobre a afetividade das mulheres negras. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 7, n. 2, p. 9-20, 2018.

OLIVEIRA, O. **Grafismo e Espetáculo: o grafismo indígena como espetáculo da propaganda**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

PANTENE. Página do Facebook (2017). Disponível em: <https://web.facebook.com/pantenebrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

PERDIGÃO. Canal da marca no Youtube (2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/perdigao/featured>. Acesso em: 15.02.2019

PEREIRA, J. B. B. Publicidade e manipulação de identidade étnica: a imagem do Japão e dos imigrantes japoneses no Brasil. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 1, p. 245-252, 2008.

PINTO, A. G. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PRANDI, R. De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião. **Revista USP**, n. 46, p. 52-65, 2000.

PRETA GIL. Página do Facebook (2015). Disponível em: <https://web.facebook.com/pretagiloficial/> Acesso em: 15.02.2019

QUEM DISSE, BERENICE? Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/quemdisseberenice/> Acesso em: 15.02.2019

ROCHA, L. Liliane Rocha, da Gestão Kairós: o discurso frágil da diversidade. **Exame**, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/liliane-rocha-da-gestao-kairos-o-discurso-fragil-da-diversidade/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ROSO, A. et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

SANTOS, C. de C.; ACEVEDO, C. R. A minoria modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil. **Revista Psicologia Política**, v. 13, n. 27, p. 281-300, 2013.

SHELLER, F. Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos. **Estadão**, 21 mar. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SCHUCMAN, L. V. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 11, 2014.

SCHUCMAN, L. V. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SEDA. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/Seda/> Acesso em: 15.02.2019


SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72

SKOL. Canal da marca no Youtube (2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjW7h7bsu0agatkD>. Acesso em: 15.02.2019

SOVIK, L. R. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

STROZENBERG, I. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossier Beleza**, n. 78, v. 10, 2006.

WERNECK, J. Racismo institucional e saúde da população negra. **Saúde e Sociedade**, n. 25, p. 535-549, 2016.



ZOZZOLI, J. C. J. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 35., 2012, Fortaleza. Anais [...], Fortaleza: Intercom, 2012.

**Entre políticas e o marco legal: a comunicação nas
Constituições federais brasileiras**

**Entre políticas y el marco legal: la comunicación en las
Constituciones federales brasileñas**

**Between policies and the legal framework: communication
in the Brazilian federal Constitutions**

Eula Dantas Taveira Cabral

Professora do Mestrado em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Pós-doutorado em Comunicação pela UERJ.

Contato: euladtcpesquisa@gmail.com

Submetido em 03/06/2019
Aprovado em 21/09/2019



Resumo

O objetivo do artigo é mostrar como a comunicação foi registrada nas sete Constituições federais brasileiras e que precisa ser democratizada. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, chegou-se às seguintes conclusões: o Brasil precisa conhecer a legislação e entender que a comunicação é um direito de todo(a)s; a concentração midiática é ilegal e não possibilita diversidade cultural e de conteúdo; é preciso reagir e fazer políticas em prol da democratização da comunicação, reivindicando diálogo e horizontalidade da comunicação.

Palavras-chave: Democratização da comunicação. Concentração midiática. Constituição. Mídia brasileira. Legislação midiática.

Resumen

El objetivo del artículo es mostrar cómo la comunicación fue registrada en las siete constituciones federales brasileñas y que necesita ser democratizada. A partir de investigaciones bibliográfica y documental, se llegó a las siguientes conclusiones: Brasil necesita conocer la legislación y entender que la comunicación es un derecho de todo(a)s; la concentración mediática es ilegal y no posibilita diversidad cultural y de contenido; es necesario reaccionar y hacer políticas en favor de la democratización de la comunicación, reivindicando diálogo y horizontalidad de la comunicación.

Palabras clave: Democratización de la comunicación. Concentración mediática. Constitución. Los medios brasileños. Legislación mediática.

Abstract

The purpose of the article is to show how communication was registered in the seven Brazilian federal constitutions and that needs to be democratized. Based on bibliographic and documental research, the following conclusions were reached: Brazil must know legislation and understand that communication is a right of all; media concentration is illegal and does not allow cultural and content diversity; it is necessary to react and make policies for democratization of communication, demanding dialogue and horizontality of communication.

Keywords: Democratization of communication. Media concentration. Constitution. Brazilian media. Media legislation.

Cenário midiático brasileiro

O cenário midiático brasileiro é marcado pela falta de democratização da comunicação, pela concentração midiática e pelo descumprimento da legislação. Não há diversidade cultural e de conteúdo, meios comunitários são colocados de lado e a comunicação fica nas mãos de políticos e empresários que não levam em consideração a sociedade civil. Como ignorar tal realidade?

É fato que o Brasil é um país de grande penetração dos meios de comunicação. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou em 2017 o tema complementar Tecnologia da Comunicação e Informação - TIC, apenas 3,3% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,7% deles. Quanto à TV por assinatura, de acordo com Samuel Possebon (2019), no mês de abril de 2019, mesmo com queda no mercado de TV por assinatura, registraram-se 17,07 milhões de assinantes.

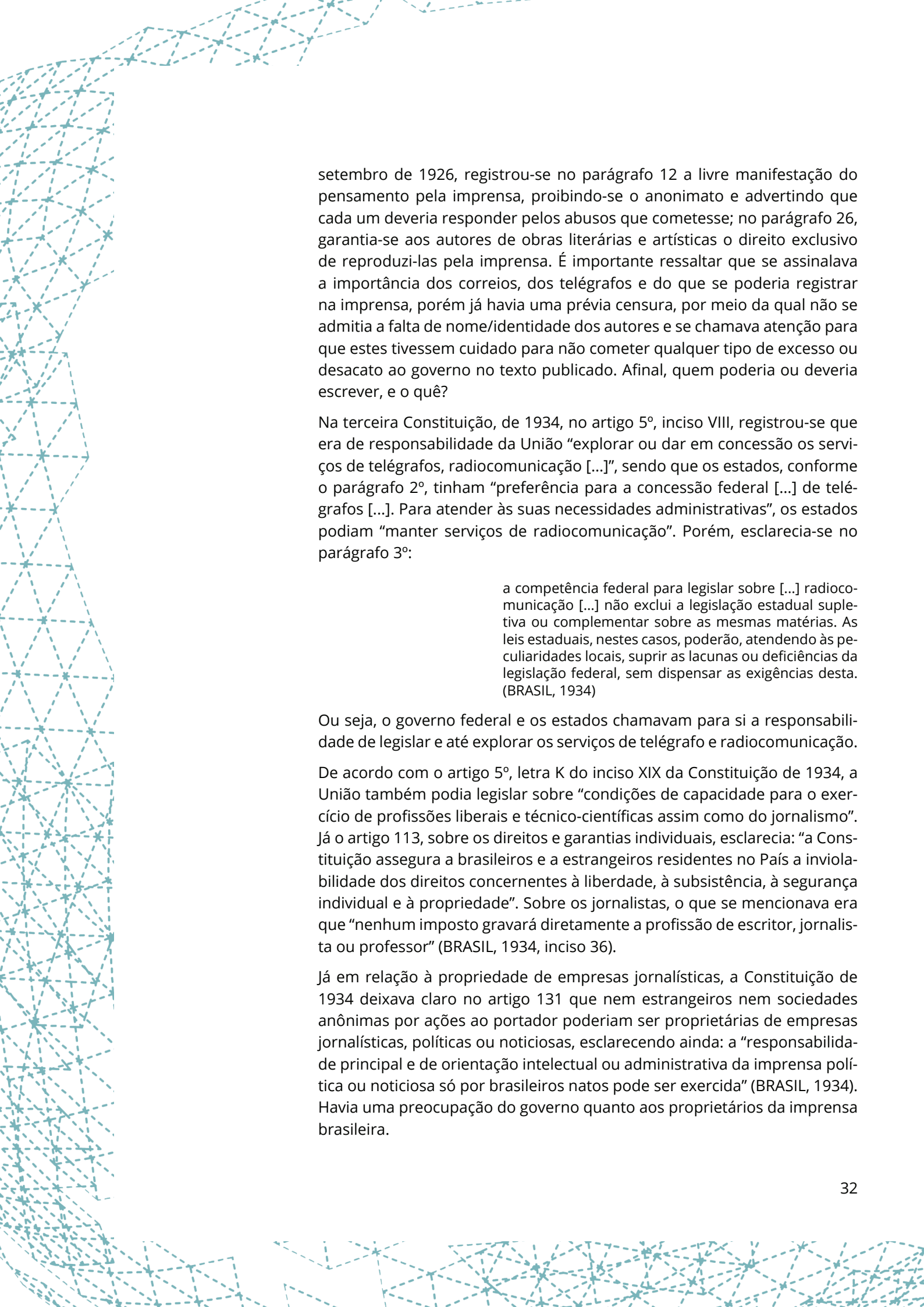
Em relação ao uso do telefone, a PNAD Contínua (IBGE, 2018) identificou que o móvel celular estava em 93,2% dos domicílios e o fixo convencional, em 31,5% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 74,9% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,7%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 18 a 24 anos.

Mesmo com o grande consumo midiático dos brasileiros, principalmente de TV, telefone e internet, observam-se no Brasil desequilíbrio na distribuição das concessões públicas, concentração midiática de conglomerados privados, falta de regulação dos meios e controle total do que é consumido pela população. Mas por que, mesmo depois de sete Constituições federais, a democratização da comunicação ainda não é realidade no Brasil?

Um passeio pelas Constituições

No Brasil, registram-se sete Constituições. Das sete, a de 1824, Imperial, era a única que não trabalhava com a questão comunicacional, pois seu foco era manter o poder Moderador, ou seja, de D. Pedro I (BRASIL, 1886).

A segunda Constituição do país é a de 1891, da Proclamação da República, a primeira Carta Magna republicana. Nela registraram-se a presença do telégrafo e dos correios e a liberdade da imprensa. De acordo com seu artigo 7º, era de competência exclusiva da União decretar as taxas e, conforme o artigo 9º, competia aos Estados decretar impostos sobre as contribuições concernentes aos seus telégrafos e correios. Além disso, competia ao Congresso Nacional “legislar sobre o serviço dos correios e telégrafos federais” (BRASIL, 1891, art. 15º). Com a Emenda Constitucional de 3 de



setembro de 1926, registrou-se no parágrafo 12 a livre manifestação do pensamento pela imprensa, proibindo-se o anonimato e advertindo que cada um deveria responder pelos abusos que cometesse; no parágrafo 26, garantia-se aos autores de obras literárias e artísticas o direito exclusivo de reproduzi-las pela imprensa. É importante ressaltar que se assinalava a importância dos correios, dos telégrafos e do que se poderia registrar na imprensa, porém já havia uma prévia censura, por meio da qual não se admitia a falta de nome/identidade dos autores e se chamava atenção para que estes tivessem cuidado para não cometer qualquer tipo de excesso ou desacato ao governo no texto publicado. Afinal, quem poderia ou deveria escrever, e o quê?


Na terceira Constituição, de 1934, no artigo 5º, inciso VIII, registrou-se que era de responsabilidade da União “explorar ou dar em concessão os serviços de telégrafos, radiocomunicação [...]”, sendo que os estados, conforme o parágrafo 2º, tinham “preferência para a concessão federal [...] de telégrafos [...]”. Para atender às suas necessidades administrativas”, os estados podiam “manter serviços de radiocomunicação”. Porém, esclarecia-se no parágrafo 3º:

a competência federal para legislar sobre [...] radiocomunicação [...] não exclui a legislação estadual supletiva ou complementar sobre as mesmas matérias. As leis estaduais, nestes casos, poderão, atendendo às peculiaridades locais, suprir as lacunas ou deficiências da legislação federal, sem dispensar as exigências desta. (BRASIL, 1934)

Ou seja, o governo federal e os estados chamavam para si a responsabilidade de legislar e até explorar os serviços de telégrafo e radiocomunicação.

De acordo com o artigo 5º, letra K do inciso XIX da Constituição de 1934, a União também podia legislar sobre “condições de capacidade para o exercício de profissões liberais e técnico-científicas assim como do jornalismo”. Já o artigo 113, sobre os direitos e garantias individuais, esclarecia: “a Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à subsistência, à segurança individual e à propriedade”. Sobre os jornalistas, o que se mencionava era que “nenhum imposto gravará diretamente a profissão de escritor, jornalista ou professor” (BRASIL, 1934, inciso 36).

Já em relação à propriedade de empresas jornalísticas, a Constituição de 1934 deixava claro no artigo 131 que nem estrangeiros nem sociedades anônimas por ações ao portador poderiam ser proprietárias de empresas jornalísticas, políticas ou noticiosas, esclarecendo ainda: a “responsabilidade principal e de orientação intelectual ou administrativa da imprensa política ou noticiosa só por brasileiros natos pode ser exercida” (BRASIL, 1934). Havia uma preocupação do governo quanto aos proprietários da imprensa brasileira.




A Constituição de 1937, a quarta do Brasil e terceira da República, baseada na Constituição da Polônia, foi outorgada pelo Presidente Getúlio Vargas no dia 10 de novembro de 1937, data em que foi implantada a ditadura do Estado Novo. Com foco centralizador do poder nas mãos do presidente, em seu artigo 15, inciso VII, assinalava que era competência da União “explorar ou dar em concessão os serviços de telégrafos, radiocomunicação [...]”. No artigo 16, inciso X, registrava-se o poder da União de legislar sobre “correios, telégrafos e radiocomunicação”, sendo que, de acordo com o artigo 18, os estados também poderiam legislar sobre a radiocomunicação. Ainda no artigo 16, inciso XX, mantinha a União o poder sobre “direito de autor; imprensa; direito de associação, de reunião, de ir e vir (...)”. (BRASIL, 1937).

No artigo 122, parágrafo 15, registrava-se que o cidadão tinha o direito de manifestar seu pensamento, porém “mediante as condições e nos limites prescritos em lei”, podendo a lei prescrever a “censura prévia da imprensa”, descrita nas letras a, b, c, d, e, f e g. A letra g registrava que a propriedade das empresas jornalísticas era vetada às “sociedades por ações ao portador e os estrangeiros, [sendo] vedado tanto a estes como às pessoas jurídicas participar de tais empresas como acionistas. A direção dos jornais, bem como a sua orientação intelectual, política e administrativa,” podia apenas “ser exercida por brasileiros natos” (BRASIL, 1937). Como o brasileiro poderia se manifestar, mesmo estando isso registrado na Constituição, se na prática a ditadura estava implantada no país?

A Constituição de 1946 apareceu em cena tentando restaurar a liberdade de expressão, porém no artigo 209 registrava que, durante o estado de sítio, conforme parágrafo único, o presidente poderia determinar “I - a censura de correspondência ou de publicidade, inclusive a de radiodifusão, cinema e teatro” (BRASIL, 1946).

No artigo 5º, inciso XII, da Constituição de 1946, declarava-se como competência da União a exploração, direta ou mediante autorização ou concessão, dos “serviços de telégrafos, de radiocomunicação, de radiodifusão, de telefones interestaduais e internacionais, de navegação aérea e de vias férreas que liguem portos marítimos a fronteiras nacionais ou transponham os limites de um Estado” (BRASIL, 1946).

No artigo 160, permitia-se a propriedade das empresas de comunicação somente a brasileiros, o que também estava descrito no artigo 131 da Constituição de 1934, destacando que somente os partidos políticos poderiam “ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas”, cabendo aos brasileiros a responsabilidade principal por eles e sua orientação intelectual e administrativa. Já no artigo 180, inciso I, registrava-se que abrir vias de comunicação e instalar meios de transmissão só seria possível com a permissão do Conselho de Segurança Nacional. Ser jornalista era sinônimo de certos privilégios, ao mesmo tempo que se estava sob a observação do governo (BRASIL, 1946, artigos 27, 35 e 203).



A Constituição de 1967 foi a sexta Constituição do país, considerada a última de caráter autoritário. Foi elaborada pelos militares, formalizando a ditadura militar no Brasil. “Incorporou 13 atos institucionais, 67 atos complementares e 27 emendas, sendo, portanto, a mais instável e arbitrária das constituições brasileiras” (CYSNE, 2019). Seus artigos, parágrafos e incisos, ao mesmo tempo que pregavam a liberdade, deixavam claro que esta podia ser perdida nas exceções criadas pelo Estado.

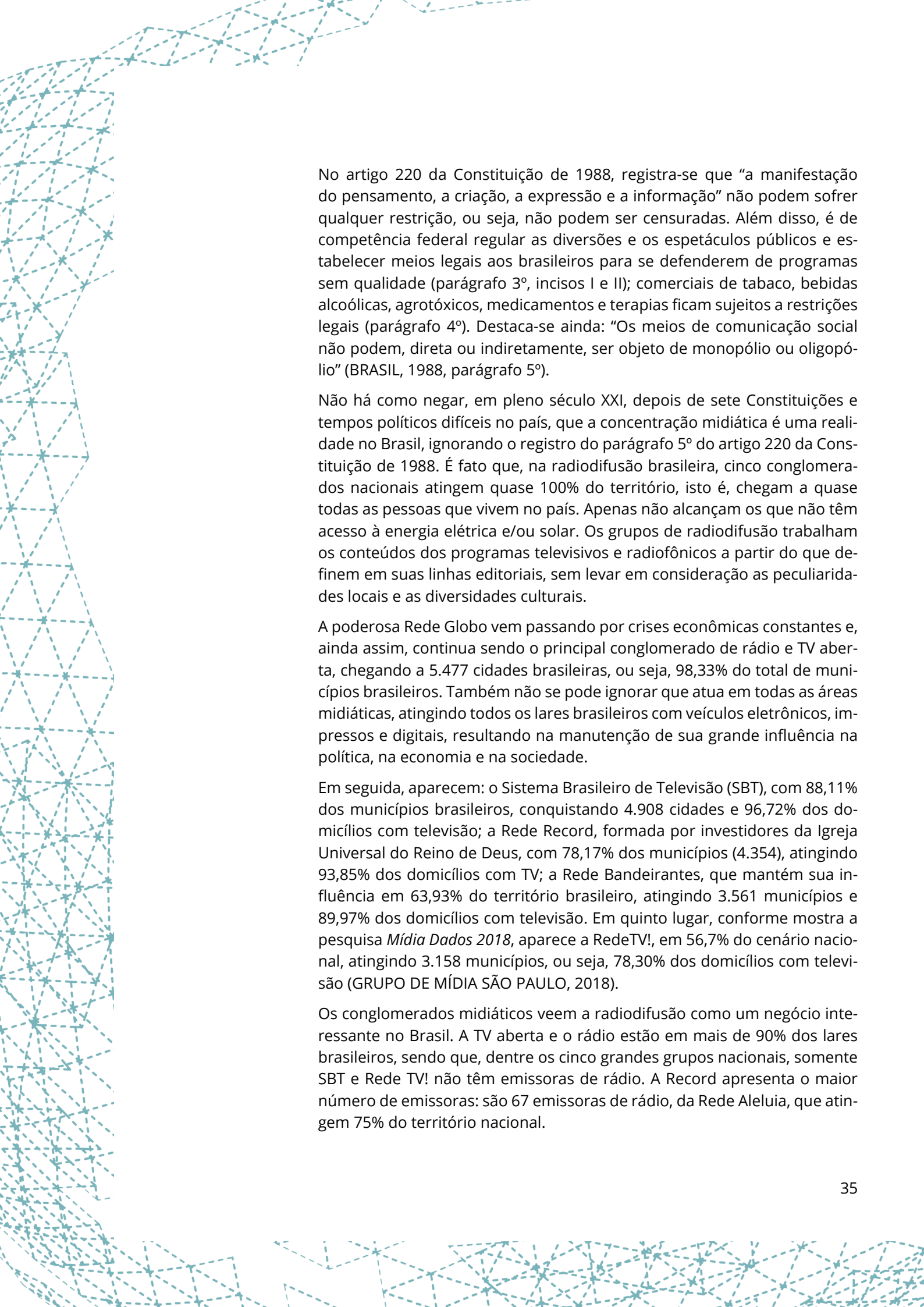
No artigo 91, inciso II, letra a, esclarecia que era de competência do Conselho de Segurança Nacional a instalação de meios de comunicação. No artigo 150, parágrafo 8º, ao mesmo tempo que registrava a livre manifestação de pensamento completava que cada um responderia pelo abuso que cometesse; assim como a publicação de jornais independia de licença da autoridade, não se tolerava “a propaganda de guerra, de subversão da ordem ou de preconceitos de raça ou de classe” (BRASIL, 1967).

Sobre a propriedade das empresas de comunicação, há um artigo exclusivo, o 166. Comparando-o com o artigo 160 da Constituição de 1946 e com o artigo 131 da Constituição de 1934, verifica-se que somente os brasileiros e os partidos políticos poderiam ser proprietários e administradores de empresas jornalísticas, de televisão e de radiodifusão, algo que não é permitido na Constituição de 1988, conforme artigo 54. No parágrafo 2º destacava que, “sem prejuízo da liberdade de pensamento e de informação”, a lei poderia “estabelecer outras condições para a organização e o funcionamento das empresas jornalísticas ou de televisão e de radiodifusão, no interesse do regime democrático e do combate à subversão e à corrupção” (BRASIL, 1967). Tudo era condicionado ao Estado. É interessante destacar que já estavam sendo formados no Brasil grupos de mídia brasileiros e até estrangeiros, como o Grupo Abril, que foi criado por italianos em 1947. Afinal, o que era realmente levado em consideração nas leis brasileiras e como?

A Constituição de 1988, sétima Constituição do país, chamada de Constituição Cidadã, restabelece a liberdade de expressão e garante a comunicação e a cultura como direitos de todos os brasileiros. No seu artigo 5º, inciso IX, por exemplo, registra-se que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Assim, criou-se um capítulo para analisar melhor como devia ser a comunicação social no Brasil: o capítulo 5, com cinco artigos (220 a 224). Mas será que o país, realmente, melhorou de modo que a sociedade se sinta protegida sob um regime democrático? Por que ainda existem tantos problemas midiáticos?

Um país com comunicação cidadã?

Por se realizar em um país considerado democrático, a comunicação no Brasil é um direito de todo(a)s e é democratizada da forma como garante a atual Constituição Federal?




No artigo 220 da Constituição de 1988, registra-se que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação” não podem sofrer qualquer restrição, ou seja, não podem ser censuradas. Além disso, é de competência federal regular as diversões e os espetáculos públicos e estabelecer meios legais aos brasileiros para se defenderem de programas sem qualidade (parágrafo 3º, incisos I e II); comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias ficam sujeitos a restrições legais (parágrafo 4º). Destaca-se ainda: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1988, parágrafo 5º).

Não há como negar, em pleno século XXI, depois de sete Constituições e tempos políticos difíceis no país, que a concentração midiática é uma realidade no Brasil, ignorando o registro do parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição de 1988. É fato que, na radiodifusão brasileira, cinco conglomerados nacionais atingem quase 100% do território, isto é, chegam a quase todas as pessoas que vivem no país. Apenas não alcançam os que não têm acesso à energia elétrica e/ou solar. Os grupos de radiodifusão trabalham os conteúdos dos programas televisivos e radiofônicos a partir do que definem em suas linhas editoriais, sem levar em consideração as peculiaridades locais e as diversidades culturais.

A poderosa Rede Globo vem passando por crises econômicas constantes e, ainda assim, continua sendo o principal conglomerado de rádio e TV aberta, chegando a 5.477 cidades brasileiras, ou seja, 98,33% do total de municípios brasileiros. Também não se pode ignorar que atua em todas as áreas midiáticas, atingindo todos os lares brasileiros com veículos eletrônicos, impressos e digitais, resultando na manutenção de sua grande influência na política, na economia e na sociedade.

Em seguida, aparecem: o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com 88,11% dos municípios brasileiros, conquistando 4.908 cidades e 96,72% dos domicílios com televisão; a Rede Record, formada por investidores da Igreja Universal do Reino de Deus, com 78,17% dos municípios (4.354), atingindo 93,85% dos domicílios com TV; a Rede Bandeirantes, que mantém sua influência em 63,93% do território brasileiro, atingindo 3.561 municípios e 89,97% dos domicílios com televisão. Em quinto lugar, conforme mostra a pesquisa *Mídia Dados 2018*, aparece a RedeTV!, em 56,7% do cenário nacional, atingindo 3.158 municípios, ou seja, 78,30% dos domicílios com televisão (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018).

Os conglomerados midiáticos veem a radiodifusão como um negócio interessante no Brasil. A TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros, sendo que, dentre os cinco grandes grupos nacionais, somente SBT e Rede TV! não têm emissoras de rádio. A Record apresenta o maior número de emissoras: são 67 emissoras de rádio, da Rede Aleluia, que atingem 75% do território nacional.



Os conglomerados nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegar a todos os municípios e ter audiência e investimentos na área publicitária. Controlam a programação exibida, principalmente da TV aberta, permitindo que menos de 10% do conteúdo seja produzido e exibido localmente. Também interferem nas chefias de cada afiliada. Esse processo é de conhecimento do governo federal, que não ignora a existência e organização de redes de televisão no país, nem como se unem e podem abranger todo o país.


Não se pode ignorar que a concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada porque não há cumprimento das normas legais quanto ao período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais.

No negócio lucrativo que se tornou a mídia brasileira, os empresários ignoram a legislação brasileira e acordos internacionais. É o caso da “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2005), celebrada em Paris em 20 de outubro de 2005 e ratificada pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006, que destaca que a diversidade cultural “refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão” (BRASIL, 2006). A diversidade cultural se manifesta “também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados”. No âmbito nacional, de acordo com a Convenção, devem-se adotar medidas “objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão”.

A concentração de mídia pode interferir no conteúdo levado à população brasileira. De acordo com Paulo Faustino (2013, p. 415), entender a concentração midiática é fundamental porque “é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade”. Para muitos pesquisadores da área de Economia Política, como destaca Faustino, “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. Além disso,

a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial) podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis (FAUSTINO, 2013, p.415).

Dênis de Moraes (2013, p. 48) verifica que, em face da concentração transnacional das indústrias culturais, “a possibilidade de interferência do públi-



1. "VHF é a sigla para o termo inglês Very High Frequency (Frequência Muito Alta) que designa a faixa de radiofrequências de 30 a 300 MHz. Este tipo de sinal é utilizado para transmissão de rádio FM, utilizando a frequência entre 88-108 MHz e foi o primeiro método de transmissão televisiva". (UHF e VHF saiba a diferença. Disponível em < <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/uhf-e-vhf-saiba-a-diferenca/385/> >. Acesso 8 mai.2019).

co (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos", mas também "dos direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e a circulação de informações e entretenimento".

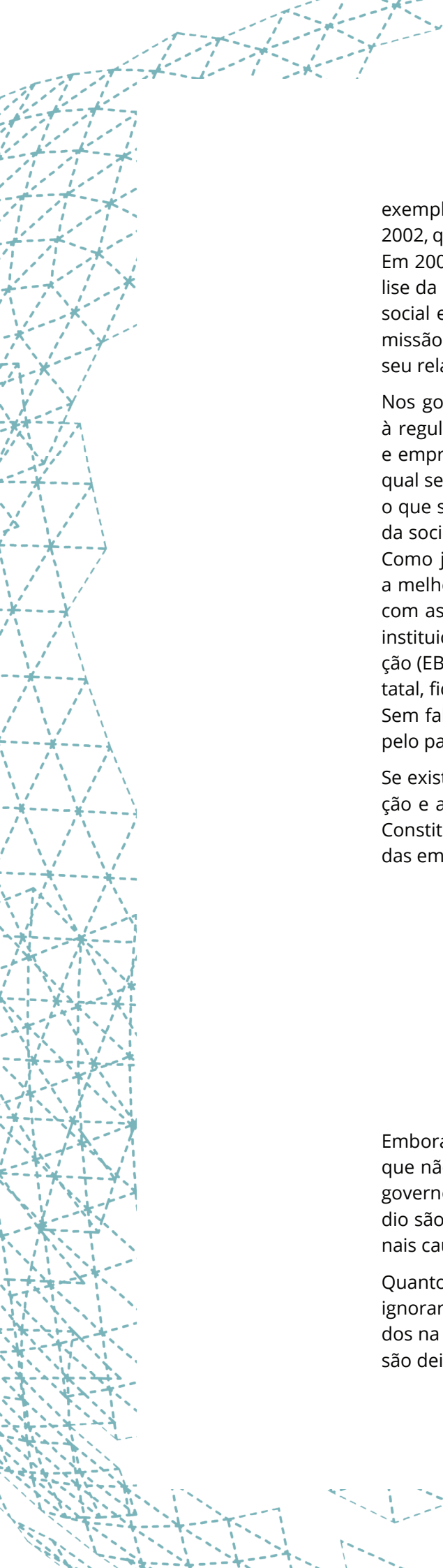
Paulo Faustino (2013, p. 396) ressalta que um dos objetivos da concentração dos grupos de mídia é acumular audiências. Além de concentrar conteúdos, essa concentração dificulta o pluralismo de informações. "A concentração nos meios pode reduzir o pluralismo mas, por outro lado, as empresas em economias de livre concorrência têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado"; ainda de acordo com o autor, devem-se verificar os "processos de diversificação porque as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimídia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, compras de novos meios ou acordos entre empresas".

Para Pérez Gómez (2000, p. 86), as consequências da concentração podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto do pluralismo informativo (entendido como "la posibilidad del público de acceder a varios medios de comunicación autónomos e independientes, y de acceder a contenidos de diverso tipo"). Para o autor, existe tanto o lado positivo quanto o negativo disso, o que depende de quem é o autor. Assim, adverte que é preciso que haja controle a partir do direito da competência e dos direitos previstos para o setor de mídia.

O fato é que é preciso entender o que acontece no Brasil e o grau de interferência da concentração midiática. A radiodifusão brasileira e a área de telecomunicações são controladas por poucos conglomerados. Além disso, observa-se que os dispositivos legais não são cumpridos. Anamaria Fadul (1998) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos que atuam na radiodifusão, descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição, que proíbe o monopólio e oligopólio, e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), que determina que um grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF¹.

As outorgas de concessões, permissões e autorizações dos serviços da radiodifusão brasileira, assim como da área de telecomunicações, são feitas pelo governo federal. Mesmo sendo dadas nas mãos de vários empresários, poucos grupos controlam o cenário nacional, graças aos contratos que fazem com os pequenos. No que tange às audiências, em muitos casos o que se observa é que, em lugares onde se tem tecnologia precária, o que prevalece é o que oferece o melhor sinal. Não se leva em consideração se o conteúdo é bom ou não, mas se é possível obter informação ou se comunicar um pouco melhor com outras pessoas.

Outro problema é a falta de diversidade e pluralidade no conteúdo exibido no país, assunto que vem sendo bastante debatido no Brasil. Houve, por



exemplo, a formação de um Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, que colocou em pauta os assuntos midiáticos no Congresso Nacional. Em 2003, foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano, a comissão debateu e analisou a concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Porém, nada foi feito.


Nos governos de Lula e Dilma havia uma grande expectativa em relação à regulação da mídia, porém, diante das barreiras impostas por políticos e empresários ligados à mídia brasileira, pouco se fez. Foi um período no qual se deu o pontapé inicial na TV digital aberta, mas a comparação entre o que se esperava e no que ela se transformou foi frustrante para a parte da sociedade civil que lutava em prol da democratização da comunicação. Como justificar uma TV digital que, ainda hoje, oferece como diferencial a melhoria tecnológica? É importante retomar a experiência e compará-la com as de outros países, como fez Adilson Vaz Cabral Filho (2015). Outra instituição que poderia ter feito diferença é a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que não deixou claro se fazia parte do sistema público ou do estatal, ficando totalmente à mercê de decisões da Presidência da República. Sem falar na falta de apoio dado às rádios e TVs comunitárias espalhadas pelo país.

Se existe monopólio e oligopólio, ou seja, concentração da mídia, a produção e a programação ficam atadas nas mãos de poucos. O artigo 221 da Constituição de 1988 propõe princípios para a produção e programação das emissoras que, na prática, são ignorados:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988)

Embora os artigos defendam princípios para a programação, percebe-se que não são cumpridos pelos empresários que receberam concessões do governo federal. Programas com cunho educacional na TV aberta e no rádio são poucos e resultam em muitas discussões nas emissoras. Os regionais causam mais polêmica ainda.

Quanto a programas que promovam a cultura nacional e regional, como ignorar que em um país multicultural como o Brasil apenas são representados na mídia os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, e que os demais são deixados de lado, massificando uma realidade que não cabe à maioria




dos brasileiros? Como verificou Marilena Chauí (2008, p. 63), “massificar é o contrário de democratizar a cultura. Ou melhor, é a negação da democratização da cultura”. Ela conclui: “se o Estado não é produtor de cultura nem instrumento para seu consumo, que relação pode ele ter com ela?” (CHAUÍ, 2008, p. 64).

O artigo 222 da Constituição de 1988, que aborda a propriedade dos meios de comunicação, foi modificado, passando a vigorar com a redação da Emenda Constitucional nº 36 de 2002, proposta em 1997 pelo deputado Aloysio Nunes Ferreira (PMDB-SP), com alterações feitas até 2002. Na emenda, registra-se que a propriedade das empresas de comunicação pode ser de “brasileiros natos ou naturalizados” ou “de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”, sendo que 70% do capital total e votante deve ser de brasileiros que exercerão a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. Ou seja, igrejas e empresas também passaram a poder ter, legalmente, emissoras de rádio e televisão. Além disso, permitiu-se a entrada de capital estrangeiro.

A regulamentação da entrada do capital estrangeiro foi feita em 20 de dezembro de 2002 pelo Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, que decretou e sancionou a Lei 10.610, liberando a entrada de 30% de capital estrangeiro nas emissoras de rádio e televisão. Nessa lei criou, também, obrigações para as empresas de radiodifusão, como o dever de apresentar aos órgãos de registro civil e comercial, até o último dia útil de cada ano, declaração de seu capital social; o Poder Executivo ficaria responsável por requisitar das empresas e dos órgãos registradores as informações e documentos necessários para a verificação do atendimento às regras de participação societária.

Apesar de ter sido aprovada em 2002, verificou-se que a entrada do capital estrangeiro no país foi um tema que causou polêmica e não conseguiu melhorar a realidade econômica dos grupos brasileiros. Por outro lado, levou à instalação do Conselho de Comunicação Social, que deveria ter sido criado em 1988 conforme o artigo 224 da Constituição de 1988: “o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei”. Ele foi regulamentado através da Lei 8389, de 30 de dezembro de 1991.

Mesmo com a abertura de capital estrangeiro e a liberação da propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens a pessoas físicas e jurídicas, não se pode ignorar que a Constituição de 1988, no capítulo 5, “Da Comunicação Social”, artigo 223, registra que é competência do Poder Executivo “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens”, observando-se “o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. E mais: “§ 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacio-



nal, em votação nominal”, sendo que o “prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão” (BRASIL, 1988). Isso está registrado, mas não é divulgado à sociedade brasileira, que acaba se deixando levar pelos que se apresentam como donos das emissoras, ignorando o fato que são concessões públicas.

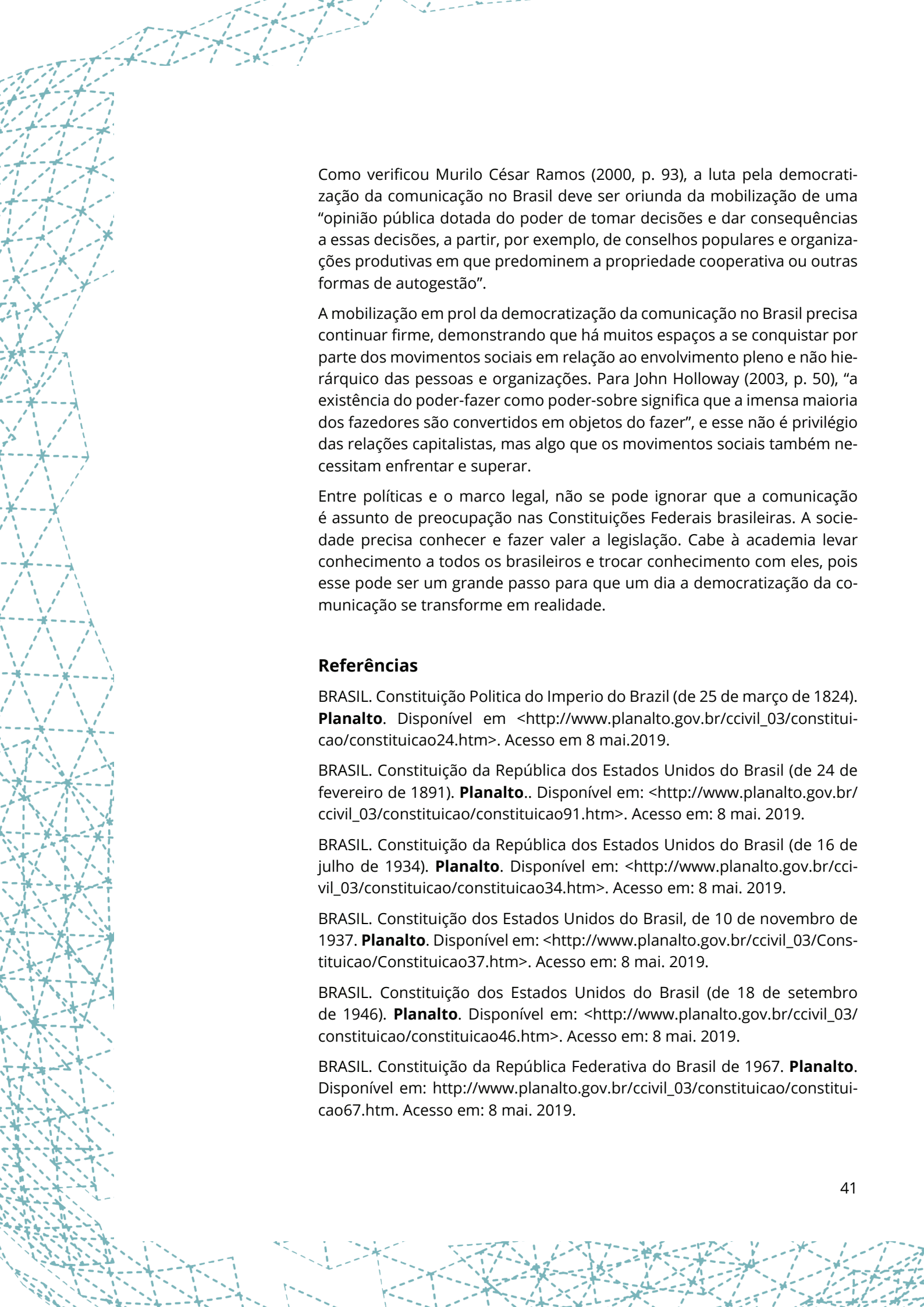
Aqui se apresentam algumas questões fundamentais: 1. Se os poderes Executivo e Legislativo definem o processo das concessões de emissoras de rádio e TV, por que muitos políticos têm emissoras? 2. Por que não é respeitado nem levado em consideração o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal? Por que somente as emissoras privadas são privilegiadas pelo Estado? Por que as emissoras comunitárias são deixadas de lado? 3. Por que não são divulgados os processos de renovação das emissoras? 4. Por que o sistema Judiciário permite que o Executivo e o Legislativo burlem a Constituição Federal e continuem com representantes em emissoras de rádio e TV?

De acordo com Guilherme Canela Godoi (2004, p. 89), apesar de o capítulo da Comunicação Social levantar vários aspectos fundamentais para a mídia no país, “acabou se caracterizando num grande fracasso prático pela não regulamentação e aplicabilidade posterior de seus dispositivos”. Ele verifica, ainda, que para existir avanço na democracia brasileira se faz necessário que seja elaborada uma regulação atualizada para o setor de comunicação.

Mas a sociedade precisa se envolver. Caso contrário, tanto a mídia nacional quanto a internacional continuarão ditando suas ordens e fazendo com que a legislação fique sempre a seu favor.

O sistema de mídia global não é resultado do “mercado livre” ou da lei natural; é consequência de várias políticas estatais importantes que foram implantadas para criar o sistema. Os gigantes tiveram mão forte na criação dessas leis e regulamentos e o público tende a ter pouca ou nenhuma influência [...] O registro histórico mostra que as corporações usam seu domínio dos meios de comunicação em benefício próprio, cimentando assim sua vantagem política. (MCCHESNEY, 2003, p. 231)

É preciso reagir e fazer políticas em prol da democratização da comunicação, e reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação, como vem sendo proposto desde 1980 pela Unesco (1983), como consta no *Relatório McBride*, conhecido como “Um mundo e muitas vozes”. No Brasil, a democratização da comunicação é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais. É uma preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias que leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas e considera a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário (CABRAL FILHO; CABRAL, 2005).



Como verificou Murilo César Ramos (2000, p. 93), a luta pela democratização da comunicação no Brasil deve ser oriunda da mobilização de uma “opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar consequências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão”.

A mobilização em prol da democratização da comunicação no Brasil precisa continuar firme, demonstrando que há muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais em relação ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. Para John Holloway (2003, p. 50), “a existência do poder-fazer como poder-sobre significa que a imensa maioria dos fazedores são convertidos em objetos do fazer”, e esse não é privilégio das relações capitalistas, mas algo que os movimentos sociais também necessitam enfrentar e superar.

Entre políticas e o marco legal, não se pode ignorar que a comunicação é assunto de preocupação nas Constituições Federais brasileiras. A sociedade precisa conhecer e fazer valer a legislação. Cabe à academia levar conhecimento a todos os brasileiros e trocar conhecimento com eles, pois esse pode ser um grande passo para que um dia a democratização da comunicação se transforme em realidade.

Referências

BRASIL. Constituição Política do Imperio do Brazil (de 25 de março de 1824). **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm>. Acesso em 8 mai.2019.

BRASIL. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil (de 24 de fevereiro de 1891). **Planalto**.. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm>. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil (de 16 de julho de 1934). **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm>. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Constituição dos Estados Unidos do Brasil, de 10 de novembro de 1937. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao37.htm>. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Constituição dos Estados Unidos do Brasil (de 18 de setembro de 1946). **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm>. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1967. **Planalto**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 8 mai. 2019.

BRASIL. Decreto Legislativo 485/2006. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 14, 22 dez. 2006.

CABRAL, E. D. T.; CABRAL FILHO, A. V. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 5., Salvador, 2005. **Anais [...]**. Salvador: Ulepicc, 2005.

CABRAL FILHO, A. V. **Nossa TV Digital**: o cenário internacional da apropriação social da TV. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

CHAUÍ, M. Cultura e democracia. **Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**, Buenos Aires, a. 1, n. 1, jun. 2008.

CYSNE, D. Constituição de 1967. **Infoescola**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/constituicao-de-1967/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

FADUL, A. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 29, p. 67-76, 1998.

FAUSTINO, P. **Pluralismo dos media e indicadores de mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.

GODOI, G. C. de S. **Comunicações no Brasil**: complexidade, regulação e conexões com a democracia. Brasília, Rio de Janeiro: 2004 (mimeo).

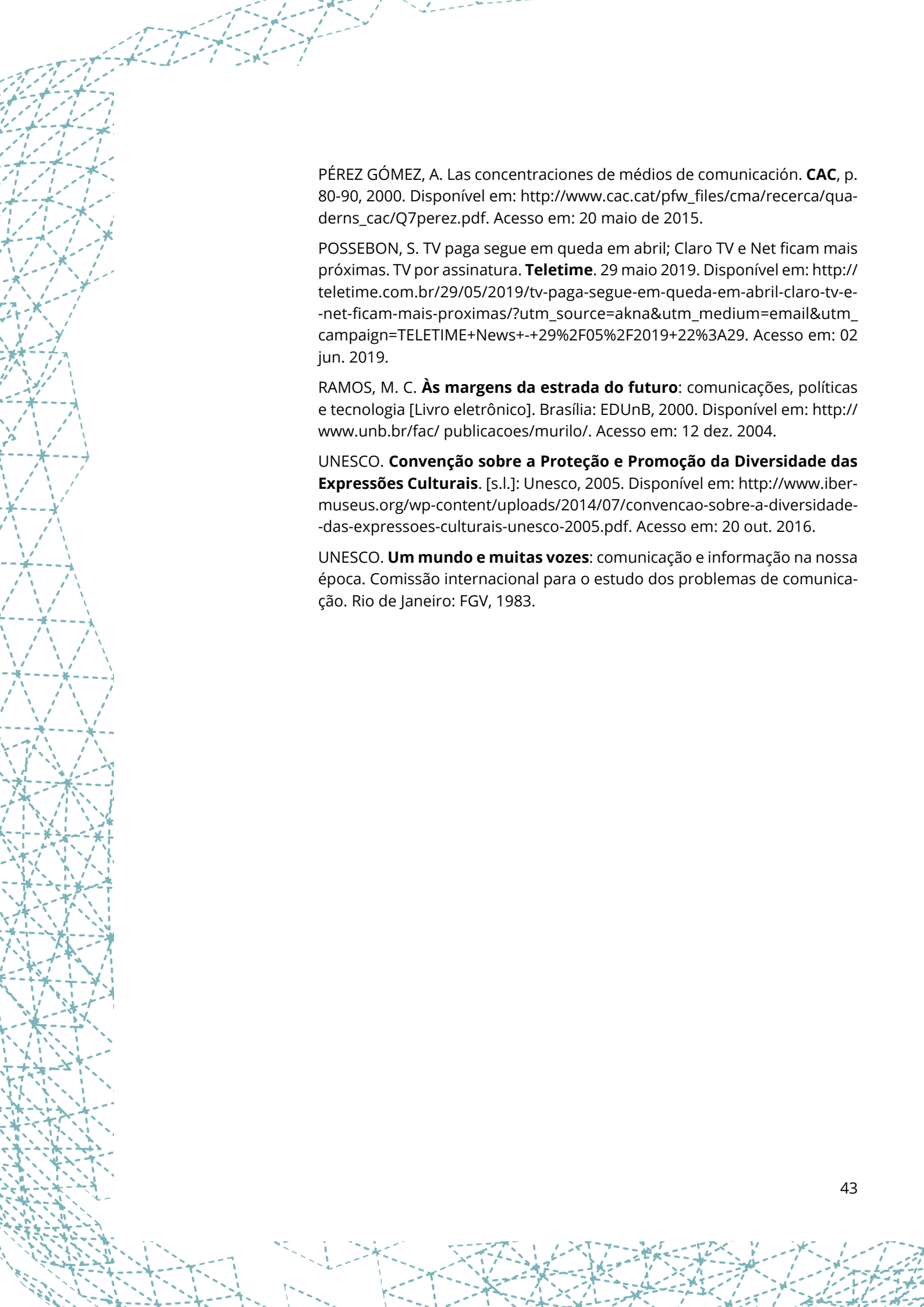
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2019.

HOLLOWAY, J. **Mudar o mundo sem mudar o poder**. São Paulo: Viramundo, 2003.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua IBGE**: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 02 jun. 2019.

MCCHESENEY, R. W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, D. de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, D. de; SERRANO, P.; RAMONET, I. **Mídia, poder e contra-poder**: da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.



PÉREZ GÓMEZ, A. Las concentraciones de médios de comunicaci3n. **CAC**, p. 80-90, 2000. Disponível em: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf. Acesso em: 20 maio de 2015.

POSSEBON, S. TV paga segue em queda em abril; Claro TV e Net ficam mais próximas. TV por assinatura. **Teletime**. 29 maio 2019. Disponível em: http://teletime.com.br/29/05/2019/tv-paga-segue-em-queda-em-abril-claro-tv-e-net-ficam-mais-proximas/?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=TELETIME+News+-+29%2F05%2F2019+22%3A29. Acesso em: 02 jun. 2019.

RAMOS, M. C. **Às margens da estrada do futuro**: comunicaç3es, polítics e tecnologia [Livro eletrônico]. Brasília: EDUnB, 2000. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/>. Acesso em: 12 dez. 2004.

UNESCO. **Convenç3o sobre a Proteç3o e Promoç3o da Diversidade das Express3es Culturais**. [s.l.]: Unesco, 2005. Disponível em: <http://www.iber-museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicaç3o e informaç3o na nossa 3poca. Comiss3o internacional para o estudo dos problemas de comunicaç3o. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

**Televisão universitária nas pesquisas de pós-graduação
no Brasil (2013-2017)**

**Televisión universitaria en investigación de posgrado en
Brasil (2013-2017)**

**University television in postgraduate research in Brazil
(2013-2017)**

Ivonete da Silva Lopes

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF); professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Contato: ivonetesilvalopes@gmail.com

Submetido em 01/09/2019
Aprovado em 27/11/2019



Resumo

Este artigo apresenta o mapeamento da produção de conhecimento sobre televisão universitária nos programas brasileiros de pós-graduação entre 2013 e 2017. A busca foi feita no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasisbr). Foram encontradas 15 dissertações e teses que contribuem para traçar um panorama do “estado da arte” desse campo de investigação. As produções acadêmicas se concentram em cinco categorias de estudo: gestão; análise da programação; campo público de comunicação; informação e conhecimento e, por último, tecnologia. Quanto à localização geográfica, a maioria das pesquisas foi desenvolvida em programas de pós-graduação da Região Sudeste (oito), seguida pela Sul (quatro) e pela Nordeste (três). O inventário indica ainda a existência de poucos trabalhos comparativos entre emissoras brasileiras, e a ausência de pesquisas que confrontem a prática nacional com a internacional.

Palavras-Chave: Televisão universitária. Estado da arte. Produção de conhecimento.

Abstract

This article mapping of the production of knowledge about university television in graduate studies from 2013 to 2017. The search was done based on the Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasisbr) [Brazilian Portal of Scientific Publications in Open Access]. There were found 15 dissertations and theses that contribute to construct a panorama of the state of the art of this investigation field. These academic productions focus on five categories of study: Administration; programming analysis; public field of communication; information and knowledge, and technology. With regard to geographical location, most of the post-graduate programs in the Southeast region are followed by the South and Northeast (three). The examination indicates the existence of few comparative research amongst Brazilian university television and the absence of comparative research between national and international practices.

Keywords: University television. State of the art. Knowledge production.

1. Este artigo é um recorte da pesquisa financiada pelo edital de demanda universal 2016 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

2. BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, p. 417, 09 jan. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8977.htm. Acesso em: 01 jul. 2019. Legislação revogada pela Lei 12.485/2011, que trata da comunicação audiovisual de acesso condicionado: BRASIL. Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011. Diário Oficial da União, Brasília, p. 2, 13 set. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm#art37. Acesso em: 01 jul. 2019.

3. Conforme caderno do I Fórum Nacional de Televisão Pública: FÓRUM NACIONAL DE TELEVISÃO, PÚBLICA, 1., 2006, Brasília. Caderno de debates [...]. Brasília: Ministério da Cultura, 2006. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/upload/livro_TV_s_24-11_1164825028.pdf. Acesso em: 01 jul. 2019.

4. A Constituição Federal de 1988, no capítulo V, “Da Comunicação”, artigo 23, estabelece a complementaridade da radiodifusão entre a radiodifusão privada, pública e estatal. No entanto, como não houve regulamentação desse artigo, gera-

Introdução¹


As TVs denominadas universitárias (TVUs) surgiram como resultado das reivindicações do movimento social pela democratização da comunicação, que conquistou, com a Lei nº 8977/1995 – conhecida como a Lei do Cabo² –, a instituição dos canais básicos de utilização gratuita. Para Jardim (2008, p. 93), essa conquista “[...] é resultado da luta política do movimento social organizado pela democratização da sociedade brasileira, da mesma forma que a conquista de outros direitos sociais e, neste sentido, não podem ser interpretados como a ‘boa vontade’ dos governantes”.

As organizações sociais garantiram, mesmo com as disputas políticas em torno da regulamentação do setor, que as operadoras de TV a cabo ficassem obrigadas a reservar espaço para distribuir gratuitamente a programação das TVs universitárias, comunitárias e educativas, e dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. A medida não apenas estimulou a implantação de emissoras universitárias, mas também diversificou o chamado à comunicação pública, anteriormente restrita praticamente às TVs e rádios educativas. A partir daí, a expressão campo público de comunicação passou ser utilizada e a sua popularização se deu com a realização do 1º Fórum Nacional de Televisão Pública em 2006.

Diante da heterogeneidade de atores que integram o campo público de comunicação (emissoras universitárias, educativas, comunitárias, legislativas), os movimentos sociais que atuam pela democratização do setor argumentam que a coesão em torno dessas emissoras estaria no distanciamento delas do mercado, uma vez que não visam ao lucro e, portanto, não sofreriam a influência comercial que acaba pautando a programação da mídia privada. Outra característica que unificaria o grupo seria a veiculação de conteúdo educativo-cultural ou a aptidão para atender ao interesse coletivo (FNDC, 2008)³.

Percebe-se, no entanto, que a expressão *campo público* foi construída em cima de uma concepção ideal, prevendo, por exemplo, a autonomia das emissoras tanto em relação ao mercado quanto ao Estado. Porém, não se leva em conta que a autonomia é relativa no plano individual e no institucional, uma vez que se está sujeito a diferentes constrangimentos na vida social, de ordem econômica, política, social e cultural (POULANTZAS, 1981; HALL, 2010; ROSENTHAL, 1978).

Embora a expressão precise ser problematizada, ela é útil para contribuir para a distinção de dois grandes sistemas de comunicação no país⁴: o privado, que é hegemônico e situa-se principalmente nos grandes centros urbanos, beneficiado pela ausência de uma regulamentação atualizada bem como de controle social, sendo explorado por grandes conglomerados para atender aos interesses do capital; e o público, que por falta de investimentos atua praticamente como secundário dentro do setor televisivo.



ram-se diversas interpretações sobre a distinção trazida no texto constitucional entre público e estatal.

5. Dois deles eram pesquisas sobre TVs universitárias de Portugal, três não tratavam especificamente de TVUs. Cabe mencionar que o levantamento foi realizado em fevereiro de 2018.

Especificamente sobre as TVUs, adota-se a definição da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), que considera a televisão universitária como aquela produzida por uma instituição de ensino superior (IES) ou sob sua coordenação. A programação pode ser distribuída por qualquer sistema técnico. É ainda uma organização mais participativa e envolve estudantes, professores e funcionários. Quanto à programação, deve ser eclética e “sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. [...] voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, [...] inclui o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno” (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004, p. 5).

Este artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica caracterizada como “estado da arte” ou “estado do conhecimento”. De acordo com Ferreira (2002, p. 258), esse tipo de trabalho busca “mapear e discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares [...]”. Para fazer o inventário, foram buscadas, no Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasisbr), as dissertações e as teses que envolvem o tema televisão universitária defendidas entre 2013 e 2017. A pesquisa foi feita a partir dos trabalhos que tinham a expressão “TV universitária” no título ou como assunto. Foram incorporadas também produções que possuíam no título o nome de uma emissora universitária, como, por exemplo, da TV UFPR.

Situando a produção acadêmica

Ao todo foram encontrados 20 trabalhos; cinco foram descartados por não atenderem ao objetivo da busca⁵. Entre os 15 que compõem o corpus desta análise (três teses e 12 dissertações), oito foram defendidos na Região Sudeste do país, quatro, na Sul e três, na Nordeste. Nas regiões Norte e Centro-Oeste, não foi registrada produção de conhecimento sobre o tema.

Ao desagregar os trabalhos por estado, pode-se observar (Quadro 1) que cerca de 50% são do estado de São Paulo; o Paraná foi o segundo estado com maior número de trabalhos e o Rio Grande do Sul, o terceiro. Essa informação inicial sobre as investigações no campo da comunicação revela a concentração de pesquisas no Sudeste e Sul do país, onde ainda estão centralizados os programas de pós-graduação, expandidos para o Nordeste apenas recentemente.

Quadro 1 – Teses e dissertações por estado (2013-2017). Fonte: Pesquisa direta na base Oasibr (2018)

Estado	Dissertações	Teses
São Paulo	05	02
Espírito Santo	01	-
Rio Grande do Sul	01	01
Paraná	02	-
Paraíba	01	-
Pernambuco	01	-
Rio Grande do Norte	01	-

As 15 dissertações/teses foram desenvolvidas em seis diferentes programas de pós-graduação (Quadro 2). Cinco delas foram apresentadas a programas de Comunicação – dois na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, um na Universidade Tuiuti do Paraná, um Universidade Federal do Espírito Santo e um na Universidade Federal da Paraíba. Como segundo programa com maior registro de trabalhos sobre TVs universitárias aparece o de Televisão Digital: Informação e Conhecimento (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp), com quatro pesquisas. Na sequência, está o de Ciência da Informação (dois na Unesp e um na Universidade Estadual de Londrina). Ainda foram encontradas dissertações apresentadas a programas de pós-graduação em Educação (Universidade Federal de Pernambuco), Administração (Fundação Getúlio Vargas) e Gestão de Processos Institucionais (Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Quadro 2 – Títulos e PPG das teses e dissertações sobre TVs universitárias (2013-2017)

Título	PPG	T	D.	Autor
<i>Televisões Universitárias pública-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização</i>	Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos	X		Carine Felki Prevedello
<i>Competência em informação na UFPR TV: a inter-relação entre informação, conhecimento e comunicação</i>	Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	X		Luciene de Fátima Beckman Cavalcante
<i>Governança corporativa, desempenho econômico-financeiro e volume de operações no terceiro setor: um estudo de caso na Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia</i>	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas	X		Lucimar Antônio Cabral de Ávila
<i>As TVs Universitárias no contexto das indústrias culturais e midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo</i>	Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo	X		Ana Paula Vieira de Souza Dias
<i>Organização da informação em sites de televisões de universidades públicas brasileiras</i>	Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina		X	José Carlos Mardegan
<i>Serviço de valor adicionado para venda de produtos na TV universitária: proposta de um modelo de negócio complementar</i>	Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”		X	Matheus Monteiro de Lima
<i>Proposta de modelo de processo de produção de conteúdo em emissora de TV digital universitária</i>	Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”		X	Arielly Kizzy Cunha
<i>Televisão universitária e redes sociais: proposta de programa para a TV UFPA</i>	Comunicação da Universidade Federal da Paraíba	X		Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha
<i>Televisão e educação: história da criação da primeira TV educativa do Brasil – TV universitária, canal 11</i>	Educação da Universidade Federal de Pernambuco	X		Maria Clara de Azevedo Angeiras

6. Entre as 15 teses e dissertações analisadas, a única que fez um estado da arte foi a de Dias (2016).

<i>Televisão digital interativa: alternativa de design e usabilidade para o aplicativo para o aplicativo som e prosa</i>	Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	X	Lucas Silveira de Azevedo
<i>Memória institucional: estudo do acervo digital da TV UNESP Assis</i>	Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	X	Mariana Escher Toller
<i>A experiência da Rede Prosa: TVs universitárias do Rio Grande do Sul em rede</i>	Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos	X	Vanessa Ioris
<i>Um olhar paranaense sobre o universo artístico no programa Caldo de Cultura da UFPR TV</i>	Comunicação e Linguagens da Universidade do Tuiuti do Paraná	X	Geny Santos Nowick
<i>Uma abordagem para um plano de gestão de fluxo de dados na TV Unesp</i>	Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	X	Maria Lucia de Azevedo
<i>Jornalismo público em gestão: uma análise da TVU Notícia</i>	Gestão de Processos Institucionais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte	X	Maria Gorete Gurgel

Verifica-se a possibilidade de desenvolvimento de investigação sobre emissoras universitárias em distintas pós-graduações. Institucionalmente, a Unesp mostra-se como a universidade com maior interesse por essa temática. No levantamento, o programa de Pós-Graduação em Televisão Digital teve quatro dissertações e o de Ciência da Informação, uma tese e uma dissertação. Essa instituição responde por pouco mais de um terço de todas as pesquisas sobre o assunto realizadas no Brasil entre 2013 e 2017.

Embora o número de pesquisas realizadas sobre TV universitária não seja expressivo, o volume aumentou significativamente se comparado ao estado da arte feito por Ana Paula Vieira de Souza Dias (2016)⁶. A autora realizou uma busca no portal Capes por teses e dissertações defendidas entre 2000 e 2014 e identificou, na época, apenas uma tese e duas dissertações. A tese *O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa* (2010), de autoria de Alzimar Rodrigues Ramalho, foi apresentada à Universidade de São Paulo. A pesquisadora fez "uma análise de modelos de TV pública pelo mundo, em países como Inglaterra, Estados Unidos, Japão, Canadá, Colômbia e Venezuela, passando pelo Brasil" (DIAS, 2016). As dissertações encontradas tratam de outros aspectos:

TVs Universitárias: um panorama das emissoras no Rio Grande Do Sul (2007), desenvolvida na Universidade Católica do Rio Grande do Sul, fazendo um histórico e diagnóstico daquele estado; e *TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto* (2012), que se propõe refletir sobre a TV Universitária de forma mais abrangente, discutindo este modelo de TV, sua função e forma de gestão. (DIAS, 2016, p. 29)

Assim como no levantamento feito por Dias (2016), no âmbito do estado da arte realizado nesta pesquisa as teses e as dissertações localizadas tratam de aspectos distintos das emissoras universitárias. Por aproximação temática, dividimos esses trabalhos em cinco categorias: 1) Campo público de comunicação; 2) Gestão; 3) Programação; 4) Informação e conhecimento; 5) Tecnologia.

4. O termo Promoção é uma das ferramentas que compõem a Comunicação Pública e, como cita literalmente o termo engajamento, ainda que superficialmente, decidimos utilizá-lo no decorrer do debate.

5. “O **UOL** é a maior empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet, com mais de 7,4 bilhões de páginas vistas todo mês, segundo a Omniture. Sua home page recebe mais de 50 milhões de visitantes únicos por mês”. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_uol.shtml. Acessado em 18/04/2019.

6. “Segundo a nota, o governo autorizou a veiculação de R\$13,3 milhões, enquanto o governo do ex-presidente Michel Temer (MDB) autorizou o pagamento de R\$33 milhões no mesmo período. Dos R\$13,3 milhões do governo Bolsonaro, nenhum valor foi pago, segundo a secretaria”. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acessado em: 15/04/2019.

7. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acessado em: 15/04/2019.

Campo público de comunicação

Nessa categoria, encontram-se três trabalhos que tratam da televisão universitária como integrante do campo público de comunicação, portanto associa-se esse tipo de emissora como necessário à pluralidade da informação e à democratização da comunicação. A tese *Televisões Universitárias público-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização*, de Carine Felkl Prevedello (2013), destaca que a Lei nº 8977/1995, conhecida como a Lei do Cabo, instituiu canais básicos de utilização gratuita e impulsionou a consolidação do segmento reconhecido como *campo público*. O grupo é integrado por TVs universitárias, comunitárias, educativas e ligadas aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, e “tem em comum, como premissa – mas não como regra –, a dissociação do interesse comercial, e o compromisso em oferecer visibilidade e novas versões de setores tradicionalmente marginalizados das coberturas das grandes redes de comunicação” (PREVEDELLO, 2013, p. 8).

A autora discute que, diante da mudança do padrão analógico para o digital, permanece a contradição de os canais com potencial de diversificar a produção audiovisual continuarem no sistema por assinatura, ou seja, com acesso restrito, enquanto as emissoras comerciais estão em canais abertos. O campo de TVs público-estatais, na visão de Prevedello (2013, p. 85), “deve ser compreendido como espaço de afirmação do caráter de diversidade da programação audiovisual brasileira, assegurando pluralidade [...] e instrumento para a viabilização da demanda por produção alternativa”. Indica a pesquisa que, diante da concentração oligopolista da comunicação, essas emissoras apresentam potencial para diversificar o conteúdo regional e atender às demandas por representação do interior do país.

Conclui a autora que ainda há

uma série de restrições que dificultam a consolidação dos canais universitários público-estatais como emissoras de televisão, e isso passa pela carência de investimentos em atualização tecnológica, ausência de recursos humanos [...] e falta de uma política estratégica para área de comunicação nas instituições. (PREVEDELLO, 2013, p. 25)

O segundo trabalho nessa categoria é a dissertação *A experiência da Rede Prosa: TVs universitárias do Rio Grande do Sul em rede*, de Vanessa Ioris (2015, p. 22), que parte da premissa de que “os projetos de comunicação de uma TV pública devem ser plurais, diversificados e de qualidade e voltados para a cidadania”. A autora faz um estudo de caso da Rede Prosa, experiência que 12 universidades do Rio Grande do Sul, ligadas ao Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (Comung), iniciaram em novembro de 2012. A proposta incluía a troca de conteúdo, a diversificação da programação veiculada e a pluralidade do grupo.

8. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/aces-so-a-informacao/institucional> . Acessado em: 19/04/2019.

9. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/fabico/news/observatorio-da-comunicacao-publica>. Acessado em 17/08/2019.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/02/a-nova-secom-no-governo-bolsonaro.html> . Acessado em: 19/04/2019.

Ao analisar a experiência da Rede Prosa, Ioris (2015, p. 108) toca na questão do enfrentamento de limitações no trabalho do dia a dia que acabam influenciando o resultado final. É possível perceber um cenário complexo, marcado por uma série de desafios. A autora conclui que “cada TV isolada na sua cidade, dentro da sua universidade [...], não tem força para sozinha encontrar seu verdadeiro espaço. O trabalho coletivo pode ser visto como uma das únicas possibilidades de chegar a uma produção mais próxima do ideal da TV universitária”.

Por último, o trabalho historiográfico intitulado *Televisão e educação: história da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11*, de autoria de Maria Clara de Azevedo Angeiras (2015), faz uma pesquisa histórica sobre a atuação da pioneira televisão educativa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A autora questiona se a emissora, implementada durante o regime militar, cumpriu a missão para a qual foi criada e de que maneira contribuiu para a educação: a TVU foi mais um canal para expressão cultural ou uma ferramenta de controle social?

De acordo com a autora, a educação e o controle social foram percebidos na trajetória da emissora. As concepções dessa TV foram predefinidas “em comunhão ao direcionamento político dos órgãos competentes relacionados tanto à Universidade quanto à telecomunicação ou às pressões do governo vigente. Desse modo a TVU foi, ao mesmo tempo, um canal para expressão cultural e ferramenta de controle social” (ANGEIRAS, 2015, p. 154). Ao mesmo tempo, a pesquisa percebeu o compromisso com a educação por meio do desenvolvimento de programas infantis, informativos e culturais. Na fase inicial, a emissora teve uma concepção de educação no sentido restrito e, posteriormente, no sentido amplo, entendendo-a em diferentes formas de conteúdo.

Gestão

Quatro trabalhos abordam algum aspecto da gestão das TVs universitárias, o que pode constituir uma contribuição para o campo público de comunicação, que enfrenta muitas limitações técnicas, financeiras e de recursos humanos. Interessante observar que apenas um dos trabalhos sobre essa temática foi desenvolvido no âmbito de programas de pós-graduação em Comunicação; dois foram em Televisão Digital e outro, em Administração.

A dissertação de Ana Paula Vieira de Souza Dias (2016), intitulada *As TVs Universitárias no contexto das indústrias culturais e midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo*, situa a TV universitária na interface entre Comunicação e Educação, e utiliza-se da perspectiva de estudos da Educomunicação. De acordo com a autora, a prática educacional visa à promoção da educação, da cidadania, e da divulgação científica, artística e cultural, portando estaria “comprometida com o interesse público, a di-

11. Disponível em: <https://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/>. Acessado em 17/08/2019.

12. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/03/15/verificamos-publicidade-governo/>. Acessado em 18/08/2019.

versidade social, o experimentalismo e a proposição de novos formatos midiáticos” (DIAS, 2016, p. 13).

A autora analisou seis TVUs, três delas com modo de gestão direto (TVU Recife, UnBTV e TV UFMG) e outras três de gestão indireta (TV Viçosa, TVU Lavras e TV UFOP). A gestão direta é aquela em que a universidade possui a concessão e a gestão da emissora, enquanto na indireta a administração é feita por uma fundação de apoio. Dias (2016, p. 220) afirma que “tanto o modo de gestão direto quanto o indireto têm boas experiências para contribuir com o debate. Contrariamente à temeridade de que as Fundações de Apoio à Pesquisa constituem em privatização e são propícias à corrupção, nota-se que há importantes iniciativas”.

A pesquisa sugere um modo misto que incorpore práticas dos dois grupos estudados. Para a autora, seria importante que a emissora se mantivesse institucionalmente ligada a algum órgão da universidade, por entender que a medida “confere um caráter de longo prazo ao projeto de emissora universitária, onde os funcionários são efetivos, a estrutura é patrimônio da TV e da Universidade e a gestão deve ser colegiada, assim como a da própria Universidade” (DIAS, 2016, p. 221). Por outro lado, adverte sobre a necessidade de se garantir a transparência exigida das fundações por meio de documentos como estatuto e regimento interno, e da instituição de conselhos, que contribuem para se implantar uma gestão mais horizontalizada.

Já a tese *Governança corporativa, desempenho econômico-financeiro e volume de operações no terceiro setor: um estudo de caso na Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia*, de autoria de Lucimar Antônio Cabral de Ávila (2013), teve como objetivo identificar a existência de relação entre o modelo de governança adotado por uma fundação de rádio e televisão universitária, o seu desempenho econômico-financeiro e o seu volume de operações de 1986 a 2010.

Ao analisar comparativamente a gestão direta da TV UFU com a indireta, por meio da fundação de apoio instituída em 2009, a autora constatou conflitos oriundos da criação da Fundação RTU. Explica Ávila (2013, p. 110) que, durante “o período constituição até meados de 2009, a presidência de todas as fundações era exercida pelo reitor da universidade, que detinha condições diretas de interferência nos rumos da gestão da fundação”. A alternativa encontrada foi o estabelecimento de um estatuto, que estipulou ao diretor-executivo e ao conselho curador da RTU o cumprimento do regimento, medida que, de acordo com a autora, deu mais autonomia à gestão.

Ávila destaca que, a partir de meados de 2010, com o pleno funcionamento da Fundação RTU, houve incremento de recursos com busca de novos contratos, inclusive “com a própria UFU, utilizando-se dos benefícios da Lei 8.958/1994, que prevê tratamento diferenciado para fundações credenciadas junto ao MEC/MCT, o que foi providenciado pela entidade, além de criar e intensificar um setor de produção de vídeos e programas” (ÁVILA, 2013, p.

13. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676 . Acessado em 29/03/2019

14. IDEM

15. IDEM

112). Na avaliação da pesquisa, desde 2011 a Fundação RTU passou a atuar com plena capacidade, o que significou

a contratação de mais mão de obra para o atendimento da contínua demanda. Apesar disso as relações com os provedores de programas terceirizados também foram intensificadas com reajustes de valores e relacionamentos, porém, reduzindo-se bastante a extrema dependência de períodos anteriores. (ÁVILA, 2013, p. 112)


No que tange às afirmações de Ávila (2013), cabe observar que os conflitos, na mudança da gestão direta para a indireta das TVs universitárias, podem ter ocorrido em decorrência de a medida ser considerada pelos profissionais que atuam no setor como uma forma de terceirização da concessão pública. É relevante considerar que uma gestão direta não necessariamente implica desmandos por parte da instituição concessionária, nesse caso as universidades. Pesquisas sobre o campo público apontam a necessidade de implementação de mecanismos de participação social, ou seja, de que a gestão seja compartilhada como um elemento essencial na constituição do que se considera televisão pública (LOPES, 2015). Pesquisa recente de Lopes (2019) aponta a desativação de três TVUs que eram administradas por fundações, nas quais a má gestão resultou em problemas legais e na falta de planejamento da migração para o sistema digital.

A dissertação de Matheus Monteiro de Lima (2015), intitulada *Serviço de valor adicionado para venda de produtos na TV universitária: proposta de um modelo de negócio complementar*, propõe um modelo de negócios complementar para as TVs universitárias diante do novo paradigma tecnológico, o padrão digital. Argumenta o autor que o contexto atual exige atualização do modelo de negócios, o que, segundo ele, poderá suplementar as receitas das emissoras por meio da venda de produtos culturais e educativos.

Resumidamente, a partir do modelo desenvolvido para a TV Unesp, Lima (2015, p. 43-44) propõe a comercialização do que denomina “operações de serviços de valor adicionado baseado em interação para vendas de livros e *e-books*, com selos universitários, discos e DVDs e outros produtos culturais e educativos por meio de ferramentas de *t-commerce* e segunda tela”.

Diante da proibição de veiculação de publicidade nas emissoras públicas, que leva a inferir que a venda direta de produtos também não é legal, a pesquisa apontou como necessária “a revisão do regime jurídico que orienta essas operações [...] para o desenvolvimento de modelos de negócios em sintonia com o contexto da digitalização, que necessita de regulamentação específica [...]” (LIMA, 2015, p. 115).

O último trabalho nessa categoria é a dissertação *Proposta de modelo de produção de conteúdo em emissora de TV digital universitária*, de Arielly Kizzy Cunha (2014). Trata-se de um estudo mais técnico, que propõe outros formatos de conteúdo. O sistema digital demanda



[...] alterações e adaptações em seus processos de produção, por exemplo, no que diz respeito à qualidade da imagem, formato do enquadramento, fotografia, iluminação e na composição de uma linguagem audiovisual própria; figurino, cenografia e maquiagem são aspectos que também sofreram mudanças, em função da introdução da alta definição de imagem. (CUNHA, 2014, p. 77)

Como resultado, é apresentada uma série de fluxogramas de algoritmo que descrevem as etapas e as principais variáveis do processo. O propósito é que esses modelos possam servir como referência parcial para profissionais de TVs universitárias digitais envolvidos com atividades de desenvolvimento de produto audiovisual interativo no âmbito dessas emissoras.

Programação

No grupo *Programação*, constam duas dissertações que analisam programas feitos e veiculados pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A dissertação *Um olhar paranaense sobre o universo artístico no programa Caldo de Cultura da UFPR* (2015), de Geny Santos Nowisck, realiza uma análise do jornalismo cultural por meio do programa *Caldo de Cultura* desde a sua experimentação, em 2002, até dezembro de 2013, quando completou 10 anos. Referências

Como nas pesquisas analisadas na categoria *Campo público*, Nowisck (2015) constatou as limitações financeiras e humanas para a produção de jornalismo cultural, o que, segundo ela, é recorrente desde a implantação da UFPR. Enfatiza a autora que o programa *Caldo de Cultura* não sofreu significativa transformação em termos de estrutura e forma durante a sua trajetória. Na etapa inicial, quando era denominado *Espaço Arte*, apesar da inexperiência e do amadorismo da equipe, “a promessa era de um olhar inovador sobre a cultura. Na análise dos programas seguintes, porém, isso não fica constatado. Os conteúdos, de uma maneira geral, são abordados superficialmente, sendo escolhidos aqueles que já estão prontos e próximos” (NOWISCK, 2015, p. 162).

O jornalismo é o tema da pesquisa de mestrado de Maria Gorete Gurgel na dissertação *Jornalismo público em questão: uma análise do TVU Notícias* (2015). Seu objetivo foi analisar se o TVU Notícias, telejornal exibido pela TV universitária da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, contribuiu para a formação cidadã dos seus telespectadores, a partir das escolhas das pautas e dos enquadramentos. O *corpus* da pesquisa foi composto por 12 programas e 12 matérias veiculados no período de 2009 a 2014.

De acordo com Gurgel (2015, p. 85), a pesquisa constatou que a amostra das notícias apresentadas no programa “sugere que os assuntos agendados são, em sua maioria, de interesse público e valor social, mas carecem de mais contextualização, profundidade e pluralidade de fontes”, e con-

16. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghml>. Acessado em: 10/01/2018.

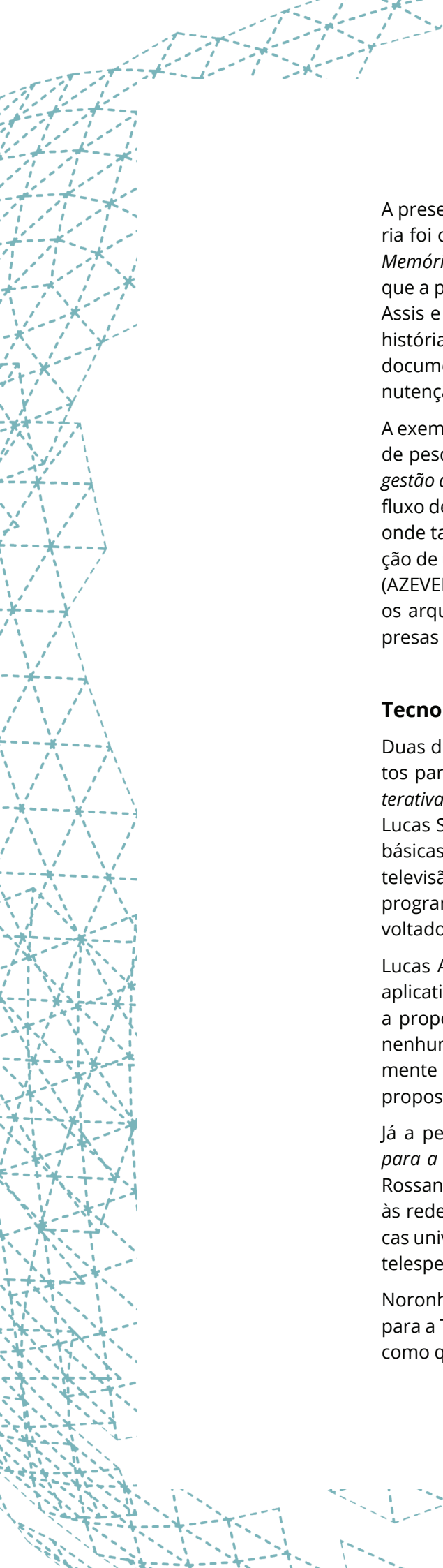
clui que, para que o “TVU Notícias possa contribuir efetivamente para a formação de seus telespectadores, precisa superar a superficialidade das matérias apresentadas, aproximando-se mais do jornalismo que se espera de uma TV pública”.

Como se observa nas pesquisas envolvendo dois programas exibidos por TVs universitárias, Nowisck (2015) e Gurgel (2015) chegam a conclusões semelhantes, que apontam para a superficialidade e a falta de contextualização das matérias veiculadas. Contribuem para essa observação os trabalhos de Prevello (2013), Ioris (2015) e Dias (2016), que destacam a dificuldade de operação das emissoras universitárias devido à necessidade de atualização tecnológica, aos poucos recursos financeiros e à ausência de recursos humanos. Não é raro que muitas TVs funcionem com poucos profissionais e muitos estagiários. Quanto às equipes de trabalho, Ioris (2015, p. 12) ainda indica outra dificuldade: a formação universitária em jornalismo. “O próprio curso de Jornalismo das universidades prepara e forma os estudantes para uma realidade diferente das pequenas estruturas ou das estruturas independentes. O aluno que chega para atuar na TV universitária está direcionado a se qualificar para este mercado convencional”, destaca o trabalho.

Informação e conhecimento

Uma tese e três dissertações encontradas possuem discussões que contemplam a gestão da informação e do conhecimento nas TVs universitárias. A tese *Competência em informação na UFPR TV: a inter-relação entre informação, conhecimento e comunicação*, de Luciane de Fátima Beckman Cavalcante (2014), analisou a competência em informação dos profissionais que atuam na TVU. Constatou a pesquisadora a existência de inter-relação entre a competência em informação e o ambiente comunicacional da televisão universitária: o “[...] ambiente está envolto por fluxos informacionais desenvolvidos pelos sujeitos organizacionais, que precisam estar aptos ao reconhecimento das necessidades informacionais, [...] [e] ao uso da informação para [...] atividades relacionadas à produção de conteúdo audiovisual”.

A dissertação *A organização da informação nos sites das TVs universitárias públicas brasileiras*, de autoria de José Carlos Mardegan (2014), estudou a estrutura de organização da informação em sites de televisões de universidades públicas brasileiras. O autor fez um levantamento das emissoras que produzem conteúdo audiovisual e os disponibilizam nos seus respectivos sites, assim como analisou a disposição dessas informações. Foram encontradas 102 IES, sendo que 42,2% delas produzem televisão e, destas, mais da metade utiliza a internet como meio de difusão. Conclui Mardegan (2014) “que os sites das TVs não apresentam os requisitos mínimos necessários de organização que possibilite uma armazenagem e recuperação da informação de modo eficiente”.



A preservação do acervo audiovisual para memória da televisão universitária foi o tema da dissertação de Mariana Escher Toller (2017), com o título *Memória institucional: estudo do acervo digital da TV Unesp*. Explica a autora que a pesquisa visou a demonstrar a relação entre a memória da Unesp de Assis e o papel que a TV universitária desempenha para a preservação da história do campus. “Ainda procura demonstrar como a catalogação dos documentos produzidos pela TV UNESP Assis auxilia na construção e manutenção da memória do campus”.

A exemplo de Toller (2017), Maria Lucia de Azevedo (2013) teve como objeto de pesquisa a TV Unesp, na dissertação *Uma abordagem para um plano de gestão de fluxo de dados na TV Unesp*. O objetivo da pesquisa foi investigar “o fluxo de dados, o processo de armazenamento [...] pela emissora TV Unesp, onde tais questões serviram de base para uma abordagem para a elaboração de um plano de gestão de fluxo de dados para emissoras em TV Digital” (AZEVEDO, M. L., 2013, p. 7). Ainda de acordo com a autora, recentemente os arquivos audiovisuais começaram a ser tratados como ativos das empresas de comunicação, podendo ser transformados em receitas.


Tecnologia

Duas dissertações possuem caráter mais técnico, ao apresentarem produtos para serem implementados nas TVs universitárias. *Televisão digital interativa: alternativa de design e usabilidade para o aplicativo Som e Prosa*, de Lucas Silveira de Azevedo (2013), teve como objetivo agrupar informações básicas a respeito de design e usabilidade de interfaces interativas para a televisão digital. O autor desenvolveu um aplicativo para interatividade do programa veiculado pela TV Unesp *Som e Prosa*, que trata de música e é voltado para o público jovem.

Lucas Azevedo (2013, p. 45) avaliou, durante o processo de produção do aplicativo, as limitações do *middleware* Ginga e não conseguiu desenvolver a proposta por falta de recursos financeiros: “como a pesquisa não teve nenhum tipo de financiamento e o tempo cedido pela emissora foi relativamente curto, não foi possível implementar em Ginga todas as alternativas propostas”.

Já a pesquisa *Televisão universitária e redes sociais: proposta de programa para a TV UFPB* analisou a Televisão Social, considerada pela autora Karla Rossana Francelino Ribeiro Noronha (2014) como uma emissora integrada às redes sociais. “Essa relação pode ser uma alternativa para as TVs públicas universitárias produzirem conteúdo com mais qualidade oferecendo ao telespectador novas possibilidades de participação”.

Noronha (2014) elaborou uma proposta teórica de um programa interativo para a TV UFPB em que se pôde comprovar a importância da TV social, bem como que as emissoras universitárias podem ser um caminho para estimu-



lar a participação da sociedade na produção de conteúdo para a TV pública digital interativa.

Considerações finais

O estado da arte apresentado possibilitou mapear as produções sobre televisão universitária entre 2013 e 2017. Foram encontradas 12 dissertações e três teses que se referem a estudos sobre diversos aspectos das emissoras universitárias. As categorias encontradas foram: gestão (quatro); informação e conhecimento (quatro); campo público de comunicação (três); tecnologia (dois); programação (dois).

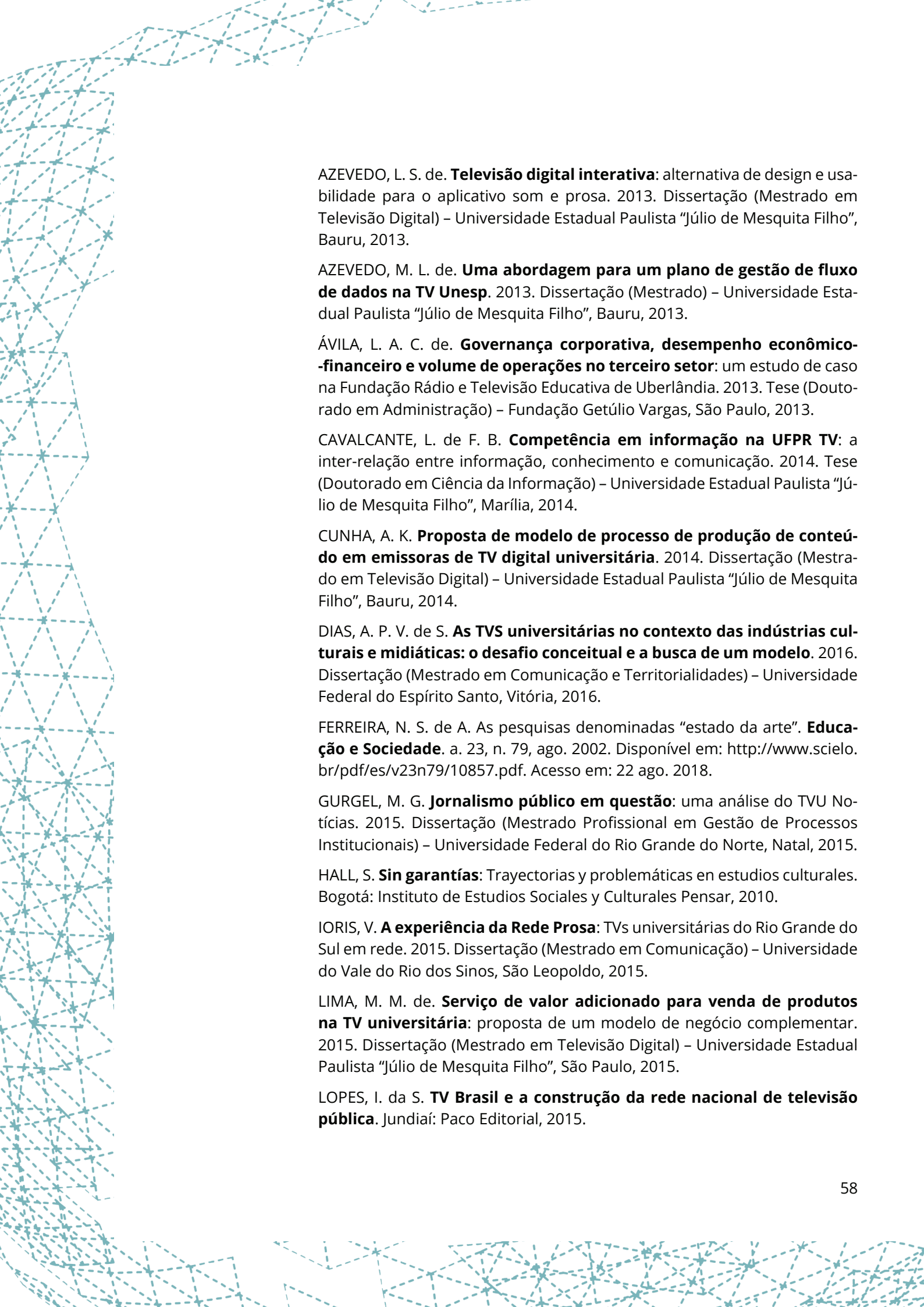
Entre os trabalhos, chama a atenção a existência de quatro que avaliam a gestão dessas TVs, tema considerado relevante diante das dificuldades enfrentadas pelas emissoras públicas, especialmente as universitárias. No entanto, o levantamento demonstrou pouca reflexão sobre esse problema pelas investigações realizadas na esfera dos programas de pós-graduação em Comunicação.

Outra observação diz respeito ao âmbito das pesquisas. Foram localizados apenas quatro trabalhos comparativos; a maioria deles se restringiu a analisar uma única emissora ou um único programa. Aponta-se, nesse sentido, a necessidade de estudos comparativos para se ter melhor compreensão sobre as atividades das emissoras do campo público de comunicação, ou pelo menos de estudos que tragam exemplos de outros canais e/ou programas. Obviamente, pesquisas do tipo “estudo de caso”, focadas em um objeto restrito, têm o seu valor científico, contudo aquelas que confrontam experiências podem ser apontadas, neste inventário, como uma lacuna desse campo de investigação.

Nessa perspectiva, considera-se como possibilidade a realização de pesquisas comparativas, especialmente estudos que tragam experiências internacionais sobre TVs universitárias – tema que parece ser bastante desconhecido no cenário da pós-graduação brasileira. Ademais, parece urgente o desenvolvimento de pesquisas que avaliem a gestão das emissoras por fundações de apoio, a relação trabalhista e os casos de desativação e fechamento de emissoras, como tem ocorrido em Minas Gerais (LOPES, 2019) em decorrência de má gestão e até de problemas legais envolvendo as referidas entidades.

Referências

ANGEIRAS, M. C. de A. **Televisão e educação: história da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11.** 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.



AZEVEDO, L. S. de. **Televisão digital interativa**: alternativa de design e usabilidade para o aplicativo som e prosa. 2013. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2013.

AZEVEDO, M. L. de. **Uma abordagem para um plano de gestão de fluxo de dados na TV Unesp**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2013.

ÁVILA, L. A. C. de. **Governança corporativa, desempenho econômico-financeiro e volume de operações no terceiro setor**: um estudo de caso na Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

CAVALCANTE, L. de F. B. **Competência em informação na UFPR TV**: a inter-relação entre informação, conhecimento e comunicação. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2014.

CUNHA, A. K. **Proposta de modelo de processo de produção de conteúdo em emissoras de TV digital universitária**. 2014. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2014.

DIAS, A. P. V. de S. **As TVS universitárias no contexto das indústrias culturais e midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

FERREIRA, N. S. de A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**. a. 23, n. 79, ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018.

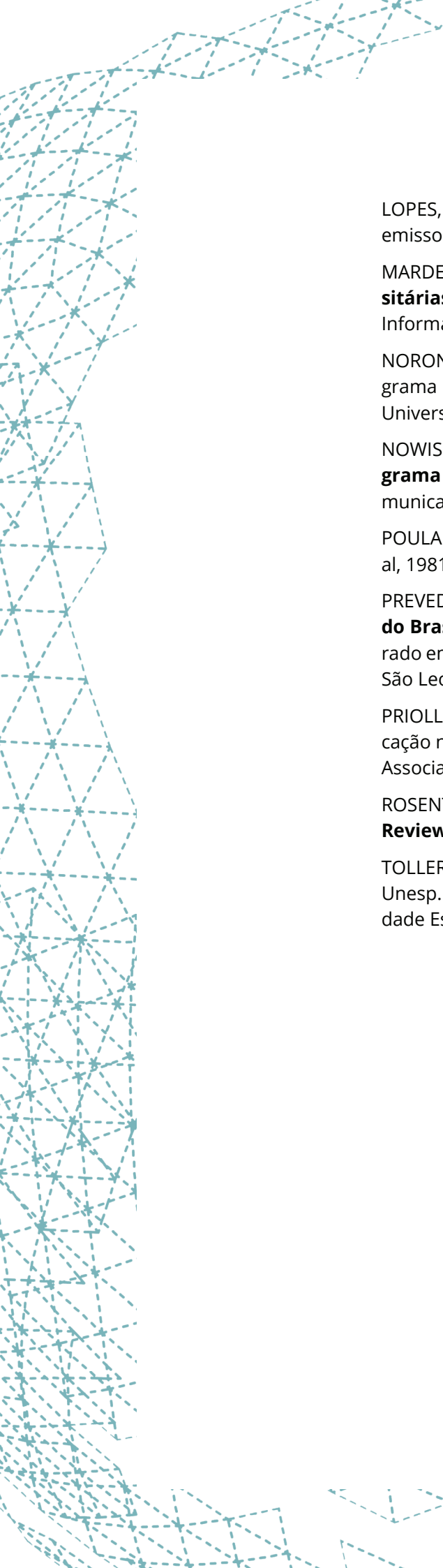
GURGEL, M. G. **Jornalismo público em questão**: uma análise do TVU Notícias. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Processos Institucionais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

HALL, S. **Sin garantías**: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Bogotá: Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, 2010.

IORIS, V. **A experiência da Rede Prosa**: TVs universitárias do Rio Grande do Sul em rede. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

LIMA, M. M. de. **Serviço de valor adicionado para venda de produtos na TV universitária**: proposta de um modelo de negócio complementar. 2015. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2015.

LOPES, I. da S. **TV Brasil e a construção da rede nacional de televisão pública**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.



LOPES, I. da S. **TVs Universitárias de Minas Gerais: a experiência das emissoras vinculadas às universidades públicas.** 2019. No prelo.

MARDEGAN, J. C. **A organização da informação nos sites das TVs universitárias públicas brasileiras.** 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

NORONHA, K. R. **Televisão universitária e redes sociais: proposta de programa para a TV UFPB.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NOWISCK, G. S. **Um olhar paranaense sobre o universo artístico no programa Caldo de Cultura da UFPR TV.** 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

POULANTZAS, N. **O estado, o poder, o socialismo.** São Paulo: Editora: Graal, 1981.

PREVEDELLO, C. F. **Televisões Universitárias público-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização.** Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

PRIOLLI, G.; PEIXOTO, F. **A TV Universitária no Brasil.** os meios de comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. São Paulo: Associação Brasileira de Televisão Universitária, 2004.

ROSENTHAL, M. Ideology, determinism and relative autonomy. **Jump Cut, a Review of Contemporary Media**, n. 17, p. 19-22, Apr. 1978.

TOLLER, M. E. **Memória institucional: estudo do acervo digital da TV Unesp.** 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Assis, 2017.

Vamos poder (de novo) acreditar? Uma análise comunicacional da nova reconfiguração de partidos e agremiações político-ideológicas brasileira

Can we (again) believe? A communicational analysis of the new reconfiguration of Brazilian political and ideological parties and associations

Tarcis Prado Junior

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no Departamento de Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Contato: tarcisjr@yahoo.com.br

Fabio Luiz Witzki

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no Departamento de Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Contato: fabio.witzki@utp.br

Artigo submetido em: 21.06.2019

Aprovado em: 12.11.2019

Resumo

Este trabalho aborda novas configurações de agremiações político-ideológicas no Brasil, com destaque para o Podemos, o Patriotas e o Novo (todos partidos políticos). Todos eles buscam uma aproximação com a sociedade civil por meio de uma nova pseudoidentidade que busque oferecer algo inédito a uma população estafada de grupos tradicionais da política brasileira. A questão sobre a qual este estudo se propõe a refletir é se a articulação do discurso político com as demandas da sociedade civil pode fazer do “novo” strictu sensu algo realmente original ou se trata apenas de uma nova proposta de comunicação para velhas ideias. A metodologia de análise é a pesquisa exploratória para a abordagem dos objetivos; utilizam-se as pesquisas bibliográfica e documental como procedimentos técnicos que, além da triangulação de dados, adotam múltiplas percepções (Maffezzolli e Boehs), especialmente as ideias de imaginário (Maffesoli, Silva e Durand) e identidade (Hall) e a noção de desvio e transgressão em Becker. Os resultados mostram que novos partidos políticos, apoiados em discursos de mudança e promoção do novo, estariam longe de praticar de forma efetiva aquilo que sugerem e comunicam como seus valores, sugerindo a hipótese de que há influência nesse processo estratégico da vigilância exercida nas redes por eleitores e formadores de opinião.

Palavras-chave: Partidos políticos. Podemos. Patriotas. Novo. Acredito.

Resumen

Este trabajo aborda nuevas configuraciones de asociaciones político-ideológicas en Brasil, con énfasis en Podemos, Patriotas y Novo (todos los partidos políticos). Todos ellos buscan acercarse a la sociedad civil a través de una nueva pseudo-identidad que busca ofrecer algo sin precedentes a una población cansada de grupos políticos tradicionales brasileños. La pregunta sobre la que pretende reflexionar este estudio es si la articulación del discurso político con las demandas de la sociedad civil puede hacer que el “nuevo” stricto sensu sea algo realmente original o si es solo una nueva propuesta de comunicación para viejas ideas. La metodología de análisis es la investigación exploratoria para abordar los objetivos; La investigación bibliográfica y documental se utiliza como procedimientos técnicos que, además de la triangulación de datos, adoptan múltiples percepciones (Maffezzolli y Boehs), especialmente las ideas de lo imaginario (Maffesoli, Silva y Durand) y la identidad (Hall) y la noción de desviación. y transgresión en Becker. Los resultados muestran que los nuevos partidos políticos, apoyados por discursos de cambio y promoción de los nuevos, estarían lejos de practicar efectivamente lo que sugieren y comunican como sus valores, sugiriendo la hipótesis de que hay influencia en este proceso estratégico de vigilancia ejercido en redes por votantes y formadores de opinión

Abstract

This article is about the new configuration of Brazilian political and ideological groupings. It will highlight for Podemos, Patriotas, and Novo (which one includes all political groups). All of them are in contact with civil society through a false new identity pursuing to provide some innovative discourses for the population who is tired with the traditional groups in Brazilian politic. This research interested to discuss and to reflect if the linkages between the political realms and the demands of civil society could do the new stricto sensu something original or if this theme it is just a new proposal of communication about old ideas. The analytical method is exploring research about the objectives and it use bibliography and documental research like technical procedure, beyond the data triangulation adopting multiple perceptions (Maffezzolli and Boehs), especially the transgression of the Imaginary (Maffesoli, Silva and Durand), Identity (Hall) and the approach about the Notion of Awareness and Transgression by Becker. The results show that a new politic group supported by changing politic speeches and the promotion of the new point of view will be so far to practice in an effective way the values of political groupings have been suggested and communicated. For that, the hypothesis of this research suggests a political influence existence in this strategic process of vigilance coming from voters and opinion leaders.

Keywords: Political parties. Podemos. Novo. Patriotas. Novo. Acredito.

1. FREY, J.; ANÍBAL, F. Carro da Câmara de Curitiba é multado em Balneário Camboriú em pleno fim de semana. *Gazeta do Povo*, 18 set. 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/carro-da-camara-de-curitiba-e-multado-em-balneario-camboriu-em-pleno-fim-de-semana8k1mz1o83bmd7ocxcjv111wiw>. Acesso em: 02 out. 2017.


2. A operação da Polícia Federal brasileira conhecida como Lava Jato ganhou destaque nacional por envolver em suas minúcias políticos e empresários que supostamente, segundo procuradores do Ministério Público, criaram uma rede de corrupção com poder central ocupado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e participação de empresários, operadores financeiros e políticos da base aliada de Lula. Por concentrar a base da operação, cujos indiciados foram julgados pelo juiz Sérgio Moro, a capital paranaense ficou conhecida como a capital da Lava Jato.

3. O termo designa na contemporaneidade candidatos aparentemente fora da cobertura midiática que, como que paralelamente, surgem no cenário político e, com um efeito “desconhecido”, se consagram vitoriosos.

Introdução

Junho de 2017¹, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Um motorista é multado por infração de trânsito. A infração: avançou o sinal vermelho, o que, segundo a legislação daquele estado, é uma infração gravíssima de trânsito – devendo o condutor pagar multa e receber sete pontos em sua habilitação. A infração mais grave, no entanto, está subentendida nesse caso e corresponde ao uso de um bem público por servidor, também público, fora do horário e de razões de trabalho. O carro do infrator foi pago com impostos arrecadados em Curitiba, conhecida nos últimos anos como a capital da Lava Jato² ou a cidade onde morava e atuava o então juiz federal Sérgio Moro, responsável pelos julgamentos que levaram à prisão políticos de alto escalão, empresários e seus interlocutores, todos envolvidos no que procuradores chamaram de “rede de corrupção”. Retornando ao caso, o carro conduzido deveria servir um gabinete da Câmara de Vereadores da citada capital. Não poderia, portanto, naquele dia e horário (um final de semana), estar no litoral de outro estado. O caso virou notícia porque, regimentalmente, é proibido que carros oficiais da capital paranaense cruzem a divisa municipal. A ironia do caso é que o veículo era conduzido por um servidor lotado no gabinete de um vereador de um partido recém-criado no país: o Podemos. A explicação do condutor do veículo para o ocorrido? Ele podia, sim, fazer o trajeto além do limite geográfico permitido – afinal, ele pertence ao Podemos. Mas será que ele podia mesmo ter feito aquilo? Ele acreditava naquela desobediência? Será que aquele comportamento era algo novo para o servidor que conduzia o veículo oficial ou uma prática antiga revestida de explicação nova?

Este estudo aborda a criação de novos partidos e agremiações político-ideológicas: os partidos políticos Podemos e Novo, ambos de orientação liberal conservadora, a organização (ou o coletivo) Acredito, de viés esquerdista, e o Patriotas, partido de extrema-direita. Por hipótese, sugere que novos vieses e ideologias sofrem, ainda no momento de sua criação, uma crise de identificação quando novos posicionamentos e neologismos se veem diante das mesmas irreverências daqueles que estão postos em cargos públicos, como o fato citado no início deste texto sobre o abuso do bem público por servidor de confiança. Portanto, no momento em que são veiculadas na mídia propostas de mudança, renovação e opções “outsider”³ de governo, tais agremiações surgem revestidas de uma aura translúcida, maculada por velhas práticas de condução administrativa, o que nos sugere a falta de identificação de suas diretrizes organizacionais com aquilo que supostamente é praticado. Em resumo: o imaginário político seria indissociável da prática política, assim como reflete Oliveira (2018), sobre as relações entre rua e rede, que o movimento #foradilma de 2016 foi resultado de uma ação planejada para reunir e dar visibilidade ao discurso da direita.




Sem ressalvas, deve-se destacar que tal discurso ultrapassa fronteiras. No Brasil, recentemente, podemos verificar espelhadas ideologias norte-americanas após a eleição presidencial de 2018, o que nos faz refletir sobre (quicá) um novo imperialismo ideológico num sentido Norte-Sul. Nosso questionamento nessa hora é que influências esse imperialismo teria, além de direcionar ações dos ocupantes de cargos eletivos, sobre parcela da população que adere a um novo discurso, como vamos analisar adiante.

Algumas áreas externas à política veem suas bases se renovar com o advento de neologismos que caracterizam a renovação das gerações. Os estudos de sociologia, em especial de intelectuais que observam as mudanças no *modus operandi* do acesso e uso das TICs, classificam as gerações de acordo com suas características de consumo e uso da comunicação. São originais dessa classificação termos como *baby boomers*, gerações X, Y e Z, e *millenials*.

Segundo consta, ainda em poucas referências, cada geração teria características personificadas e, entre as condições que possibilitaram tais qualificações, estariam principalmente dinâmicas de uso dos meios de comunicação e informação, com maiores efeitos dos meios digitais e de relacionamento principalmente nas gerações mais recentes (*millenials*, Y e Z, especialmente). Isso teria, entre outras, a justificativa de que esse grupo nasceu em um ambiente tecnológico com acesso ilimitado à rede de computadores. Porém, o que se deve ressaltar nessa relação de renovação de gerações é a renovação (também) das promessas que a nova leva de “jovens” traz consigo.

De certo modo, há uma suposta ação alvejante que ocorre durante a renovação de gerações, como se uma nova geração fosse “corrigindo” os erros das predecessoras, num movimento de ação-retroação (MAFFESOLI, 2011) constante. São comuns, por exemplo, relatos de que a cada nova geração as relações de trabalho e posse se alteram quando profissionais mais jovens ascendem ao mercado com diferentes objetivos daqueles que estavam em suas posições anteriormente. Há uma queda no envolvimento com as empresas e, paralelamente, uma forte busca por satisfação no ambiente de trabalho, que viria atualmente com maior efetividade no papel de reconhecimento na corporação que propriamente no valor do salário., ou seja para essa geração, a subjetividade valorativa precede a objetividade monetária.

Portanto, as gerações mais recentes promoveram o repensar do fomento da economia, por exemplo, com o advento da economia colaborativa. A posse de bens deixou de ser objeto de desejo, mas o compartilhamento passou a ocupar papel de destaque quando se observa o surgimento de empresas que estimularam o uso de bens privados, como o Uber, que acarretou sérias mudanças no transporte coletivo, e o Airbnb, que motivou a prática do compartilhamento de aposentos familiares em competição com as tradicionais acomodações em redes hoteleiras.



Deve-se destacar, no entanto, que tais classificações se renovam a cada nova geração. Portanto, no que concerne à comunicação e à política, observamos no decorrer do artigo que tais agremiações e novos partidos servem também como exemplos dessa nova ordem, emulando discursos de uma geração emergente de partidos que sepultam em seus diálogos práticas consideradas por eles mesmos como antiquadas e/ou ultrapassadas. Porém, o que pretendemos aqui é apresentar algumas práticas tão íntimas às novas legendas quanto aos partidos mais tradicionais de origem pré-republicana. As mudanças, portanto, estariam relacionadas tão somente com a constante vigilância da rede? Tal vigilância teria capacidade para moldar verdadeiras formas inovadoras de política, ou apenas para parecer agir de forma correta, com amparo unicamente no discurso?

Não há como desfigurar, mesmo que revestidos de uma voz de mudança e renovação, a natureza política dos novos partidos e o conflito entre uma nova ordem para gerir a *pólis*, nascida a partir de velhas e atuais práticas que fornecem amplo terreno para a análise comunicacional.

Os exemplos analisados são fundamentalmente os partidos políticos e seus discursos, além de algumas agremiações político-partidárias. A análise ocorre em dois momentos distintos. O objetivo é observar entre eles a existência de uma configuração discursiva comum. Para tanto, tomamos como objeto específico os *sites* de cada uma das legendas partidárias: Podemos, Novo e Patriotas. Além das similaridades discursivas, pretende-se observar que imagens podem ser criadas a partir de tais (re)leituras.

Sendo assim, este artigo está distribuído em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Em *Vamos poder acreditar de novo?*, traçamos um perfil dos novos (velhos) partidos travestidos de agremiações e movimentos civis, como o Podemos, o Acredito, o Novo e o Vamos, além de tangenciar outros como o Avante e o Patriotas. Já na seção *O imaginário, identidade, desvio e transgressão*, descrevemos como a ideia de imaginário pensada, formulada e estudada por Durand, Maffesoli e Silva serve de base para nossa análise por entendermos que, por ser como um cimento social (MAFFESOLI, 2001), o imaginário burila e sedimenta todo o universo semântico e “imaginal” que proporciona a decisão e vontade em promover a troca de nomes de partidos tradicionais e siglas por nomes mais chamativos ou slogans; também refletimos como questões sobre identidade, em Goffman, Elias e Castells, embasam e contribuem para a transformação de agremiações antigas em novos nomes, assim como para o surgimento de outros movimentos que se declaram como não políticos, mas que, na verdade, buscam a participação na sociedade por meio dela. E, com o objetivo de exemplificar e materializar nossa proposta, finalizamos com uma análise dos sites dos partidos objetos de estudo deste artigo na seção *Os partidos e seus portais de comunicação: uma argumentação imaginada para mudar*.

4. Dilma obteve 51,6% e Aécio 48,3% dos votos – em números absolutos, foram 54.501.118 votos contra 51.041.155, uma diferença de 3.459.963 (PLENÁRIO do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial. Tribunal Superior Eleitoral, 09 dez. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>. Acesso em: 25 out. 2017).

3. Em entrevista ao Correio Braziliense, o cientista político Carlos Manhanelli diz que essas mudanças são na verdade uma “renovação da marca” (PARTIDOS políticos mudam de nome e adotam novos 'slogans'. Correio Braziliense, 18 ago. 2017. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2017/08/18/internas_polbraeco,618750/partidos-politicos-mudam-de-nome-e-adotam-novos-slogans.shtml. Acesso em: 25 out. 2017).

6. O documento com a ata de aprovação pode ser lido em: PODEMOS. Estatuto do Podemos. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-podemos-de-19-2-2016-aprovado-em-16-5-2017>. Acesso em: 23 out. 2017.

Frisada a posição teórica de onde observamos o fenômeno do surgimento dos discursos políticos inovadores, destacamos que, do ponto de vista da comunicação política estratégica, empenhada na catalisação de votos, os exemplos aqui observados surgem como discursos antagônicos ao que, no Brasil, ficou conhecido como velha política. Ou seja, além da criação de uma linguagem universalizante, há em seu interior a nomeação de algo a combater, que são velhas práticas, indiferentemente do lado ideológico.

Vamos poder acreditar de novo?

Novos partidos têm surgido no cenário político brasileiro com o objetivo de promover uma renovação estrutural e de imagem por meio da semântica (apostando também no baixo nível de *recall* dos eleitores do país). Isso não começou no ano de 2017; dez anos antes, o Partido da Frente Liberal (PFL) já tinha se tornado o atual Democratas, inaugurando assim, uma década antes, uma onda de transformações do velho ao novo (nem tão recente assim) na plêiade constelação de agremiações políticas no país. Vale lembrar que o momento em que o PFL alterou seu nome coincide com o escândalo do Mensalão, ocorrido no ano anterior; portanto, o contexto de grande turbulência e crise institucional partidária foi o mote da mudança de nome naquele período e agora se repete, só que com maior número de “adesões”. Em 2015, também a ex-senadora e ex-candidata à Presidência Marina Silva criou a Rede Sustentabilidade, destacando que naquele ano o país estava vivendo um momento de extrema tensão por conta de as eleições de 2014 terem sido vencidas pela ex-presidente Dilma Rousseff por uma margem muito pequena de votos⁴ contra o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves. Com os desdobramentos das investigações da Operação Lava Jato, que ensejaram um descontentamento geral dos cidadãos com a classe política, os representantes do povo no Legislativo Federal sentiram a necessidade de agir para a recuperação da imagem e, conseqüentemente, de prestígio junto ao eleitorado. Inspiradas então em exemplos europeus (o homônimo Podemos, espanhol, e o Em Marcha, francês) e de outros continentes, surgiram novas siglas no cenário político-eleitoral, como o Podemos, o Novo e o Patriotas, e movimentos, como Acredito, Vamos e Avante, todos com o intuito de promover uma mudança na concepção da política tradicional, trocando nomes por *slogans* e ideologia por marcas⁵, mas preservando velhas táticas na condução dessa transformação – e isso é o que pretendemos descrever nas linhas a seguir.

O Podemos (PODE) foi “fundado” em 2017, tendo seu estatuto sido aprovado em 16 de maio⁶. O preâmbulo do documento é bastante revelador do que se pretende com a nova roupagem:

O Podemos se apresenta como uma resposta aos anseios dos cidadãos por uma nova política para ouvir e representar uma sociedade consciente que

7. O novo aqui é uma referência ao movimento de renomeação de partidos no Brasil, excluindo o P de Partido disto ou daquilo para nomes mais “palatáveis” ao público que sugerem novidade, objetivando assim maior receptividade do público (eleitores).

8. A letra completa da música de Belchior (1976) pode ser conferida em: BELCHIOR. Velha Roupas Coloridas. Letras. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/belchior/44464/>. Acesso em: 23 out. 2017.

9. Essa horizontalidade se define como a ausência de níveis hierárquicos.

se mobiliza através de causas relacionadas ao seu cotidiano, organizado em um partido que defende dividir cada vez mais com a população as decisões do país (PODEMOS, 2017, online).

A agremiação se esforça em descolar sua imagem da política e de partidos tradicionais de maneira geral, ao incorporar o novo⁷ ao próprio nome, mas logo de início já anuncia que sua organização é partidária, ou seja (parafrazeando e ironizando Belchior em sua canção de 1976) veste uma “nova-velha roupa colorida”⁸ (que inicia como o verso original da canção “o que há algum tempo era jovem, novo, hoje é antigo”, mas que termina com uma mensagem mais que reveladora: “precisamos todos rejuvenescer”, que podemos entender aqui como, na verdade: envelhecer). Na realidade, esses novos grupos “promovem a mediação entre a realidade visível do mundo social e a invisível ou imaterial do fluxo vital, e nesse caso os líderes [desses partidos ou agremiações] permanecem como conquistadores de almas” (MAFFESOLI, 2011, p. 32).

O partido Podemos é o novo nome do antigo Partido Trabalhista Nacional (PTN), fundado em 1945, que na sua origem era de inspiração ideológica centro-esquerdista, mas agora, repaginado, se apresenta como partido de centro. A antiga agremiação já abrigou o ex-presidente Jânio Quadros e o ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta (considerado o pior prefeito da história da cidade), e hoje congrega figuras já conhecidas do mundo político, como o ex-governador do Paraná e atual senador Álvaro Dias (que concorreu à Presidência da República nas eleições de 2018), e o também senador e ex-jogador Romário, do Rio de Janeiro (que disputou o governo fluminense em 2018).

O movimento Vamos! nasceu também inspirado no Podemos espanhol, só que, diferentemente do seu correlato brasileiro ex-PTN (que apenas adotou seu nome), esse movimento se baseou nos ideais e no método de ação da sua “matriz”, um dos quais é a horizontalidade⁹. O grupo é uma criação do coletivo Mídia Ninja, com articulação de movimentos sociais como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), a Frente Povo sem Medo, a CUT, partidos como PSOL, PT e PCB, e outros grupos, como Uneafro e Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB). O grupo conta com o apoio de intelectuais de prestígio no cenário político social, como o sociólogo português Boaventura Sousa Santos, a economista Laura Carvalho e a urbanista Raquel Rolnik. Guilherme Boulos, líder do MTST, passou uma temporada na Espanha a convite do Podemos e trouxe as bases para a articulação do grupo num projeto de longo prazo: “O que está colocado é discutir projeto para o próximo período, de 10, 20 anos. Nós temos uma crise no país e da esquerda, precisamos de uma discussão honesta, sem tabus, com espírito crítico” (TUROLLO JR., 2017).

Nesse cenário de surgimento de novos partidos, outro que está ganhando notoriedade é o Patriotas (antigo Partido Ecológico Nacional – PEN), cujo

10. O projeto de lei 7180/2014 estabelece critérios para o ensino de crianças nas escolas. O projeto de lei está em apenso à chamada Escola sem Partido e altera o art. 3º da lei nº 9.394/96 (lei que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional), incluindo entre os princípios do ensino o respeito às convicções do aluno e de seus pais ou responsáveis, dando precedência aos valores de ordem familiar sobre a educação escolar nos aspectos relacionados à educação moral, sexual e religiosa (PROJETO de Lei de autoria do deputado Erivelton Santana "ESCOLA SEM PARTIDO", tramita na Câmara desde 2014. Patriota 51, 25 out. 2017. Disponível em: <http://patriota51.org.br/projeto-de-lei-de-autoria-do-deputado-erivelton-santana-patriotaba-escola-sem-partido-tramita-na-camara-dos-deputados-desde-2014/>. Acesso em: 31 out. 2017).

11. Essas manifestações, segundo Jessé de Souza (2016, p. 87), "representam o início do cerco ideológico até hoje mal compreendido pela enorme maioria da população [...] e marcam o ponto de virada da hegemonia ideológica até então dominante e das altas taxas de aprovação aos presidentes dos governos petistas".

12. Bernardinho tem dito a interlocutores próximos que já decidiu o seu rumo em 2018: será candidato ao governo do Rio pelo Partido Novo

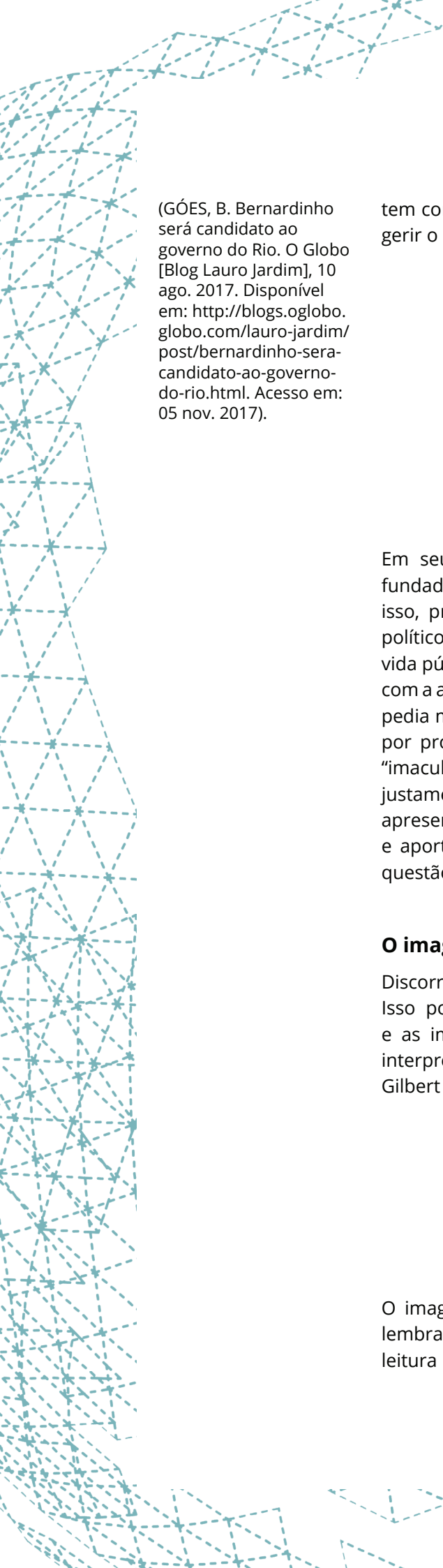
lema é "O Brasil acima de todos. Deus acima de tudo", fundado em 2011 e de perfil ultraconservador (um dos integrantes da agremiação, o deputado federal pela Bahia Erivelton Santana, é responsável pelo polêmico projeto de lei "Escola Sem Partido"¹⁰). O deputado e candidato à Presidência da República em 2018 Jair Bolsonaro recentemente se filiou ao partido, o que, segundo o presidente da legenda, pode ter sido uma resposta de Deus (CIPRIANI, 2017).

Patriotas é um termo bastante utilizado nos Estados Unidos: é nome de um time de futebol americano (*Patriots*) e também de um grupo que luta pelo resguardo dos valores éticos e morais da nação norte-americana. São, basicamente, os fazendeiros insatisfeitos das regiões oeste e centro-oeste do país, apoiados pelos mais diversos segmentos da sociedade de cidades de pequeno porte, desde donos de lanchonetes até pastores de igreja. Contudo, o movimento encontra adeptos por todo o país, inclusive em áreas urbanas, que pregam a desobediência civil e pegam em armas para se defender; seus adversários são o governo federal e os órgãos de fiscalização deste (CASTELLS, 1999). São, acima de tudo:

Um movimento cultural e político, defensores das tradições do país contra os valores cosmopolitas e de um governo autônomo da população local contrário à imposição de uma ordem global. Se classe social não constitui fator relevante para a integração do movimento, passa a sê-lo, contudo, quando se trata da identificação dos adversários. (CASTELLS, 1999, p. 121)

Os valores são cíclicos (MAFFESOLI, 2011) e, nesse movimento de ação-retroação que o país vem vivendo desde os movimentos sociais de 2013, as emblemáticas jornadas de junho, nas quais o conservadorismo parece ter saído do armário¹¹, líderes com perfil aderente a essa nova ordem começaram a obter adeptos na população. O Patriotas, então, ao entender essa nova demanda, busca imprimir uma pseudonovidade por meio de seu próprio nome, que evocaria os valores mais legítimos e puros de uma nação, começando pelo amor ao país e por aquele famoso adágio "quem não está comigo está contra o país", ou pelo nefasto (porque resquício do período ditatorial) "Brasil: ame-o ou deixe-o", para conquistar cada vez mais adeptos a sua "ideologia".

Outro partido que vem surgindo no cenário político-social do país é o sugestivo Novo, que se define como de direita e neoliberal (NOVO, 2017). Nas eleições de 2018 a agremiação inclusive chegou a aventar a possibilidade de lançar o ex-técnico da seleção brasileira de vôlei Bernardinho¹² à presidência da República, mas acabou participando do pleito com o empresário João Amoêdo. O Novo já conseguiu eleger alguns vereadores nas eleições municipais de 2015 em diversas cidades e algumas capitais e em 2018 fez seu primeiro governador (em Minas Gerais), Romeu Zema, além de diversos deputados estaduais e federais pelo país. O partido



(GÓES, B. Bernardinho será candidato ao governo do Rio. O Globo [Blog Lauro Jardim], 10 ago. 2017. Disponível em: <http://blogs.oglobo.com/lauro-jardim/post/bernardinho-sera-candidato-ao-governo-do-rio.html>. Acesso em: 05 nov. 2017).

tem como princípio a gestão empresarial como a maneira mais efetiva de gerir o Estado:

Acreditamos que a escassez de recursos do Estado exige uma gestão eficiente. Entendemos como eficiente a gestão que separa o patrimônio público do privado, respeita a ambos, e distribui os respectivos benefícios com medidas de honestidade e justiça social. E, sobretudo, entendemos eficiente a gestão que, consciente de que os impostos arrecadados custam caro à sociedade, concebe e pratica o governo de forma planejada, a curto, médio e longo prazo, valendo-se do desenvolvimento do conhecimento humano para buscar solução adequada e a custo razoável para os principais desafios sociais. Gestão eficiente só se faz com gestores eficientes. (NOVO, 2017)

Em seu site (NOVO, 2017), o partido mostra que a maior parte dos fundadores do partido são administradores (22) e engenheiros (22) e, com isso, procura reforçar sua imagem como partido político feito por não políticos ou, supostamente, por pessoas “sem mácula”, sem histórico de vida pública partidária e, portanto, “puras” no ramo. A ideia está de acordo com a atmosfera, o clima, o imaginário de um momento em que a sociedade pedia mais sangue novo na política, esse novo muitas vezes representado por profissionais liberais e representantes da classe média, tidos como “imaculados” no âmbito político-partidário e, portanto, aptos à função. É justamente esse o contexto de surgimento dos novos personagens que apresentamos a seguir, com a ideia de imaginário em Maffesoli e Silva, e aportes do ícone do estudo do tema, Gilbert Durand, aproximando a questão da estigmatização e identidade com Goffman e Elias.

O imaginário, identidade, desvio e transgressão

Discorrer sobre o imaginário é um exercício de convencimento constante. Isso porque, nas ciências humanas, o que parece imperar é a razão, e as imagens (e o imaginário) ficariam relegados a outros campos de interpretação. Como ensina um dos maiores estudiosos do imaginário, Gilbert Durand (1997, p. 20),

o pensamento ocidental e especialmente a filosofia francesa têm por constante tradição desvalorizar ontologicamente a imagem e psicologicamente a função da imaginação “fomentadora de erros e falsidades” [...]. Para Brunschvicg toda a imaginação – mesmo platônica! – é “pecado contra o espírito”. Para Alain, mais tolerante, “os mitos são ideias em estado nascente” e o imaginário é a infância da consciência.

O imaginário é um reservatório, porque contém imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, uma leitura da vida – é a sedimentação de um modo de ver, de ser, de agir, de

13. Esse termo é cunhado por Nicolas Malebranche (2010), que denominou a imaginação como “folle du logis” (a louca da casa).

14. No primeiro parágrafo de *Metamorfose* (KAFKA, 1986), tem-se uma apresentação emblemática do imaginário do autor.

15. Embora não haja equivalência, cultura e imaginário coabitam, justapõem-se e coexistem (SILVA, 2012, p. 18).

sentir e de aspirar ao estar no mundo (SILVA, 2012) –, e também motor, porque faz acontecer, funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas.

Podemos também chamar o imaginário de “a louca da casa¹³” e afirmar ainda que “todo imaginário é kafkiano,¹⁴ uma revelação absurda: metamorfose, mutação, choque perceptivo [...] uma mudança radical na figura (imagem) que protagoniza a ação. Uma passagem” (SILVA, 2017, p. 17). O imaginário é também uma usina de mitos, então as tecnologias que o engendram (SILVA, 2012) são fábricas de mitologias, com seus discursos e fábulas que informam o “trajeto antropológico” – a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas emanando do meio cósmico e social (DURAND, 1997, p. 41) de cada um. E, nesse “trajeto antropológico, na ação-retroação, o que existe é essa coisa do vai e vem, da reversão” (MAFFESOLI, 2017). Assim como o virtual, o imaginário não se opõe ao real; é a complementação do real, uma realidade sempre aumentada (SILVA, 2017).

O imaginário se expressa por meio de suas tecnologias e estas estabelecem “laço social” e são o principal mecanismo de produção simbólica (SILVA, 2012). Esse laço serve de cimento à vida em sociedade, porém só se atualiza pela força de valores partilhados em comum. Nesse sentido, pode-se pensar também na cultura, embora esta seja mais ampla que o imaginário (SILVA, 2012). A cultura¹⁵ aqui se aproxima do imaginário enquanto significados comuns, “o produto de todo um povo que se constitui na vida, em feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1958, p. 5). São significados comuns, expressos na e pela cultura, especialmente de “um estado de espírito transfigurador” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). A cultura contém uma parte de imaginário (MAFFESOLI, 2001), mas ela não se reduz a ele, é mais ampla; por outro lado, o imaginário não se reduz à cultura, tendo certa autonomia. A cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição (MAFFESOLI, 2001); já o imaginário, além disso, tem algo de imponderável, sendo o estado de espírito que caracteriza um povo.

No imaginário, a cópia estimula um imaginário em que “a perda transforma-se em ganho, o desencantamento, em encantamento, a banalização, em reinvestimento na origem” (SILVA, 2012, p. 65). Nesse caso, não há contradição entre o original e a cópia, pois cultua-se um (original) através do outro (cópia).

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos de visões de mundo, de produção de mitos, porém jamais imposições. Na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), na qual tudo é mediado por tecnologias de contato, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação: trabalham pela povoação do universo mental como um território de sensações fundamentais (SILVA, 2012). “E o que as tecnologias podem fazer pelos imaginários? Ajudá-los a olhar. Cada um imagina o que vê e vê o que

16. Os estigmas, segundo os gregos antigos, “se referem aos sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava. Atualmente o termo é amplamente usado de maneira um tanto semelhante ao sentido literal original, porém é mais aplicado à desgraça do que a sua evidência corporal” (ELIAS, 2000, p. 11).

17. São eles: PATRIOTA. Início. Disponível em: <http://www.patriota51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017; NOVO. O Novo. Disponível em: <http://www.novo.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017; PODEMOS. Homepage. Disponível em: <http://www.podemos.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

imagina [...] o olho contempla a lente espiar o mundo e imagina o que vê” (SILVA, 2012, p. 70).

Na pós-modernidade, a mídia convencional perde cada vez mais seu protagonismo na sua profissão de fé de seduzir seu público – e as tecnologias do imaginário são as da sedução (SILVA, 2012), o que implica a adesão do destinatário. O papel que a mídia desempenhou um dia hoje é reconstituído nas mídias sociais e, para os franceses, a televisão não desempenha mais nenhum papel (MAFFESOLI, 2017).

A nova reconfiguração partidária, com novos nomes para antigas ideias e conceitos, é na verdade a bacia semântica irrigando o real, o motor sendo acionado pelo repertório, numa tentativa de emergir novos sentimentos imbuídos de escusas e esperanças para um novo tempo. A política se aproxima então, nessa nova ordem, da religião, pois “não há política sem religião. Religião no sentido estrito: o que une as pessoas partilhando um conjunto de pressupostos comuns” (MAFFESOLI, 2011, p. 30).

A emergência de novos nomes para antigas e velhas práticas deve ser pensada considerando como tais partidos se veem representados e como essa representação pode resultar em efeitos favoráveis e contrários à efetividade dessa transformação semântico-imagética. Podemos iniciar a discussão acerca da (re)formulação da identidade dessas agremiações tangenciando a questão de estigmatização¹⁶ (GOFFMAN, 1978) que esses grupos vêm sofrendo (não sem motivos) ao longo de sua existência: o antigo PFL, ao se tornar Democratas, tenta se livrar do estigma pecha de ultradireita, conservador, aliado dos governos (militares em especial); o PEN, ao contrário, busca uma nova forma de se destacar no cenário com um nome mais forte que represente genuinamente algo novo no contexto político (incluindo a filiação de um candidato com chances reais de disputar a Presidência da República em 2018); e o Podemos, que antes era o nanico PTN, que não queria dizer nada e não tinha relevância de representação nas casas legislativas nem na sociedade, com o novo nome almeja fugir do estigma de partido “fora do páreo”. Percebe-se também que esses partidos buscam uma nova reconfiguração no jogo entre estabelecidos e outsiders (ELIAS; SCOTSON, 2000) com o objetivo de se firmarem como players no xadrez do poder que acontece antes na arena das mentes dos consumidores-eleitores para depois se materializar – principalmente, como objetivo final – nas urnas.

Os partidos e seus portais de comunicação: uma argumentação imaginada para mudar

Para exemplificar a problematização deste estudo, propomos então uma análise dos *sites* dos partidos políticos presentes no *corpus* deste estudo: Novo, Patriotas e Podemos. Nos três casos analisados, os *sites* institucionais¹⁷ se configuram como fonte de informação e promoção dos seus filiados, em

especial daqueles que devem concorrer às vagas legislativas nas eleições de 2018. Os conteúdos que alimentam os endereços se assemelham aos portais digitais de notícia, com notas sobre a economia, os direitos humanos e até mesmo conhecimentos gerais, sem contar informações sobre a constituição dos partidos, suas ideologias e histórias. (figura 3).


O pensamento filosófico de Platão, Sócrates e Aristóteles é discutido nas entrelinhas do site do partido Novo, que apresenta a evolução do pensamento filosófico dos autores do filósofo e seus conceitos de democracia até o surgimento do partido, que absorve daquele tempo suas noções de ética e sociedade. A leitura linear sugere, até mesmo, a interpretação de que tal legenda se trata de uma evolução dos conhecimentos filosóficos, mas colocados em prática, ou mesmo que o partido herdou tais princípios, dado o título da matéria “Dos Gregos ao processo seletivo do Novo”.

O Patriotas, em seu *site*, dá maior relevância aos feitos políticos dos seus filiados; em especial, promove efusivamente o deputado Jair Bolsonaro, com a publicação de matérias como a da figura 1, em que se observa o destaque promovido a Bolsonaro e seu embate ao candidato Lula.

Figura 1 – Destaque ao deputado Bolsonaro no site Patriotas.org. Fonte: Patriota (2017).



Para efeito comparativo, na área de maior destaque do *site*, na qual se intercalam cerca de dez notícias, sete trazem o nome do parlamentar em destaque, ou seja, há uma prevalência daquilo que representa o candidato acima dos valores e ideais do partido. Tal domínio discursivo em prol do candidato sugere uma alienação das ideias coletivas para surgir entre elas um ditado unísono de representante que elege um concorrente único no pleito, nesse caso o ex-presidente Lula. Com efeito, ao excluir os demais concorrentes essa estratégia discursiva promove a leitura de que apenas os dois deverão chegar à reta final do pleito eleitoral. Por maior que seja seu patriotismo, nota-se em seu posicionamento o individual acima do coletivo, o que poderia superar a ordem do discurso de propaganda política para fazer efeito na prática da política.



Ainda sobre as publicações, o partido Podemos destaca, assim como o Patriota, a vida política dos seus integrantes. Não há menção evidente ao candidato dito presidenciável do partido, mas as notícias são publicadas de modo a reforçar as características e os diferenciais do todo. Entre as matérias, porém, uma merece especial atenção, por apresentar a avaliação positiva do deputado Sérgio Zveiter pela mídia, tendo o mesmo logrado êxito no prêmio Congresso em Foco. Zveiter, na época do prêmio, era filiado ao PMDB e teve participação na análise de denúncia contra o presidente Temer, porém sua premiação é discutida pelo fato de estar ligado profissionalmente com o maior conglomerado de comunicação do país, as organizações Globo.

Ainda sobre o partido Podemos, seu principal integrante e provável candidato à Presidência, o senador Álvaro Dias, é a voz do partido fora dos limites do *site*, atuando de certa forma como interlocutor entre os interesses do partido e da sociedade. Em que pese sua disponibilidade em conduzir um discurso em tom mais plural do que o do Patriota, por exemplo, Dias deixa clara sua intenção de criar uma mensagem que se assemelha em muito aos discursos políticos de décadas passadas, quando o desenvolvimento do país passava por um intenso trabalho de base, com fortalecimento da indústria e do comércio. Estamos nos referindo ao lema da campanha de Juscelino Kubitschek que prometia um crescimento de 50 anos em cinco. Álvaro, em entrevista ao jornal paranaense *Gazeta do Povo*, sugere como plano de governo “recriar a república em 100 dias”. Ora, dada semelhança e ignorado o período histórico que afasta os referidos posicionamentos, pode-se supor como estratégia a criação de uma imagem para o Brasil de subdesenvolvimento, causada sobretudo por aquilo que o senador promete combater: a corrupção e as estatais que sobrecarregam o Estado. No discurso do partido Podemos, articulado pelo seu representante máximo, há mais das velhas dinâmicas para atrair a atenção dos eleitores do que uma preocupação sistêmica em operar planos de governo.

Outro ponto a se destacar é a recorrência nos três *sites* citados da área exclusiva para novas filiações, dada a natureza política dos seus interesses. Há, também, uma tentativa de locução nacional, com a indicação de diretórios dos partidos em território nacional, porém, de forma mais prática, o partido Podemos é mais enfático ao disponibilizar uma ferramenta que apresenta em números os filiados com cargos legislativos distribuídos pelo Brasil. A ferramenta, que oferece o panorama do partido no território brasileiro, pode ser conferida na figura 2.

Nela é possível selecionar o estado e visualizar a participação política do partido Podemos nas diversas regiões do país. Por exemplo, segundo dados fornecidos pelo *site*, no estado de Roraima o partido conta com dois deputados estaduais e oito vereadores, ao passo que em Santa Catarina ele não teria representatividade em cargos até a data da coleta para redação do artigo.

Figura 2 – Podemos pelo Brasil. Fonte: Podemos (2017).



Outro dado importante que se revela é a presença do partido com maior força em estados da Região Sudeste, onde está centrada a sua administração, e nos estados do Norte e Nordeste, com maior representatividade que nos estados do Sul, de onde é natural o senador Álvaro Dias, supostamente candidato à Presidência pelo Podemos. Tal constatação sugere uma estratégia do partido, que, ainda que focado em ações liberais na defesa do estado mínimo e a favor das privatizações, mantém uma base mais sólida em regiões historicamente e estatisticamente dominadas pelas agremiações de esquerda e centro-esquerda. Em outras palavras e retornando ao fato do qual acima de tudo estamos tratando, os partidos almejam o cargo maior da política brasileira, a Presidência da República. Manter um discurso extremo liberal sem uma base de identificação nacional poderia criar um distanciamento do discurso. Nota-se, por fim, que tal legenda busca criar uma imagem de coalisão nacional, o que talvez ocorra tão somente no mundo dos ideais.

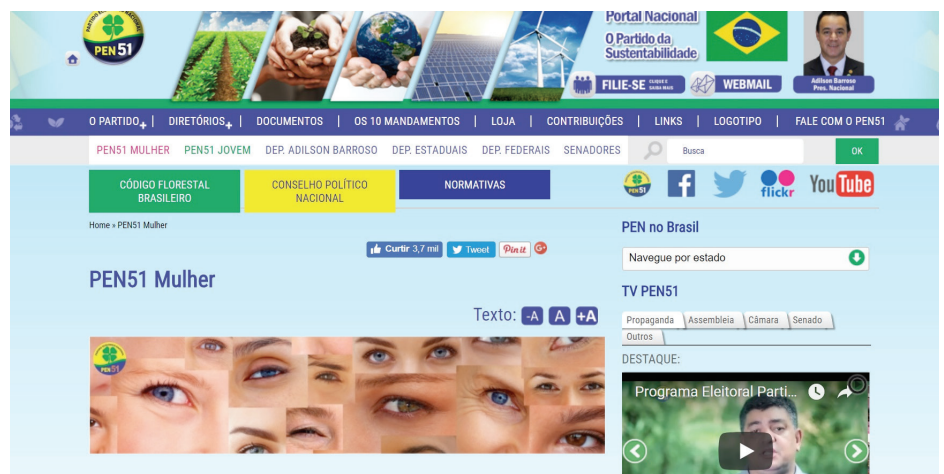
No que tange à participação em território nacional, o Patriotas possui em seu site uma área no menu destinada aos *links* que redirecionam o leitor para diretórios em cada estado de todas as regiões do Brasil; no entanto, em alguns casos o endereço de destino é do Partido Ecológico Nacional, que deu origem ao Patriota, como citado. Essa falha ou falta de atualização deixa uma referência clara ao passado, no caso da geração de um partido a partir de outro ou da simples mudança de nome para deleite de uma imagem nacionalista, o que sugere o nome Patriota. Por outro lado, com a estratégia de manter como base um partido já fundado o Patriota garante sua base de apoio, necessária como se sabe para lograr algum sucesso no pleito nacional, uma vez que os membros do partido passariam a ocupar a posição de cabos eleitorais e propagadores dos ideais do partido.

Um fato evidente no partido Patriota é a área específica destinada para a mulher, chamada de “Mulher Patriota”. O Podemos não tem área reservada

para a mulher, porém conta com uma mulher no cargo de presidente do partido, enquanto o Novo não apresenta nenhuma observação a esse respeito. Como foi destacado, o partido Patriota mostra-se preocupado com a temática, no entanto tal discurso coloca-se em confronto com o histórico de embate do seu maior representante e candidato à Presidência da República pela legenda, o deputado Jair Bolsonaro.

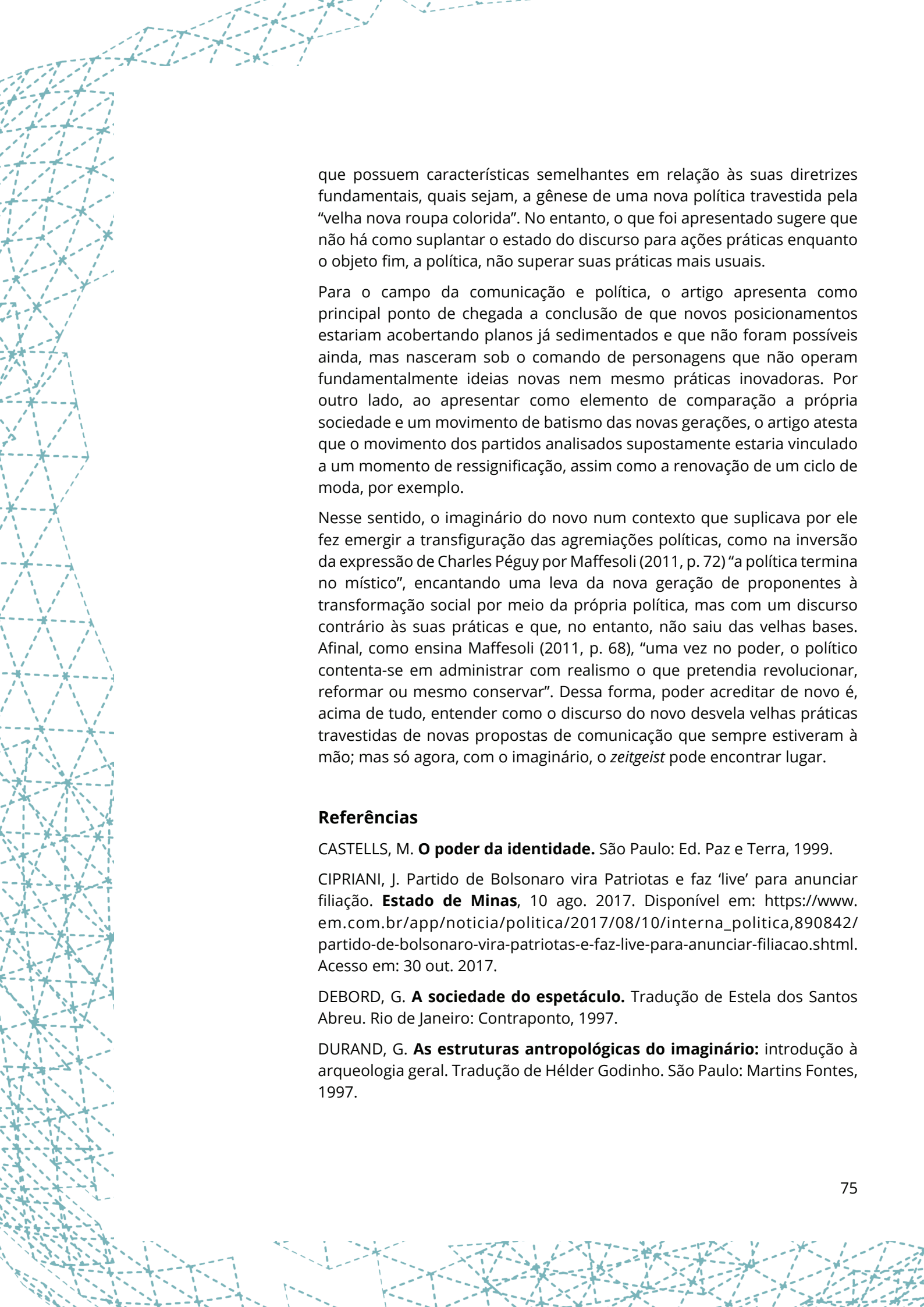
Há no histórico de Bolsonaro alguns fatos relacionados às mulheres que o colocam como uma personagem controversa para assumir o principal cargo na política nacional. Entre os fatos “pitorescos”, há aquele em que o deputado sugere que a também deputada Maria do Rosário não merece ser estuprada, fato que gerou um processo de Maria do Rosário contra o presidenciável do partido Patriota. Duas questões, nesse sentido, apontamos para nossa análise: Que interesses o candidato Bolsonaro teria para mudar de partido e filiar-se ao recém-criado Patriotas? Deve-se citar aqui que tal política em defesa da representatividade da mulher pode ser verificada no Partido Ecológico Nacional, como se observa na figura 3 a seguir, com destaque para a área “PEN51 Mulher”, rebatizada na nova configuração do partido como Mulher Patriota.

Figura 3 – PEN 51 Mulher.
Fonte: Partido Ecológico Nacional (2017).



Considerações finais

A conquista do voto, de financiamento e de filiados, em paralelo à ocupação estratégica como ação de guerrilha a partir da cobertura de espaços, é estratégia comum em qualquer ação de campanha política, principalmente no Brasil, com o vasto número de legendas políticas e, mais recentemente, com o surgimento daquelas que não se representam por um conjunto de palavras, mas por um universo de sensações advindas de uma rede semântica (imaginário) fundada em discursos que evocam o patriotismo. A opção pelo novo em detrimento do velho e a chamada dos cidadãos para que agora enfim todos nós possamos promover a mudança burilam discursos



que possuem características semelhantes em relação às suas diretrizes fundamentais, quais sejam, a gênese de uma nova política travestida pela “velha nova roupa colorida”. No entanto, o que foi apresentado sugere que não há como suplantando o estado do discurso para ações práticas enquanto o objeto fim, a política, não superar suas práticas mais usuais.

Para o campo da comunicação e política, o artigo apresenta como principal ponto de chegada a conclusão de que novos posicionamentos estariam acobertando planos já sedimentados e que não foram possíveis ainda, mas nasceram sob o comando de personagens que não operam fundamentalmente ideias novas nem mesmo práticas inovadoras. Por outro lado, ao apresentar como elemento de comparação a própria sociedade e um movimento de batismo das novas gerações, o artigo atesta que o movimento dos partidos analisados supostamente estaria vinculado a um momento de ressignificação, assim como a renovação de um ciclo de moda, por exemplo.

Nesse sentido, o imaginário do novo num contexto que suplicava por ele fez emergir a transfiguração das agremiações políticas, como na inversão da expressão de Charles Péguy por Maffesoli (2011, p. 72) “a política termina no místico”, encantando uma leva da nova geração de proponentes à transformação social por meio da própria política, mas com um discurso contrário às suas práticas e que, no entanto, não saiu das velhas bases. Afinal, como ensina Maffesoli (2011, p. 68), “uma vez no poder, o político contenta-se em administrar com realismo o que pretendia revolucionar, reformar ou mesmo conservar”. Dessa forma, poder acreditar de novo é, acima de tudo, entender como o discurso do novo desvela velhas práticas travestidas de novas propostas de comunicação que sempre estiveram à mão; mas só agora, com o imaginário, o *zeitgeist* pode encontrar lugar.

Referências

- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.
- CIPRIANI, J. Partido de Bolsonaro vira Patriotas e faz ‘live’ para anunciar filiação. **Estado de Minas**, 10 ago. 2017. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2017/08/10/interna_politica,890842/partido-de-bolsonaro-vira-patriotas-e-faz-live-para-anunciar-filiacao.shtml. Acesso em: 30 out. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral**. Tradução de Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GÓES, B. Bernardino será candidato ao governo do Rio. **O Globo** [Blog Lauro Jardim], 10 ago. 2017. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/bernardino-sera-candidato-ao-governo-do-rio.html>. Acesso em: 05 nov. 2017.

GOFFMAN, E. **Estigma**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

MAFFESOLI, M. "O imaginário é uma realidade" (entrevista a Juremir Machado da Silva), **Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia**, v. 8, n. 15, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 30 dez. 2017.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAFFESOLI, M. **Entrevista concedida a Tarcis Prado Júnior**. Curitiba: [s.n.], 2017.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; BOEHS, C. G. E. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. 2009. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2008 Disponível em: http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf. Acesso em: 12 jul. 2017.

NOVO. **O Novo**. Disponível em: <http://www.novo.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

OLIVEIRA, C. C. G. Para além do #ForaDilma: atores, estratégias e discursos políticos conservadores no Twitter durante a manifestação de 13 de março de 2016. **Revista Eptic Online**, v. 20, n. 2, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9636/7468>. Acesso em: 02 set. 2019.

PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL. **PEN 51 Mulher**. Disponível em: <http://www.pen51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PATRIOTA. **Início**. Disponível em: <http://www.patriota51.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PODEMOS. **Homepage**. Disponível em: <http://www.podemos.org.br>. Acesso em: 30 dez. 2017.

PROJETO de Lei de autoria do deputado Erivelton Santana "ESCOLA SEM PARTIDO", tramita na Câmara desde 2014. **Patriota 51**, 25 out. 2017. Disponível em: <http://patriota51.org.br/projeto-de-lei-de-autoria-do-deputado-erivelton-santana-patriotaba-escola-sem-partido-tramita-na-camara-dos-deputados-desde-2014/>. Acesso em: 31 out. 2017.

SILVA, J. M. da. **Diferença e descobrimento**. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.



SILVA, J. M. da. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TUROLLO JR., R. Grupos de esquerda iniciam debates pelo país e lançam site. **Folha de S. Paulo**, 14 ago. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1909629-grupos-de-esquerda-iniciam-debates-pelo-pais-e-lancam-site.shtml>. Acesso em: 29 out. 2017.


WILLIAMS, R. Culture is ordinary [1958]. In: WILLIAMS, R. **Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism**. London: Verso, 1989. p. 3-18.

**Apresentação do dossiê temático
“Plataformas digitais, economia e poder”**

Jonas Valente

Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB) - Brasil. Editor adjunto da Revista Eptic. Pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB.

Contato: jonasvalente@gmail.com




1. Não será possível, nos limites desta apresentação, discutir cada uma destas contribuições, bem como as demais apontadas ao longo do texto. O objetivo é combinar um panorama inicial da literatura com aspectos chave para o entendimento crítico do objeto.

O presente dossiê se debruça sobre uma temática de atenção crescente: as plataformas digitais. Já é corrente, em trabalhos sobre o fenômeno, destacar sua relevância econômica, verificada, por exemplo, pela presença de companhias deste tipo no topo das listas de marcas com maior valor de mercado. Esses atores sociais também adquiriram importância na esfera política, amplificada, sobretudo, pelas polêmicas vistas nos últimos anos envolvendo o papel deles na amplificação de filtros, de desinformação e de discursos extremos e de ódio, sendo plataformas como o Facebook apontadas como centrais na definição de eleições diversas, do centro à periferia do sistema capitalista, incluindo o pleito de 2018 no Brasil. Com este dossiê, a Revista Eptic propõe o aprofundamento da análise de diferentes problemas relacionados às plataformas sob a lente da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura (EPC), ainda inicial se comparado à relevância do tema. O esforço soma-se, assim, ao movimento que vem sendo promovido em diversas disciplinas e abordagens na tentativa de compreender o tempo presente, destacadamente sobre o papel das plataformas na economia, na política, nas comunicações, no mundo do trabalho e em outras esferas.

Esse crescimento de atenção multidisciplinar se esboça na formulação da terminologia e na caracterização das plataformas. A emergência da problemática pode ser vista nas nomenclaturas diversas e seu caráter interdisciplinar, bem como na escolha de focos distintos. Entre os vernáculos adotados, estão intermediários de Internet (MaCKINNON, HICKOK, BAR & LIM, 2014), intermediários digitais (JIN, 2015), *matchmakers* (EVANS e SCHMALENSEE, 2016), plataformas tecnológicas (GAWER, 2014), plataformas de agregação e intercomunicações (ALLEN E FLORES, 2013), plataformas online (HELBERG, PIERSON & POELL, 2018; ABÍLIO, 2017), plataformas sociodigitais (DANTAS, este volume), plataformas (GILLESPIE, 2010) ou, o que adotamos no presente dossiê, plataformas digitais (CAMMAERTS E MANSELL, 2020; ANDERSSON SCHWARTZ, 2017; HERSCOVICI, 2019; VALENTE, 2019a)¹.

Os estudos variam entre abordagens focadas na dimensão econômica (EVANS e SCHMALENSEE, 2016), na administração (GAWKER, 2014), na política (HANDS, 2013; JIN, 2015), nas relações de trabalho (SCHOLZ, 2016; DeGRYSE, 2016; VAN DOORN, 2017, SLEE, 2015) ou em miradas mais amplas (SRNICEK, 2016; COULDRY E MEJIAS, 2019; VAN DIJCK, 2013; GILLESPIE, 2010; PASQUALE; 2016). O campo da Economia Política da Comunicação também vem examinando o fenômeno (ZALLO, 2013; BOLAÑO e VIEIRA, 2014; DANTAS, este volume; FUCHS, 2017; MOSCO, 2017; WINSECK, 2017).

Da mesma forma, as definições variam. Gillespie (2016) classifica as plataformas como “[...] sites e serviços que hospedam expressão pública, armazenam-na e utilizam-na na nuvem, organizam acesso a ela por meio de busca e recomendação e a instalam em dispositivos móveis (s/p)”. A despeito da diversidade de expressões deste fenômeno, segundo o autor o elemento em comum entre corporações tão díspares como AirBnB, Apple



2. Tradução própria: “socio-technical architectures that enable and steer interaction and communication between users through the collection, processing, and circulation of user data”.


3. Uma empresa, como no caso do Google, ou cooperativas, como a plataforma de comércio europeia Fairmondo.

Store e Kickstarter é a organização do conteúdo criado por terceiros para distribuição e acesso por outras pessoas. Esses agentes buscam propagar um “mito da imparcialidade”, anunciando-se como espaços abertos à ação dos indivíduos. Helberg, Pierson & Poell (2018, p. 1), em um sentido mais abrangente, entendem as plataformas como “arquiteturas sociotécnicas que permitem e dirigem interações e comunicações entre usuários por meio da coleta, processamento e circulação de dados de usuários”². Andersson Schwarz (2017) demarca o conceito como sistemas que controlam, interagem e acumulam. Estes solidificam mercados, funcionam como redes sociais de trocas e conformam arranjos materiais de “atividade rastreável”.

Como apresentado em trabalho anterior (VALENTE, 2019), as plataformas digitais podem ser compreendidas como agentes ou sistemas tecnológicos, nos termos de Hughes (1987), nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários³, mas das quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas (regulatórias e internas), a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações.

As plataformas digitais possuem como principal ativo a facilitação do acesso entre diferentes agentes posicionados em distintos lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, entre outros, em diversos arranjos econômicos e institucionais. Um segundo elemento constitutivo é o exercício do papel de mediação ativa entre os diversos lados. Em que pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros. Ao contrário, buscam expandir sua mediação ativa para cada vez mais esferas, de modo a controlar os dados, fluxos de informações, interações e transações operados pelas distintas modalidades de usuários que participam do ecossistema que modela. Em outras palavras, as plataformas digitais são agentes que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede.

A perspectiva econômica sobre o objeto vem sendo trabalhada por diversos enquadramentos. Uma literatura, de tradição na administração e na ciência da informação, foca em um aporte mais descritivo das dinâmicas materiais desses agentes, no que vem sendo chamado de “economia de plataforma” (KENNEY e ZYSMANN, 2016, p. 62), “um termo mais neutro que abrange um número crescente de atividades viabilizadas digitalmente em



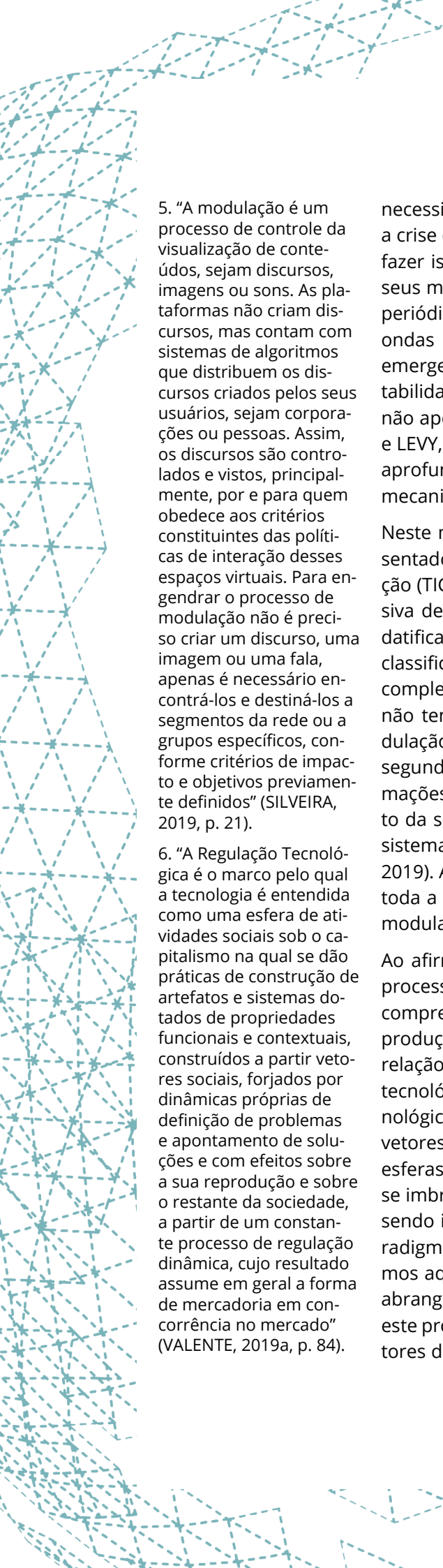
4. Tradução própria: “more neutral term that encompasses a growing number of digitally enabled activities in business, politics, and social interaction”.

negócios, política e interação social”⁴. Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) discutem as dinâmicas econômicas desses agentes, na forma de “negócio de plataforma”. Outras visões expandem o impacto econômico para o conjunto da sociedade, apontando a emergência de um “capitalismo de plataforma”. Em uma perspectiva mais crítica, Srnicek (2016) propõe esta ideia em um cenário no qual países ricos e de renda média são crescentemente dominados por plataformas, pontuadas pelo autor como um novo modelo de negócio com capacidade de extrair e controlar grandes quantidades de dados.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) argumentam pela existência de uma “sociedade de plataforma” (*platform society*). Nesta, esses agentes estão inextricavelmente ligados às estruturas sociais, infiltrando-se em instituições e produzindo as suas novas formas. Reconhece-se, nessa perspectiva, tratar-se de constructos não-neutros, compostos por valores e normas em suas arquiteturas. A sociedade de plataforma seria, assim, formada no nível micro por “plataformas online”, arquiteturas digitais voltadas a organizar interações entre usuários. Uma combinação dessas estruturas compõe o que os autores chamam, no nível médio, de “ecossistemas de plataformas”, responsáveis por uma infraestrutura núcleo central para os fluxos de dados. A ampliação parece-nos dispensável, uma vez que não chega ao âmago da lógica de funcionamento do sistema e identifica uma tendência geral do sistema, de concentração e centralização do capital. Observando o setor de origem da maior parte delas, Mosco (2017) afirma que essas companhias, especialmente as cinco maiores (Apple, Google, Amazon, Microsoft e Facebook), comandam o que chama de “próxima Internet”, marcada pela mercantilização das instituições, corpos e consciências.

Parte dessas interpretações vai em sentido semelhante à preocupação de afirmar a totalidade social e analisar os fenômenos situados dentro das dinâmicas gerais de desenvolvimento capitalista. Como ressalta Bolaño (2016; este volume), a EPC instiga a compreensão dos processos de mediação social envolvendo a informação, a comunicação e a cultura, observados dentro das relações sociais de produção. O olhar sobre as plataformas, portanto, não pode ser limitado, mas, ao contrário, precisa captar o ascenso desses agentes dentro do contexto atual do capitalismo. Assim como a EPC vem examinando a evolução da Indústria Cultural no âmbito do desenvolvimento geral do capitalismo, particularmente do capitalismo em sua fase monopolista, agora a emergência das plataformas se posiciona dentro de mudanças estruturais do sistema, discutidas desde os anos 1970 por autores que viriam a desenvolver e conformar tal perspectiva teórico-metodológica.

Nas últimas décadas, a fase atual do sistema, o neoliberalismo, passou por uma mutação marcada pela reestruturação produtiva e pela dominância financeira (CHESNAIS, 2016; SAAD-FILHO, 2015). A informação, a comunicação e a cultura e suas tecnologias ganharam importância, dando resposta às



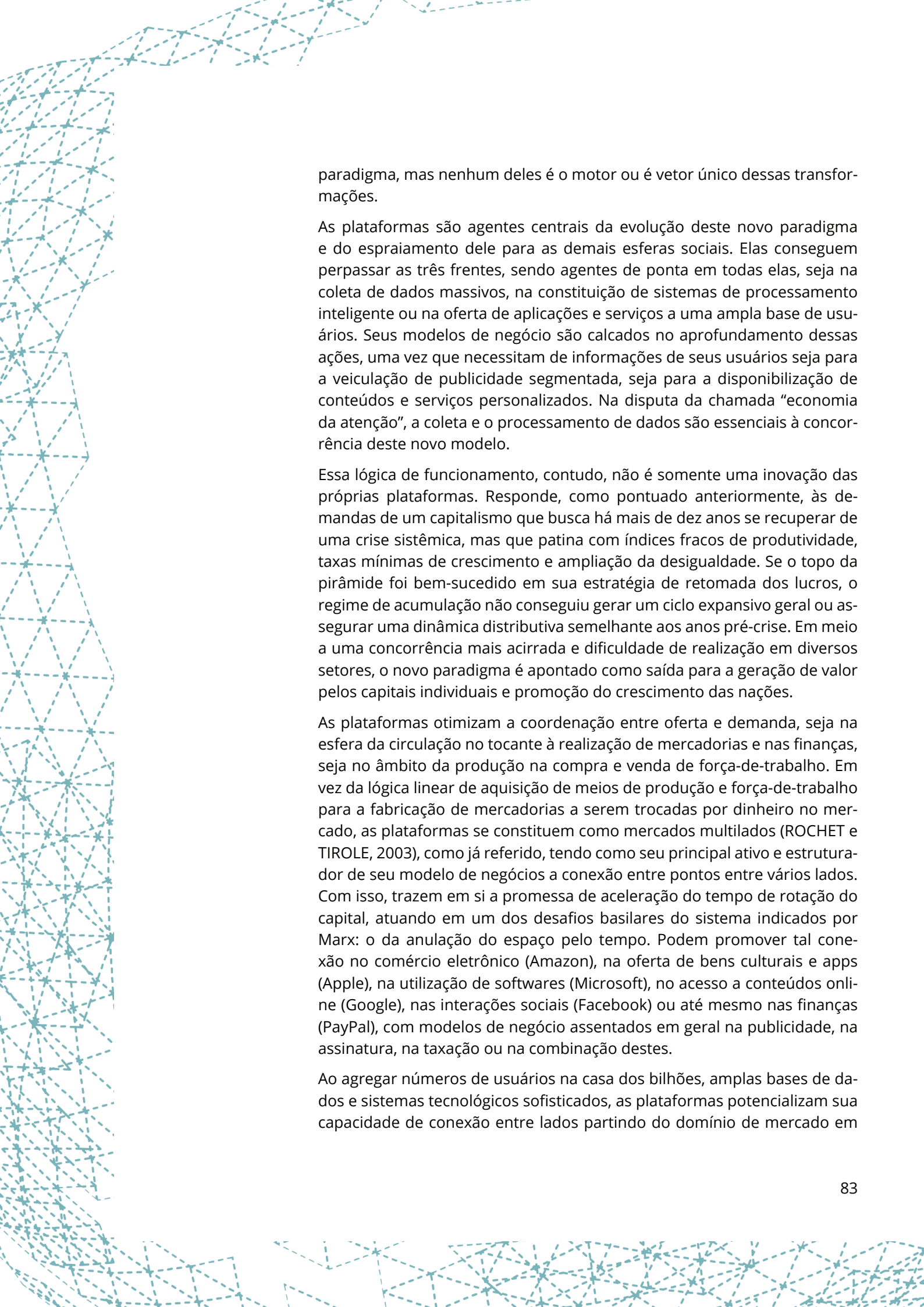
5. “A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas contam com sistemas de algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações ou pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem obedece aos critérios constituintes das políticas de interação desses espaços virtuais. Para engendrar o processo de modulação não é preciso criar um discurso, uma imagem ou uma fala, apenas é necessário encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos” (SILVEIRA, 2019, p. 21).

6. “A Regulação Tecnológica é o marco pelo qual a tecnologia é entendida como uma esfera de atividades sociais sob o capitalismo na qual se dão práticas de construção de artefatos e sistemas dotados de propriedades funcionais e contextuais, construídos a partir vetores sociais, forjados por dinâmicas próprias de definição de problemas e apontamento de soluções e com efeitos sobre a sua reprodução e sobre o restante da sociedade, a partir de um constante processo de regulação dinâmica, cujo resultado assume em geral a forma de mercadoria em concorrência no mercado” (VALENTE, 2019a, p. 84).

necessidades do capital de encontrar um novo regime de acumulação após a crise dos anos 1970 (LOPES, 2007; BOLÃO, MASTRINI, SIERRA, 2005). Ao fazer isso, foram também transformadas, na forma da reconfiguração de seus mercados (MARTINS, 2018), como frequentemente debatido por este periódico nas duas últimas décadas. Este movimento, que esboçou novas ondas de crescimento no centro do capitalismo e nos chamados países emergentes, foi interrompido pela crise de 2007-8, que evidenciou a instabilidade do regime de acumulação (HUSSON; LOUÇÃ, 2013). Essa crise, não apenas do sistema financeiro, mas do conjunto do sistema (DUMÉNIL e LEVY, 2014), colocou novos desafios à reprodução do capital, que buscou aprofundar a reestruturação produtiva, a dominância financeira e outros mecanismos de exploração e espoliação.

Neste movimento, buscou apoio em um novo paradigma tecnológico, asentado no desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) marcado por três frentes. A primeira é a produção e coleta massiva de dados, chamada na literatura de Big Data (ANDREJEVIC, 2013) ou datificação (VAN DIJCK, 2014). Mais do que releva a expressão comum de classificar os dados como “novo petróleo”, esses registros são ativos muito complexos e valiosos ao capital, uma vez que não são finitos e seu acúmulo não tem apenas uma dimensão econômica, mas de controle social, modulação de comportamentos e vigilância (CLARKE, 1988; ALLMER, 2013). A segunda frente está vinculada ao processamento inteligente dessas informações e dos bens e serviços não só no ambiente virtual como no conjunto da sociedade. Estes se dão por meio de algoritmos (GILLESPIE, 2014) e sistemas de inteligência artificial (DYER-WITHEFORD; KJØSEN; STEINHOFF, 2019). A terceira frente envolve os serviços e aplicações expandindo-se por toda a atividade social na forma de aplicativos, automatizando decisões e modulando comportamentos⁵ (SILVEIRA, 2019).

Ao afirmar o paradigma tecnológico, contudo, não compreendemos este processo de forma determinista, mas, a partir da tradição marxiana da compreensão da contradição entre forças produtivas e relações sociais de produção e da teoria crítica da tecnologia (FEENBERG, 2002), como uma relação dialética entre as determinações gerais do sistema e os sistemas tecnológicos, naquilo que chamamos (VALENTE, 2019a) de “regulação tecnológica”⁶. A tecnologia é regulada por vetores sociais, mas também possui vetores próprios de construção, capazes de moldar as relações sociais nas esferas econômica, política e cultural. Neste novo paradigma, a tecnologia se imbrica com a informação e assume esta forma, em seu suporte digital, sendo influenciada pelos processos de comunicação. Neste sentido, o paradigma das TICs se espalha para o conjunto dos processos sociais. Preferimos aqui debater este novo paradigma reconhecendo e enfatizando essa abrangência, pois nos parece uma mirada mais profícua do que observar este processo apenas como digitalização ou datificação, como parte dos autores de matriz crítica faz. Estes dois processos são fundamentais ao novo




paradigma, mas nenhum deles é o motor ou é vetor único dessas transformações.

As plataformas são agentes centrais da evolução deste novo paradigma e do espraiamento dele para as demais esferas sociais. Elas conseguem perpassar as três frentes, sendo agentes de ponta em todas elas, seja na coleta de dados massivos, na constituição de sistemas de processamento inteligente ou na oferta de aplicações e serviços a uma ampla base de usuários. Seus modelos de negócio são calcados no aprofundamento dessas ações, uma vez que necessitam de informações de seus usuários seja para a veiculação de publicidade segmentada, seja para a disponibilização de conteúdos e serviços personalizados. Na disputa da chamada “economia da atenção”, a coleta e o processamento de dados são essenciais à concorrência deste novo modelo.

Essa lógica de funcionamento, contudo, não é somente uma inovação das próprias plataformas. Responde, como pontuado anteriormente, às demandas de um capitalismo que busca há mais de dez anos se recuperar de uma crise sistêmica, mas que patina com índices fracos de produtividade, taxas mínimas de crescimento e ampliação da desigualdade. Se o topo da pirâmide foi bem-sucedido em sua estratégia de retomada dos lucros, o regime de acumulação não conseguiu gerar um ciclo expansivo geral ou assegurar uma dinâmica distributiva semelhante aos anos pré-crise. Em meio a uma concorrência mais acirrada e dificuldade de realização em diversos setores, o novo paradigma é apontado como saída para a geração de valor pelos capitais individuais e promoção do crescimento das nações.

As plataformas otimizam a coordenação entre oferta e demanda, seja na esfera da circulação no tocante à realização de mercadorias e nas finanças, seja no âmbito da produção na compra e venda de força-de-trabalho. Em vez da lógica linear de aquisição de meios de produção e força-de-trabalho para a fabricação de mercadorias a serem trocadas por dinheiro no mercado, as plataformas se constituem como mercados multilados (ROCHET e TIROLE, 2003), como já referido, tendo como seu principal ativo e estruturador de seu modelo de negócios a conexão entre pontos entre vários lados. Com isso, trazem em si a promessa de aceleração do tempo de rotação do capital, atuando em um dos desafios basilares do sistema indicados por Marx: o da anulação do espaço pelo tempo. Podem promover tal conexão no comércio eletrônico (Amazon), na oferta de bens culturais e apps (Apple), na utilização de softwares (Microsoft), no acesso a conteúdos online (Google), nas interações sociais (Facebook) ou até mesmo nas finanças (PayPal), com modelos de negócio assentados em geral na publicidade, na assinatura, na taxação ou na combinação destes.

Ao agregar números de usuários na casa dos bilhões, amplas bases de dados e sistemas tecnológicos sofisticados, as plataformas potencializam sua capacidade de conexão entre lados partindo do domínio de mercado em



7. Os monopólios digitais são definidos como “um fenômeno pelo qual grandes plataformas digitais partem de um poder de mercado conquistado em determinados nichos, aproveitam condições (como um grande número de usuários, atuação global e sua base tecnológica), empreendem estratégias (como controle de um ecossistema de agentes e negócios, incorporação de concorrentes) para uma diversificar suas atividades em novos segmentos, operando uma mediação expansiva sobre novas práticas sociais e amplificando seu poder de mercado tanto nos segmentos originais como nos novos” (VALENTE, 2019a, p. 196).

nichos específicos e do controle de segmentos da Internet diversificando suas atividades no fenômeno que chamamos de “monopólios digitais”⁷. O Google produz carros automáticos e soluções em saúde, a Microsoft comercializa consoles de videogames, o Facebook vende aparelhos de realidade virtual e aumentada, a Amazon possui serviços de agenciamento de emprego. Neste último caso, a companhia já extrapolou suas atividades inclusive para além de serviços baseados em informação, ao adquirir a cadeia estadunidense de supermercados Whole Foods. Esses agentes logram disseminar não somente seus negócios, mas a própria lógica de plataforma para os mais variados setores, naquilo que autores chamam de “plataformização” (HELMOND, 2015), processo retratado em diversos artigos do presente dossiê.

Produção e circulação

Na esfera da produção, núcleo das preocupações da EPC, as plataformas vêm ensejando mudanças importantes. No âmbito do campo, o tema vem merecendo atenção. As sistematizações realizadas e apresentadas neste dossiê por Seto, Grohmann e Dantas e Raulino aportam um panorama interessante acerca da problemática, razão pela qual dispensamos retomar uma apresentação das contribuições. Vale, contudo, ressaltar o debate aberto no campo acerca da exploração de mais-valia nas plataformas e do papel das audiências. Alguns autores rejeitam a produção de valor no ambiente virtual (DURAND, 2018), enquanto outros percebem-na circunscrevendo-a aos trabalhadores das plataformas (BOLAÑO, 2012). Outra corrente, partindo da noção de mercadoria-audiência de Smythe (1977), aponta a presença de trabalho produtivo entre os usuários dessas plataformas, como Terranova (2013), Fuchs (2014) e Dantas e Raulino (este volume), embora com análises particulares. Terranova fala em uma “dupla exploração”, tanto dos assalariados quanto dos usuários. Para Fuchs, há um “trabalho cognitivo digital” no ato de criar e publicar conteúdos. Dantas e Raulino afirmam essa exploração do trabalho audiência valendo-se de uma interpretação da noção marxista de “levar o produto ao mercado” como trabalho produtivo, em referência à atividade de transporte analisada por Marx.

Embora não seja o objeto da presente abertura entrar neste debate, é importante ponderar que a ideia de um trabalho da audiência é passível de questionamento se considerada a perspectiva de trabalho produtivo de Marx como aquele que gera capital. A geração de valor no interior das plataformas não estaria nos conteúdos publicados, mas na captura de dados e na mobilização de atenção viabilizadas pelos algoritmos e sistemas inteligentes desenvolvidos por equipes que vão dos engenheiros aos responsáveis por vendas, passando também por tarefas auxiliares como moderadores de conteúdo, inclusive muitos subcontratados em relações precárias. A mercadoria-audiência pode ser explicada em seu caráter dúplice apontado



8. Há, todavia, formas mistas ou específicas que merecem olhar particular. É o caso da forma de engajamento de programadores em plataformas de soluções tecnológicas como a Tensorflow do Google ou Azure da Microsoft. A cobrança pelo impulsionamento de conteúdo também demanda um olhar mais detido, uma vez que consiste em uma taxação, em modelo marcado mais por uma lógica de renda, tema para outros trabalhos.

por Bolaño (2000), embora nas plataformas digitais estas tenham uma atitude ativa no tocante à produção de conteúdo, e não “passiva” como na televisão. Os conteúdos e interações não consistiriam em trabalho, mas em matéria-prima, uma vez que não geram capital e não possuem valor-de-troca⁸. A monetização do acesso às audiências aos anunciantes em si não implica classificar estas como realizadoras de trabalho.

Nos limites desta abertura, não será possível aprofundar o debate, mas, para além das diferenças de abordagem, destacamos a relevância da emergência dessa preocupação, tendo em vista a crescente exploração de trabalhadores contratados pelas plataformas até as diversas formas de mediação do trabalho pelas plataformas, como no fenômeno denominado por alguns autores de uberização do trabalho (FONTES, 2017; ABILIO, 2017). Alertamos, entretanto, que essa chave de leitura pode ser restritiva, uma vez que os modelos de mediação do trabalho pelas plataformas são diversos e vão muito além do constituído no âmbito do Uber. O trabalho humano desenvolvido tanto nas plataformas quanto mediado por elas tem impactos importantes nas relações sociais de produção capitalistas e é merecedor de um aprofundamento para a compreensão de suas dinâmicas.

Já na esfera da circulação, a concorrência estabelecida pelas plataformas vem ensejando uma série de contribuições de caráter crítico. Se autores já apontavam as tendências concentradoras da Internet (McCHESNEY, 2013), o crescimento desses agentes e de seu poder de mercado fomenta o surgimento de reflexões acerca dos aspectos específicos relativos às estruturas de mercado e à concorrência envolvendo as plataformas digitais. Uma parte desta literatura joga luz sobre a concentração neste setor. Moazed e Johnson (2016) cunham o termo “monopólios modernos”. Stucke e Grunes (2017) consideram que os agentes com capacidade de coletar e tratar dados em larga escala se transformam, em alguns casos, em “datopólios”. Diversos autores apontam os problemas de práticas anticompetitivas dessas companhias, como Edelman (2015). Como indicado anteriormente, avaliamos parte desses agentes como monopólios digitais.

Dois aspectos são centrais na constituição dessa dominância. O primeiro é a lógica de efeito de rede desses agentes. Nela, quanto maior o número de usuários dentro de uma rede, mais atrativa ela se tornará. Os efeitos podem ser diretos ou indiretos, bem como positivos ou negativos (EVANS e SCHMALENSEE, 2016). A presença de um grande número de pessoas no Facebook atrai novos usuários. A reunião dessa grande base e os episódios na plataforma também geraram efeitos de rede negativos nos últimos anos, com movimentos pontuais de migração para outras redes. Contudo, essa mudança em geral ocorreu para o Instagram, também controlado pela corporação, ilustrando as formas de controle dos monopólios digitais.

Um segundo elemento crucial é o uso dos dados como vantagem competitiva. Ao controlá-los, essas companhias conhecem não só seus usuários,

9. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share>>. Acesso em: 22 jul. 2019.


10. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

11. Informação disponível em: <<http://gs.statcounter.com/browser-market-share>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

mas outros indivíduos por meio de práticas de rastreamento, como a instalação de *cookies*. Esses registros permitem não somente a predição dos comportamentos dos consumidores mas, como já dito, a sua modulação. As plataformas utilizam os dados para buscar personalizar a experiência das pessoas no seu interior, bem como potencializar a comercialização de novos produtos, como o favorecimento do Google de seus serviços nos resultados de busca (como vídeos do Youtube, preços no Google Shopping ou voos do Google Flights). Para além disso, a coleta de dados abre espaço para um conhecimento profundo do mercado e dos concorrentes. O Facebook decidiu adquirir o WhatsApp pelo monitoramento realizado por uma *startup* também comprada pela companhia que indicou o potencial do aplicativo de mensagens.

Como apontamos em outra ocasião (2019b), a análise da participação de mercado das principais plataformas sinaliza um predomínio em estruturas monopolistas ou oligopolistas. No ranking Alexa de sites mais acessados, a Alphabet/Google aparece com os dois primeiros domínios (Google.com e Youtube.com), o Facebook possui três portais (Facebook.com e Instagram.com), a Microsoft com um (Live.com) e a Amazon com um (Amazon.com). Os aplicativos do Facebook aparecem no topo da lista, com quatro entre os 10 primeiros apps no mais notório relatório do mercado (APP ANNIE, 2019). Enquanto os segmentos de websites e aplicativos possuem um montante maior de produtos, o de sistemas operacionais e o de navegadores é bastante reduzido. Quando observado a área como um todo, o Android (39,6%) superou a liderança histórica do Windows (35,8%). Os dois são seguidos pelo IOS (13,8%)⁹. Já se tomados os sub-segmentos móvel e desktops, os respectivos domínios ficam evidentes, com o Android atingindo 76%¹⁰. Nos navegadores, o Chrome (Google) lidera (63,9%), seguido pelo Safari (Apple) (15,15%). A exceção é o Mozilla, embora com percentual bastante diminuto (4,6%)¹¹. As redes sociais digitais são encabeçadas pelos serviços do Facebook: a RSD de próprio nome (2,38 milhão), o Messenger (1,7 bilhão) e o Whatsapp (1,5 bilhão). Em seguida vêm redes de conglomerados chineses, como WeChat, QQ e Qzone. O item seguinte na lista é outra rede controlada pelo Facebook, o Instagram.

A especificidade do crescimento do poder de mercado desses agentes coloca uma série de questionamentos acerca das limitações do ferramental tanto teórico quanto prático das análises concorrenciais e antitruste para lidar com este fenômeno. Khan (2017), ao analisar o que chama de “paradoxo do antitruste” da Amazon, indica a necessidade de renovação dos recursos conceituais e administrativos para esses agentes, tendo em vista a limitação de categorias como a capacidade de alteração dos preços. Becerra e Mastrini (2019), assim como Wu (2018) indicam a limitação da abordagem tradicional antitruste e criticam a concepção hegemônica estadunidense, marcada pela legitimação da concentração por meio da ideia de “bem-estar do consumidor”. Tal problematização faz parte das preocupações da EPC.



12. Para entender a atuação da Amazon, é preciso avaliá-la no segmento de comércio eletrônico. Mas somente isso pode restringir a compreensão de suas estratégias, que passam diversos outros mercados.

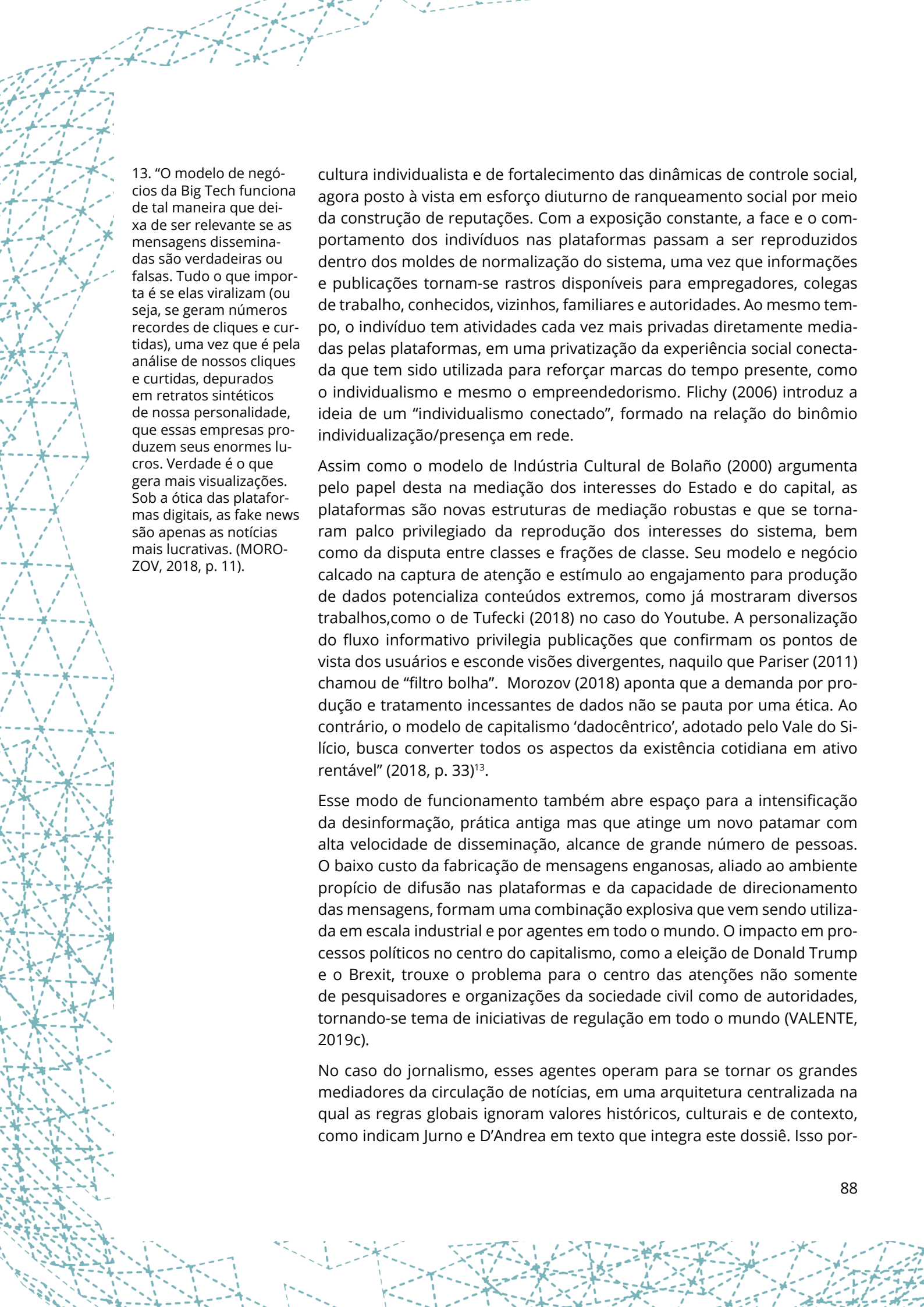
Se historicamente essa tradição se ocupou de discutir os mercados de informação e comunicação e formas de evitar a concentração neles, dialogando, para tanto, também com o instrumental da microeconomia heterodoxa, faz-se necessário agora jogar luz também sobre a conformação da economia das plataformas também no âmbito da concorrência.

Esse esforço não é simples. A natureza multilados das plataformas e seu espraiamento por diversos segmentos, para além, portanto, de um ramo específico, dificultam a primeira tarefa da análise de estruturas de mercado: a própria circunscrição do mercado. O Google ao mesmo tempo disputa o mercado de buscadores com o Bing da Microsoft, o de publicidade online com o Facebook, o de comércio eletrônico com a Amazon e o de aparelhos e sistemas operacionais com a Apple, sem falar no de audiovisual online, por meio do Youtube, com produtoras tradicionais e com as novas empresas do tipo Netflix. Uma análise crítica da concorrência demanda um enquadramento amplo dessa dinâmica das plataformas, buscando combinar o exame mais geral desses agentes com segmentos específicos onde proveem serviços¹². As estratégias das plataformas de expansão, integração, aquisição e diversificação de atividades (VALENTE, 2019a) são adotadas de maneiras cada vez mais agressivos pelos monopólios digitais. A plataformização em diversos setores também coloca o desafio de observar segmentos específicos onde as plataformas atuam e o impacto dessa presença.

Discurso e alternativas

A diferença entre a EPC e o campo da economia dos meios de comunicação é exatamente não trabalhar apenas o aspecto econômico, mas se debruçar sobre as práticas relacionadas à informação, comunicação e cultura, na interseção entre as dimensões material e discursiva de modo a averiguar as estruturas de mediação social. Ao levar esse ângulo para as plataformas, a economia política deve mirar também a forma como essas medeiam a produção e circulação de conteúdos. Wu (2018) defende que a concentração de propriedade no âmbito das plataformas contribui para um cenário econômico instável que abre espaço para forças políticas de extrema-direita e com projetos fascistas ou totalitários, como vem crescendo em diversos países, como no Brasil. Martins (2020) discute essa relação ao apontar como a dificuldade de retomada do sistema em um novo ciclo expansivo cria problemas que amplificam a desigualdade, gerando a necessidade de controle das resistências e dissidências, processo que tem nas plataformas um ator relevante pela capacidade de promoção de soluções de oposição a essas reações bem como de vigilância dos agentes deste tipo de discurso e ação contra hegemônicas.

Diante das demandas de reprodução ideológica do sistema em meio as suas dificuldades de retomada do ciclo expansivo, as plataformas impulsionam a lógica de santificação do capital por meio da promoção de uma



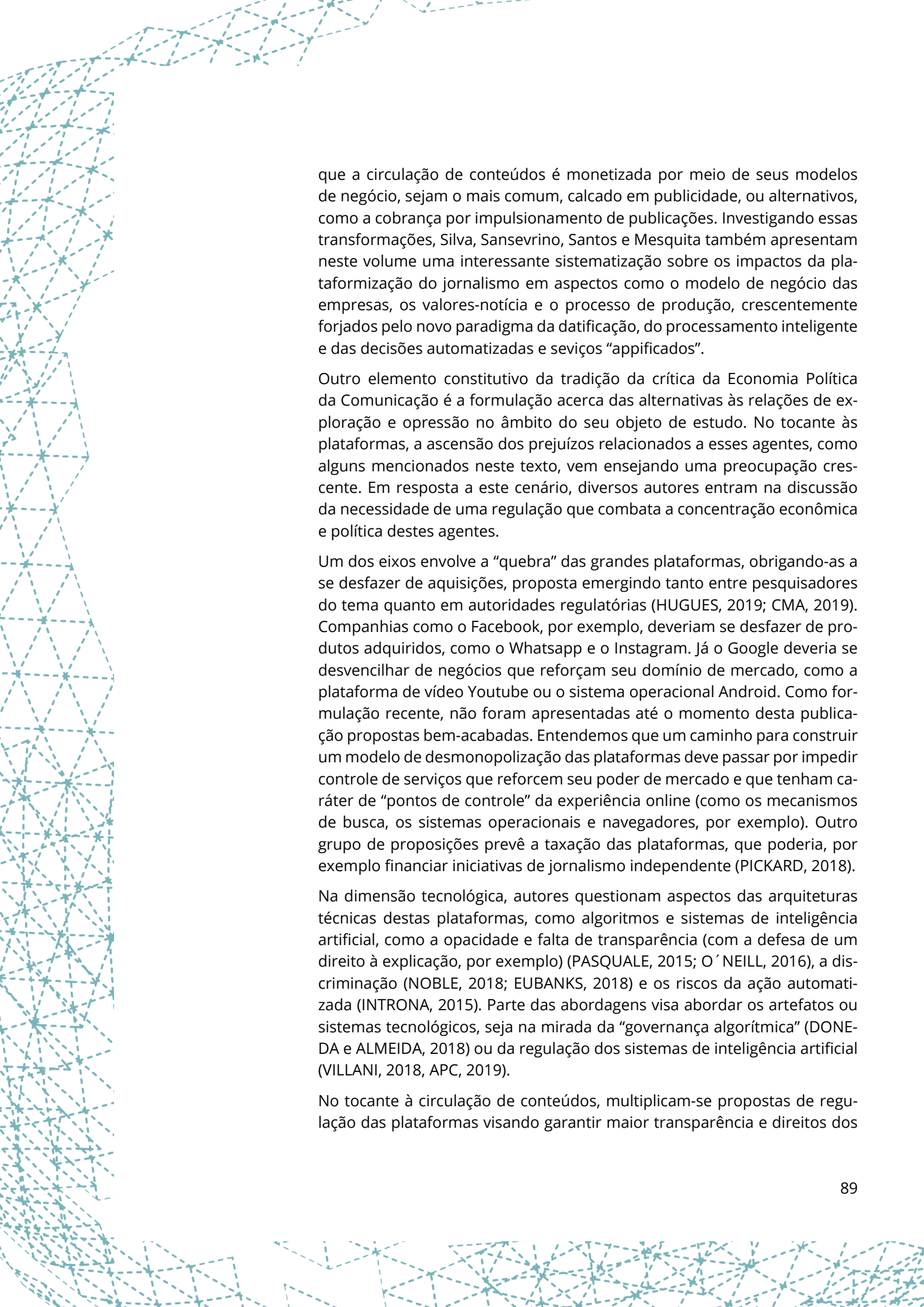
13. “O modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recordes de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de nossos cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as fake news são apenas as notícias mais lucrativas. (MOROZOV, 2018, p. 11).

cultura individualista e de fortalecimento das dinâmicas de controle social, agora posto à vista em esforço diuturno de ranqueamento social por meio da construção de reputações. Com a exposição constante, a face e o comportamento dos indivíduos nas plataformas passam a ser reproduzidos dentro dos moldes de normalização do sistema, uma vez que informações e publicações tornam-se rastros disponíveis para empregadores, colegas de trabalho, conhecidos, vizinhos, familiares e autoridades. Ao mesmo tempo, o indivíduo tem atividades cada vez mais privadas diretamente mediadas pelas plataformas, em uma privatização da experiência social conectada que tem sido utilizada para reforçar marcas do tempo presente, como o individualismo e mesmo o empreendedorismo. Flichy (2006) introduz a ideia de um “individualismo conectado”, formado na relação do binômio individualização/presença em rede.

Assim como o modelo de Indústria Cultural de Bolaño (2000) argumenta pelo papel desta na mediação dos interesses do Estado e do capital, as plataformas são novas estruturas de mediação robustas e que se tornaram palco privilegiado da reprodução dos interesses do sistema, bem como da disputa entre classes e frações de classe. Seu modelo e negócio calcado na captura de atenção e estímulo ao engajamento para produção de dados potencializa conteúdos extremos, como já mostraram diversos trabalhos, como o de Tufecki (2018) no caso do Youtube. A personalização do fluxo informativo privilegia publicações que confirmam os pontos de vista dos usuários e esconde visões divergentes, naquilo que Pariser (2011) chamou de “filtro bolha”. Morozov (2018) aponta que a demanda por produção e tratamento incessantes de dados não se pauta por uma ética. Ao contrário, o modelo de capitalismo ‘dadocêntrico’, adotado pelo Vale do Silício, busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável” (2018, p. 33)¹³.

Esse modo de funcionamento também abre espaço para a intensificação da desinformação, prática antiga mas que atinge um novo patamar com alta velocidade de disseminação, alcance de grande número de pessoas. O baixo custo da fabricação de mensagens enganosas, aliado ao ambiente propício de difusão nas plataformas e da capacidade de direcionamento das mensagens, formam uma combinação explosiva que vem sendo utilizada em escala industrial e por agentes em todo o mundo. O impacto em processos políticos no centro do capitalismo, como a eleição de Donald Trump e o Brexit, trouxe o problema para o centro das atenções não somente de pesquisadores e organizações da sociedade civil como de autoridades, tornando-se tema de iniciativas de regulação em todo o mundo (VALENTE, 2019c).

No caso do jornalismo, esses agentes operam para se tornar os grandes mediadores da circulação de notícias, em uma arquitetura centralizada na qual as regras globais ignoram valores históricos, culturais e de contexto, como indicam Jurno e D’Andrea em texto que integra este dossiê. Isso por-



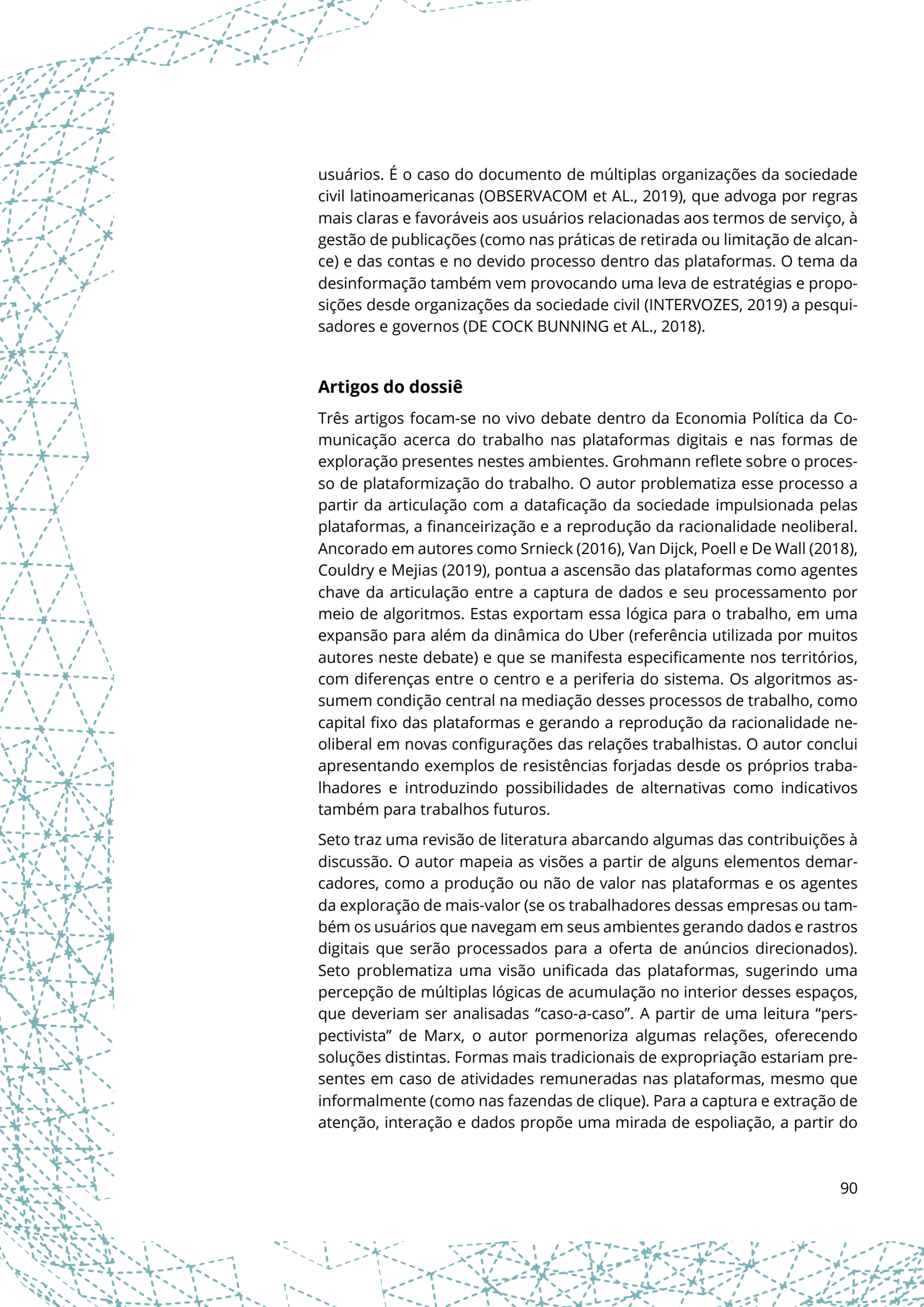
que a circulação de conteúdos é monetizada por meio de seus modelos de negócio, sejam o mais comum, calcado em publicidade, ou alternativos, como a cobrança por impulsionamento de publicações. Investigando essas transformações, Silva, Sansevrino, Santos e Mesquita também apresentam neste volume uma interessante sistematização sobre os impactos da plataformação do jornalismo em aspectos como o modelo de negócio das empresas, os valores-notícia e o processo de produção, crescentemente forjados pelo novo paradigma da datificação, do processamento inteligente e das decisões automatizadas e serviços “appificados”.

Outro elemento constitutivo da tradição da crítica da Economia Política da Comunicação é a formulação acerca das alternativas às relações de exploração e opressão no âmbito do seu objeto de estudo. No tocante às plataformas, a ascensão dos prejuízos relacionados a esses agentes, como alguns mencionados neste texto, vem ensejando uma preocupação crescente. Em resposta a este cenário, diversos autores entram na discussão da necessidade de uma regulação que combata a concentração econômica e política destes agentes.

Um dos eixos envolve a “quebra” das grandes plataformas, obrigando-as a se desfazer de aquisições, proposta emergindo tanto entre pesquisadores do tema quanto em autoridades regulatórias (HUGUES, 2019; CMA, 2019). Companhias como o Facebook, por exemplo, deveriam se desfazer de produtos adquiridos, como o Whatsapp e o Instagram. Já o Google deveria se desvencilhar de negócios que reforçam seu domínio de mercado, como a plataforma de vídeo Youtube ou o sistema operacional Android. Como formulação recente, não foram apresentadas até o momento desta publicação propostas bem-acabadas. Entendemos que um caminho para construir um modelo de desmonopolização das plataformas deve passar por impedir controle de serviços que reforcem seu poder de mercado e que tenham caráter de “pontos de controle” da experiência online (como os mecanismos de busca, os sistemas operacionais e navegadores, por exemplo). Outro grupo de proposições prevê a taxação das plataformas, que poderia, por exemplo financiar iniciativas de jornalismo independente (PICKARD, 2018).

Na dimensão tecnológica, autores questionam aspectos das arquiteturas técnicas destas plataformas, como algoritmos e sistemas de inteligência artificial, como a opacidade e falta de transparência (com a defesa de um direito à explicação, por exemplo) (PASQUALE, 2015; O’NEILL, 2016), a discriminação (NOBLE, 2018; EUBANKS, 2018) e os riscos da ação automatizada (INTRONA, 2015). Parte das abordagens visa abordar os artefatos ou sistemas tecnológicos, seja na mirada da “governança algorítmica” (DONEDA e ALMEIDA, 2018) ou da regulação dos sistemas de inteligência artificial (VILLANI, 2018, APC, 2019).

No tocante à circulação de conteúdos, multiplicam-se propostas de regulação das plataformas visando garantir maior transparência e direitos dos

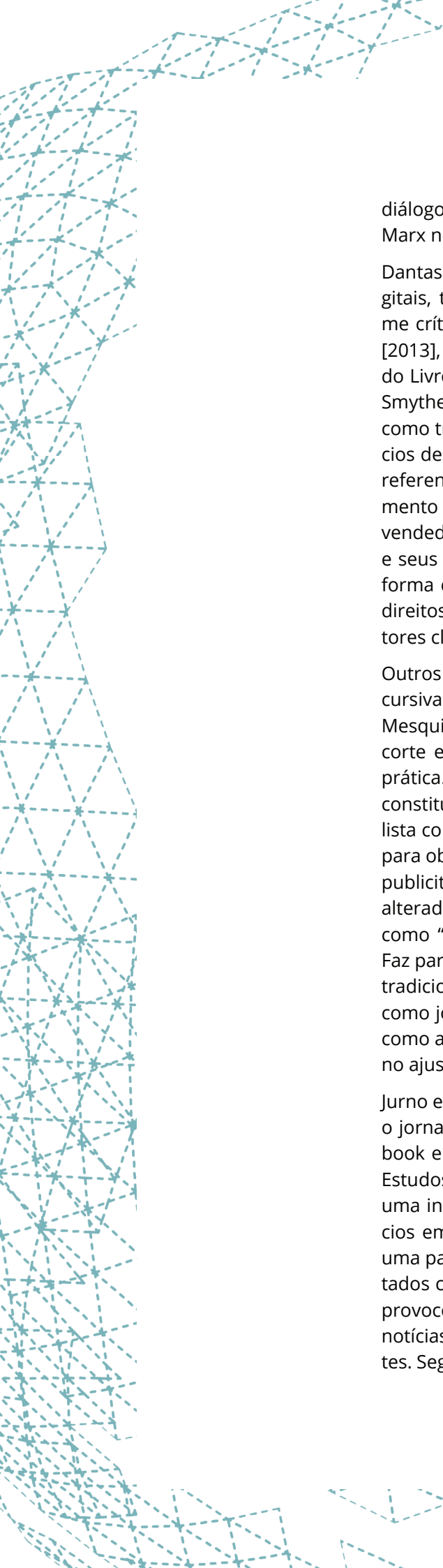


usuários. É o caso do documento de múltiplas organizações da sociedade civil latinoamericanas (OBSERVACOM et AL., 2019), que advoga por regras mais claras e favoráveis aos usuários relacionadas aos termos de serviço, à gestão de publicações (como nas práticas de retirada ou limitação de alcance) e das contas e no devido processo dentro das plataformas. O tema da desinformação também vem provocando uma leva de estratégias e proposições desde organizações da sociedade civil (INTERVOZES, 2019) a pesquisadores e governos (DE COCK BUNNING et AL., 2018).

Artigos do dossiê

Três artigos focam-se no vivo debate dentro da Economia Política da Comunicação acerca do trabalho nas plataformas digitais e nas formas de exploração presentes nestes ambientes. Grohmann reflete sobre o processo de plataformização do trabalho. O autor problematiza esse processo a partir da articulação com a dataficação da sociedade impulsionada pelas plataformas, a financeirização e a reprodução da racionalidade neoliberal. Acorado em autores como Srnieck (2016), Van Dijck, Poell e De Wall (2018), Couldry e Mejias (2019), pontua a ascensão das plataformas como agentes chave da articulação entre a captura de dados e seu processamento por meio de algoritmos. Estas exportam essa lógica para o trabalho, em uma expansão para além da dinâmica do Uber (referência utilizada por muitos autores neste debate) e que se manifesta especificamente nos territórios, com diferenças entre o centro e a periferia do sistema. Os algoritmos assumem condição central na mediação desses processos de trabalho, como capital fixo das plataformas e gerando a reprodução da racionalidade neoliberal em novas configurações das relações trabalhistas. O autor conclui apresentando exemplos de resistências forjadas desde os próprios trabalhadores e introduzindo possibilidades de alternativas como indicativos também para trabalhos futuros.

Seto traz uma revisão de literatura abarcando algumas das contribuições à discussão. O autor mapeia as visões a partir de alguns elementos demarcadores, como a produção ou não de valor nas plataformas e os agentes da exploração de mais-valor (se os trabalhadores dessas empresas ou também os usuários que navegam em seus ambientes gerando dados e rastros digitais que serão processados para a oferta de anúncios direcionados). Seto problematiza uma visão unificada das plataformas, sugerindo uma percepção de múltiplas lógicas de acumulação no interior desses espaços, que deveriam ser analisadas “caso-a-caso”. A partir de uma leitura “perspectivista” de Marx, o autor pormenoriza algumas relações, oferecendo soluções distintas. Formas mais tradicionais de expropriação estariam presentes em caso de atividades remuneradas nas plataformas, mesmo que informalmente (como nas fazendas de clique). Para a captura e extração de atenção, interação e dados propõe uma mirada de espoliação, a partir do




diálogo com Havey (2008), do “intelecto geral”, retomando formulação de Marx nos Grundrisse.

Dantas e Raulino abordam a polêmica da audiência nas plataformas digitais, tomando como exemplo o Facebook e o YouTube. Após um exame crítico de contribuições sobre o tema de base marxiana (como Fuchs [2013], Rigi e Prey [2015] e Caraway [2011]), eles partem de uma leitura do Livro II de O Capital de Marx (1984) e espelhando-se na formulação de Smythe (1977) para a mercadoria audiência, veem a ação das audiências como trabalho produtivo. Introduzem uma explicação do modelo de negócios dessas plataformas, cuja operação ocorre como “praças de mercado”, referenciando-o no modelo de ciclo capitalista de Marx, desde o financiamento pelo capital financeiro às transações entre usuários compradores e vendedores. Segundo os autores, as plataformas transportam informação e seus usuários realizam trabalho e consumo produtivos, apropriados na forma de renda informacional por meio da de algoritmos protegidos por direitos de propriedade intelectual, na dinâmica de cercamento que os autores classificam como “jardins murados”.

Outros três artigos abordam os impactos das plataformas em práticas discursivas, do jornalismo à comunicação política. Silva, Sansevrino, Santos e Mesquita debatem o impacto das plataformas no jornalismo, tendo como corte essencial as alterações produzidas nos modelos de negócio dessa prática. Este movimento faria parte da própria platformização da Internet, constituindo-se em três frentes principais: na perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação, na dependência das plataformas para obter alcance na distribuição e na perda de parcela na divisão do bolo publicitário. Neste novo cenário, valores tradicionais do jornalismo foram alterados, com alcance em detrimento da qualidade, novos valores-notícia como “compartilhabilidade” e o emprego de mais recursos audiovisuais. Faz parte também dessa transformação a ruptura das práticas jornalísticas tradicionais, com maior protagonismo da datificação em novas expressões como jornalismo de dados, jornalismo robô, jornalismo colaborativo, bem como a adequação às plataformas, como nas práticas de SEO para sites ou no ajuste de conteúdos para formatos definidos por esses agentes.

Jurno e D’Andrea detalham um aspecto do impacto das plataformas sobre o jornalismo, ao escrutinar a evolução do recurso *Instant Articles* do Facebook em uma mirada referenciada nos Estudos de Plataforma, ramo dos Estudos de Ciência e Tecnologia. A ferramenta foi criada em 2015 como uma interface de carregamento de notícias, criando um modelo de negócios em que veículos de mídia poderiam lucrar com anúncios, dos quais uma parte dos recursos seria repassada ao Facebook. Para além dos resultados conflitantes entre os participantes, nos anos seguintes a plataforma provocou tensão com os grupos de mídia ao mudar critérios do feed de notícias, provocando uma queda do alcance das publicações desses agentes. Segundo os autores, os IA sinalizaram uma tentativa do FB de se tornar

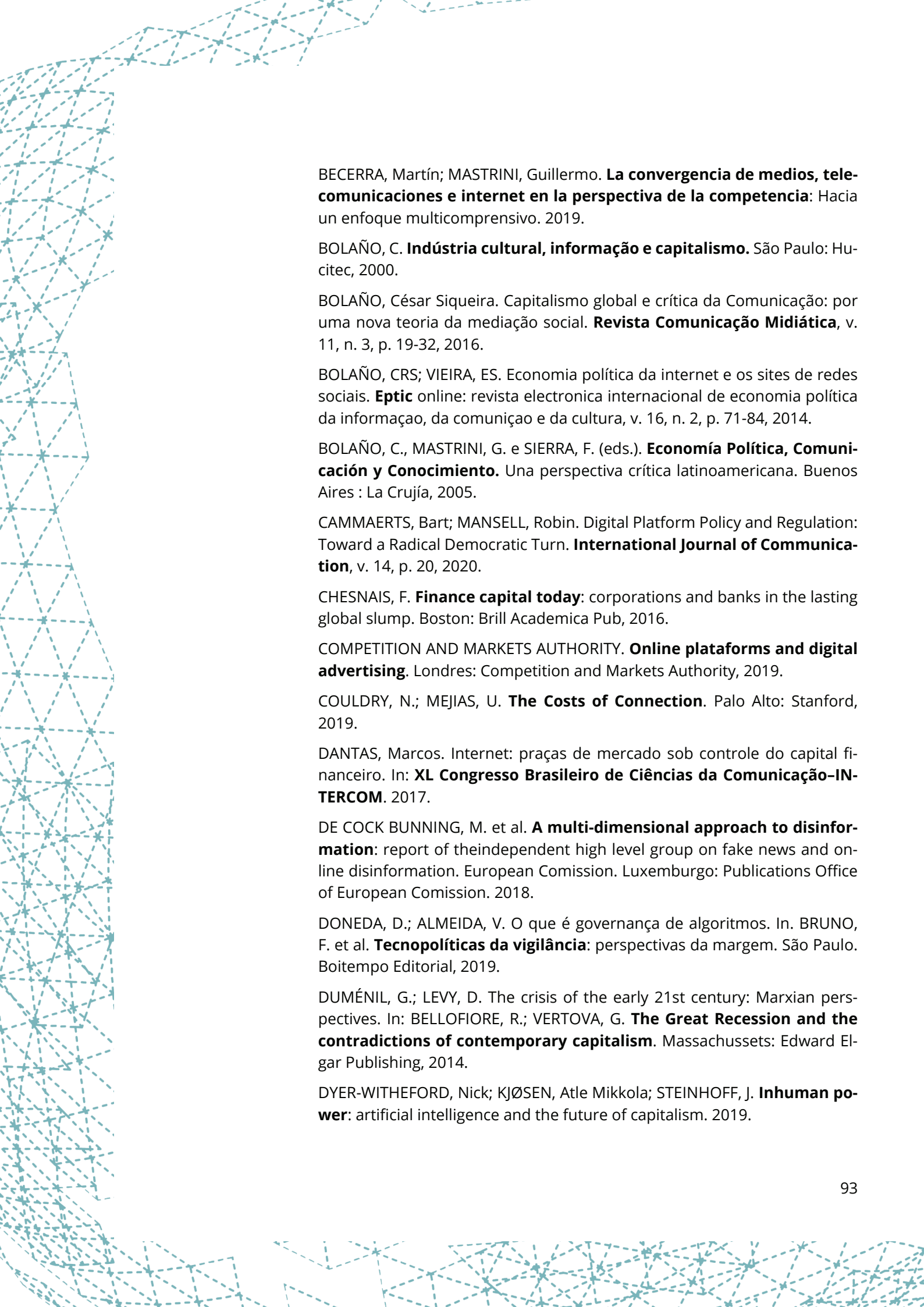


uma “plataforma infraestrutural” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Já os grupos de mídia se viram em uma posição de difícil recusa ao firmamento de parcerias com o FB, uma vez que a audiência da plataforma é significativa e as formas de circulação de conteúdos dependiam dos feeds de notícia. Mas, como mostraram os autores, integrantes da indústria jornalística perceberam os riscos dessa dependência e falta de controle no ambiente da rede social.

No artigo “A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais”, Medrado, Vale e Cabral discutem a mediação exercida pela maior plataforma audiovisual do mundo, o Youtube, tomando como objeto os vínculos formados na recomendação a partir de três vídeos: um do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), um do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e um da Articulação Indígena dos Povos Brasileiros (APIB). Os objetos foram escolhidos em razão do uso da plataforma como forma de aproximação entre a legenda e os movimentos sociais diante da chapa Guilherme Boulos e Sônia Guajajara, lideranças de cada uma das redes, como candidatos, respectivamente, a presidente e vice-presidente nas eleições de 2018. Partido do conceito de “política conectiva” para refletir sobre a articulação entre esses atores sociais, os autores examinam e problematizam as recomendações propostas pela plataforma.

Referências

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho**: subsunção real da viração. Publicado em, v. 22, n. 02, 2017.
- ALLMER, T. Critical internet surveillance studies and economic surveillance. In: **Internet and Surveillance**. Routledge, 2013, p. 144-164.
- ANDERSSON SCHWARCZ, J. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. **Policy; Internet**, 9(4), (2017). Pp. 374-394.
- ANDREJEVIC, Mark. **Infoglut**: How too much information is changing the way we think and know. Routledge, 2013.
- APC. **GIS Watch – Artificial Intelligence**: human rights, social justice and development. Association for the Progress of Communications, 2019.
- APP ANNIE. **State of mobile 2019 report**. App Annie, 2019.
- BARRETO, HMR. **O mercado de comunicações brasileiro**. no contexto da convergência: análise das estratégias do Grupo Globo e da América Móvil. 2018. 369f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- _____. **Comunicações em tempos de crise – economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, 2020.



BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. **La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia:** Hacia un enfoque multicompreensivo. 2019.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Siqueira. Capitalismo global e crítica da Comunicação: por uma nova teoria da mediação social. **Revista Comunicação Midiática**, v. 11, n. 3, p. 19-32, 2016.

BOLAÑO, CRS; VIEIRA, ES. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic** online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.

BOLAÑO, C., MASTRINI, G. e SIERRA, F. (eds.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento.** Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires : La Crujía, 2005.

CAMMAERTS, Bart; MANSELL, Robin. Digital Platform Policy and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 20, 2020.

CHESNAIS, F. **Finance capital today:** corporations and banks in the lasting global slump. Boston: Brill Academica Pub, 2016.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Online platforms and digital advertising.** Londres: Competition and Markets Authority, 2019.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The Costs of Connection.** Palo Alto: Stanford, 2019.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: **XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM.** 2017.

DE COCK BUNNING, M. et al. **A multi-dimensional approach to disinformation:** report of the independent high level group on fake news and online disinformation. European Commission. Luxemburgo: Publications Office of European Commission. 2018.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. O que é governança de algoritmos. In. BRUNO, F. et al. **Tecnopolíticas da vigilância:** perspectivas da margem. São Paulo. Boitempo Editorial, 2019.

DUMÉNIL, G.; LEVY, D. The crisis of the early 21st century: Marxian perspectives. In: BELLOFIORE, R.; VERTOVA, G. **The Great Recession and the contradictions of contemporary capitalism.** Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2014.

DYER-WITHEFORD, Nick; KJØSEN, Atle Mikkola; STEINHOFF, J. **Inhuman power:** artificial intelligence and the future of capitalism. 2019.

EDELMAN, B. Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling? **Journal Of Competition Law And Economics**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.365-400, 2015.

EUBANKS, Virginia. **Automating inequality**: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press, 2018.

EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. **Matchmakers**: The new economics of multi-sided platforms. Harvard Business Review Press. 2016.

EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. **Virtual competition**. Harvard University Press. 2016.

FEENBERG, A. **Transforming technology**: A critical theory revisited. Londres: Oxford University Press. 2002.

FLICHY, P. El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. **Telos**, v. 68, p. 13-25, 2006.

FONTES, V. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. Marx e o Marxismo. **Revista do NIEP-Marx**, v. 5, n. 8. 2017.

FUCHS, C. Digital Labour and Karl Marx. Abingdon: Routledge, 2014.

_____. **Social media**: A critical introduction. Sage, 2017.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, [s.l.], v. 12, n. 3, p.347-364, 2010.

_____. The Relevance of Algorithms. **Media Technologies**, [s.l.], p.167-194, 2014.

HANDS, J. Platform communism. **Culture machine**. v. 14, 2013.

Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. **The information society**, 34(1), 1-14.


HELMOND, A. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media & Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HERSCOVIVI, A. Deus e o Diabo na terra das plataformas digitais: uma análise a partir da hipótese braudeliense. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, p. 125-141, 2019.

HUGHES, C. **Its time do break up facebook**. New York Times. 9 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

HUSSON, M.; LOUÇA, F. **Capitalismo tardío y neoliberalismo**: una perspectiva de la actual fase de la onda larga del desarrollo capitalista. Sin Permiso: República y socialismo también para el siglo XXI. 2013.

INTERVOZES. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação, muito além das fake news**. Intervozes. 2019.



INTRONA, L. Algorithms, Governance, and Governmentality. **Science, Technology & Human Values**, [s.l.], v. 41, n. 1, p.17-49, 2015.

JIN, D. Y. **Digital platforms, imperialism and political culture**. Abigdon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.

KENNEY, M. y, ZYSMANN J. The Rise of the Platform Economy. In: **Issues in Science and Technology**, Vol. 32, Nº 3. 2016.

LOPES, R. S. **Informação, conhecimento e valor**. São Paulo: Radical Livros, 2007.

MackINNON, R.; HICKOK, E.; BAR, A.; Lim, H. **Fostering freedom online: The Roles, challenges and obstacles of internet intermediaries**. United Nations Educational. 2014.

MCCHESENEY, R. **Digital disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy**. London: The New Press, 2013. E-book.

MOAZED, A.; JOHNSON, N. **Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy**. St. Martin's Press, 2016.

MOSCO, Vincent. **Becoming digital: Toward a post-internet society**. Emerald Publishing Limited, 2017.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBLE, S. U. **Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism**. New York: NYU Press, 2018.

OBSERVACOM et AL. Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet. **Observacom**. 2019. Disponível em: <<https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/08/Libertad-de-Expresio%cc%81n-y-Grandes-Plataformas-de-Internet-Aportes-para-una-regulacio%cc%81n-democra%cc%81tica.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2020.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. Broadway Books. 2016.


PASQUALE, F. **The black box society**. Harvard University Press, 2015.

_____. Two narratives of platform capitalism. **Yale Law & Policy Review**, v. 35, n. 1, p. 309-319, 2016.

PICKARD, V. **Toward a people's internet: The fight for positive freedoms in an age of corporate libertarianism**. Gothenburg: Nordicom, 2016.

_____. Breaking Facebook's Grip To renew journalism, we must take back the Internet from monopolies. **NATION**, v. 306, n. 15, p. 22-24, 2018.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. **Journal of the european economic association**, 1(4), 990-1029.



SAAD-FILHO, A. Neoliberalismo: uma análise marxista. Marx e o Marxismo – **Revista do NIEP**, v. 3 n. 4, 2015.

SILVEIRA, S. A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 3, n. 6, 2019.

SCHOLZ, T. **Platform cooperativism**. Challenging the corporate sharing economy. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation. 2016.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2016.

STUCKE, Maurice E.; GRUNES, Allen P. Data-opolies. *Concurrances* No. 2-2017. University of Tennessee **Legal Studies Research Paper** No. 316. 2017.

TERRANOVA, T. Free labor, in Scholz, T. (ed.) **Digital labor: The internet as playground and factory**. New York: Routledge. 2013.

TUFECKI, Z. **Youtube: the great radicalizer**. The New York Times, 10 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

VALENTE, JCL. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 400f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019a.

VALENTE, JCL. Plataformas digitais e concentração na Internet. **Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet**. Manaus, 1o de novembro de 2019b.

VALENTE, Jonas CL. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019c.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

_____. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 9, n. 12, 2014.

VAN DOORN, N. Platform Labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898-914, 2017.

VILLANI, C. **For a meaningful artificial intelligence: towards a French and European strategy**. Conseil national du numérique; 2018.

WINSECK, Dwayne. Reconstructing the political economy of communication for the digital media age. **The Political Economy of Communication**, v. 4, n. 2, 2017.

ZALLO, Ramón. **Comunicación y democracia en el entorno digital**. 2013.

Entrevista com César R. S. Bolaño

Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura

Por Jonas Valente e Helena Martins

Contatos:

jonasvalente@gmail.com

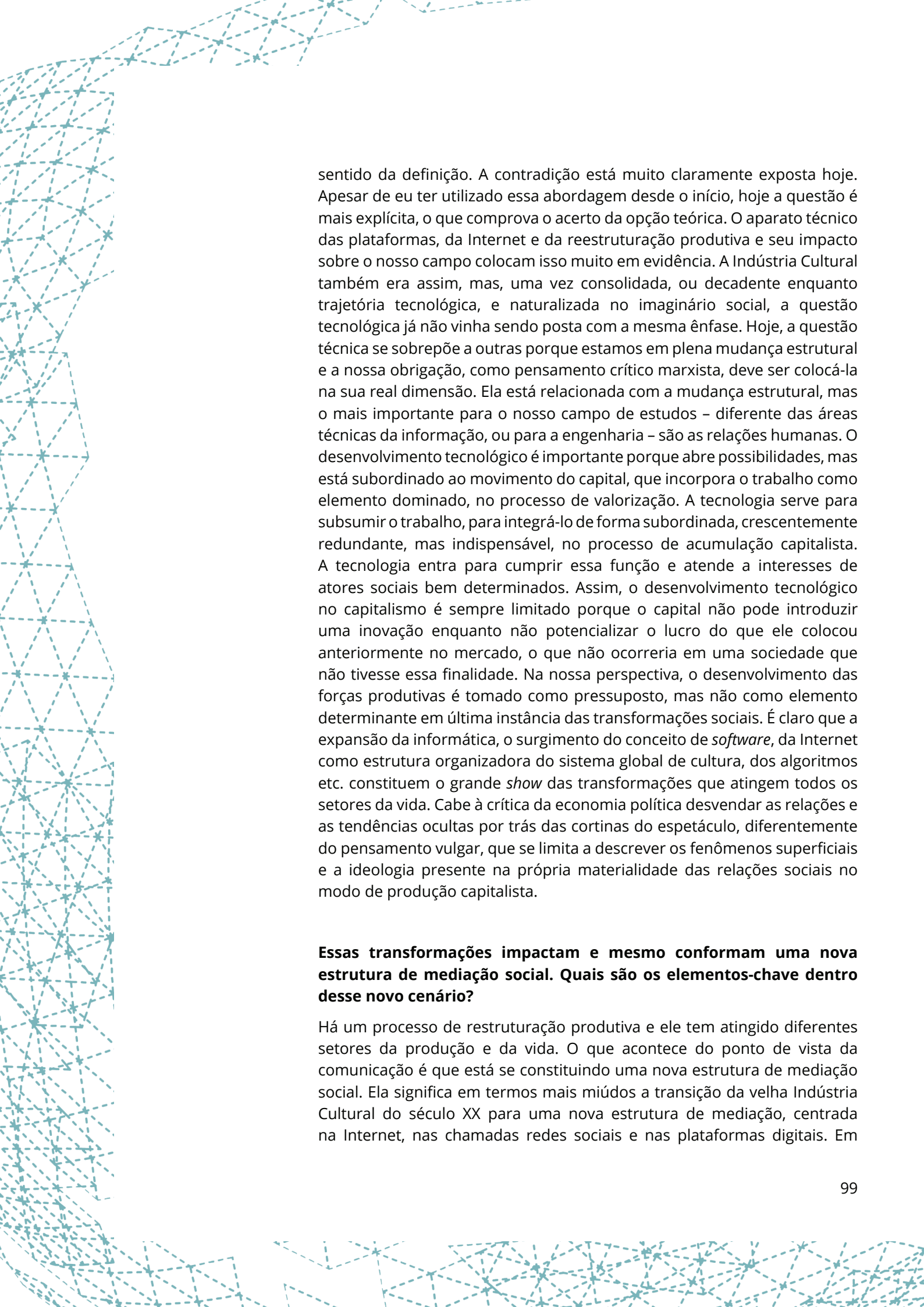
helena.martins@ufc.br

1. Na definição de Mosco (1996, p. 25), trata-se do “[...] estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo dos recursos”. MOSCO, Vincent. **The political economy of communication.** Londres: SAGE, 1996.

César R. S. Bolaño é um pioneiro no campo da Economia Política da Comunicação no Brasil. Além do seu trabalho fundador (*Mercado Brasileiro de Televisão*, Aracaju: Editora UFS, 1988 – Segunda edição São Paulo: EDUC, 2004), produziu tese em que pontua o papel de mediação da Indústria Cultural entre os interesses do capital e do Estado, de um lado, e do público consumidor de cultura, do outro (*Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, São Paulo: Hucitec, 2000). Graduado em Comunicação pela Universidade de São Paulo e com mestrado e doutorado em Economia pela Universidade Estadual de Campinas, Bolaño é professor titular aposentado da Universidade Federal de Sergipe. Foi fundador dos grupos de Economia Política da Intercom, da ALAIC e o primeiro presidente da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC). Também foi presidente da ALAIC e fundador do Portal e da Revista EPTIC, da qual é o diretor. Nesta entrevista, ele compartilha suas reflexões sobre os impactos das plataformas digitais na Indústria Cultural e no sistema capitalista, bem como os desafios postos por eles para a Economia Política da Comunicação e da Cultura.

Entrevistadores – Em uma aula recente para o curso virtual da Revista Eptic, você definiu a Economia Política da Comunicação e da Cultura como “o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produção ou, em outras palavras, trata-se da ampliação do ferramental crítico da economia política, para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX”. Como as plataformas digitais respondem a essa definição ou colocam desafios a ela?

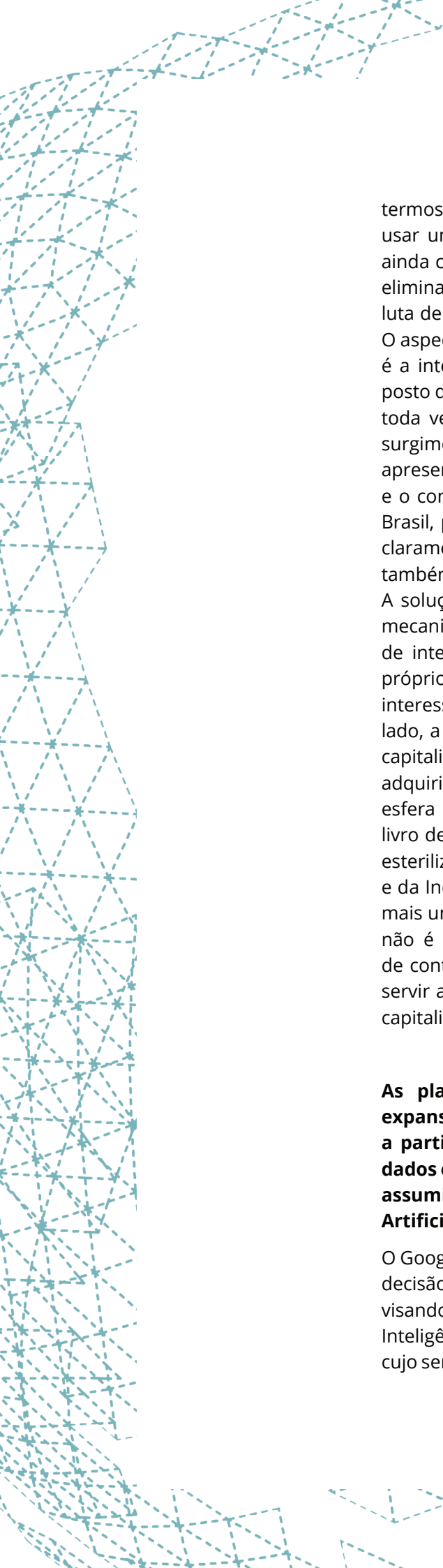
César Bolaño - O que procurei fazer ao formular essa definição foi focalizar mais a problemática da crítica da economia política. Há outras definições que circulam no campo, como a de Vincent Mosco¹, que não está errada, mas não avança tanto no projeto de constituir um pensamento marxista sobre o tema na perspectiva do materialismo dialético. Tentei explicitar exatamente a questão metodológica no sentido da relação entre forças produtivas e relações sociais de produção, seguindo a prestigiosa interpretação de Isaac Rubin. Essa relação é chave porque existe uma grande confusão sobre a questão da tecnologia. O determinismo tecnológico é muito influente no debate atual e Marx foge justamente desse determinismo ao colocar a questão em termos de contradição. O desenvolvimento das forças produtivas é importante como pressuposto de análise, mas nosso foco são as relações sociais de produção. A minha formulação procura mostrar como isso opera no campo da comunicação especificamente. Esse é o



sentido da definição. A contradição está muito claramente exposta hoje. Apesar de eu ter utilizado essa abordagem desde o início, hoje a questão é mais explícita, o que comprova o acerto da opção teórica. O aparato técnico das plataformas, da Internet e da reestruturação produtiva e seu impacto sobre o nosso campo colocam isso muito em evidência. A Indústria Cultural também era assim, mas, uma vez consolidada, ou decadente enquanto trajetória tecnológica, e naturalizada no imaginário social, a questão tecnológica já não vinha sendo posta com a mesma ênfase. Hoje, a questão técnica se sobrepõe a outras porque estamos em plena mudança estrutural e a nossa obrigação, como pensamento crítico marxista, deve ser colocá-la na sua real dimensão. Ela está relacionada com a mudança estrutural, mas o mais importante para o nosso campo de estudos – diferente das áreas técnicas da informação, ou para a engenharia – são as relações humanas. O desenvolvimento tecnológico é importante porque abre possibilidades, mas está subordinado ao movimento do capital, que incorpora o trabalho como elemento dominado, no processo de valorização. A tecnologia serve para subsumir o trabalho, para integrá-lo de forma subordinada, crescentemente redundante, mas indispensável, no processo de acumulação capitalista. A tecnologia entra para cumprir essa função e atende a interesses de atores sociais bem determinados. Assim, o desenvolvimento tecnológico no capitalismo é sempre limitado porque o capital não pode introduzir uma inovação enquanto não potencializar o lucro do que ele colocou anteriormente no mercado, o que não ocorreria em uma sociedade que não tivesse essa finalidade. Na nossa perspectiva, o desenvolvimento das forças produtivas é tomado como pressuposto, mas não como elemento determinante em última instância das transformações sociais. É claro que a expansão da informática, o surgimento do conceito de *software*, da Internet como estrutura organizadora do sistema global de cultura, dos algoritmos etc. constituem o grande *show* das transformações que atingem todos os setores da vida. Cabe à crítica da economia política desvendar as relações e as tendências ocultas por trás das cortinas do espetáculo, diferentemente do pensamento vulgar, que se limita a descrever os fenômenos superficiais e a ideologia presente na própria materialidade das relações sociais no modo de produção capitalista.

Essas transformações impactam e mesmo conformam uma nova estrutura de mediação social. Quais são os elementos-chave dentro desse novo cenário?

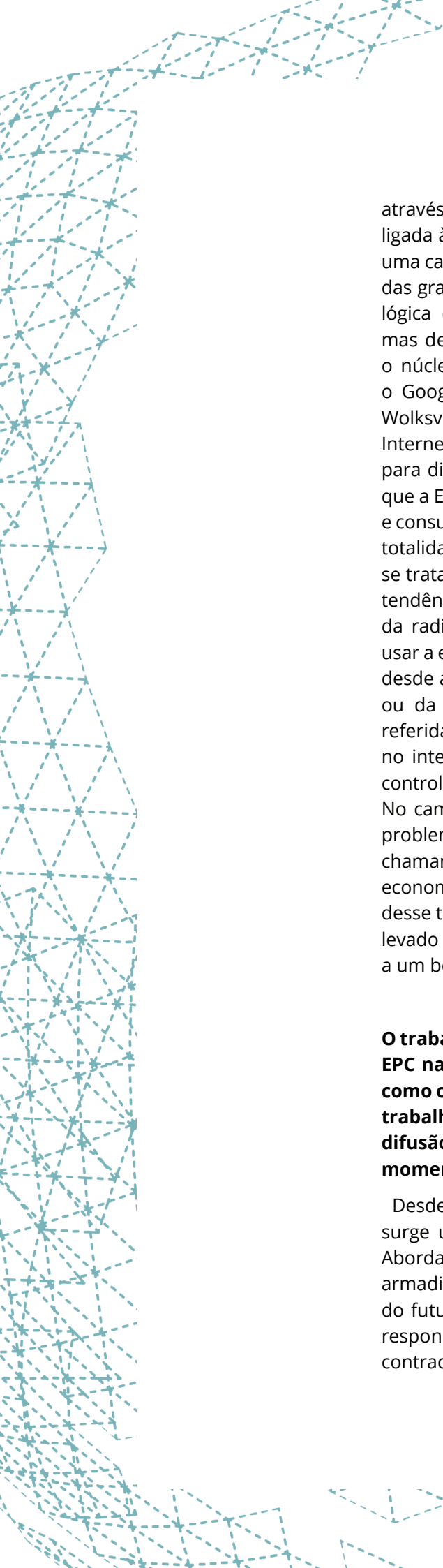
Há um processo de reestruturação produtiva e ele tem atingido diferentes setores da produção e da vida. O que acontece do ponto de vista da comunicação é que está se constituindo uma nova estrutura de mediação social. Ela significa em termos mais miúdos a transição da velha Indústria Cultural do século XX para uma nova estrutura de mediação, centrada na Internet, nas chamadas redes sociais e nas plataformas digitais. Em



termos gerais, trata-se da transição de um sistema global de cultura, para usar uma expressão de Celso Furtado, para outro muito diferente, mas ainda capitalista, com todas as suas implicações. Assim, as diferenças não eliminam o fato fundamental da relação entre a estrutura de mediação e a luta de classes, embora as formas de manifestação sejam muito distintas. O aspecto importante, por exemplo, dos novos negócios, no mundo digital, é a interatividade. Na verdade, a interatividade é um princípio que está posto desde a invenção do rádio e vem sendo discutido ao longo do tempo, toda vez que uma nova possibilidade técnica é posta. Foi assim com o surgimento da TV segmentada, da TV digital, mas em todos os casos, ela se apresentava como um problema, como uma dificuldade para a organização e o controle do negócio. No início da implantação da TV segmentada no Brasil, por exemplo, eu me lembro, um executivo da área chegou a dizer claramente que, na medida em que a TV a cabo permite que a audiência também emita, todo o modelo de financiamento conhecido estava em risco. A solução encontrada, como já ocorrera no caso do rádio, foi introduzir mecanismos técnicos ou institucionais que reduzissem a possibilidade de interação. Hoje, no entanto, a interatividade é uma necessidade do próprio capital, mas também tem que ser controlada para atender aos seus interesses, seja no que se refere à publicidade ou à propaganda. Por outro lado, a interatividade só é possível graças à situação do desenvolvimento capitalista no que se refere à capacidade de integração social que o sistema adquiriu. Podemos dizer que o potencial crítico e revolucionário da velha esfera pública burguesa, a que Habermas se referia no seu fundamental livro de 1962 [*Mudança Estrutural da Esfera Pública*], já foi suficientemente esterilizado ao longo de um século de vigência da sociedade de consumo e da Indústria Cultural. Nessas condições, a interatividade não representa mais uma ameaça tão grave como no revolucionário século XIX. A questão não é propriamente a tecnologia, mas as capacidades de integração e de controle social que ela sem dúvida facilita porque foi desenhada para servir aos interesses da concorrência e às funções reguladoras do Estado capitalista.

As plataformas digitais vêm demonstrando uma capacidade de expansão de seus negócios, inclusive diversificando suas atividades a partir de grandes números de usuários, de suas amplas bases de dados e de sofisticados sistemas tecnológicos. Essas companhias estão assumindo a vanguarda de inovações, como no caso da Inteligência Artificial e da Internet das Coisas. Como você percebe este processo?


O Google, por exemplo, está desenvolvendo carros automáticos. Isso como decisão estratégica de investimento de uma empresa em novos setores visando aumentar a sua lucratividade é uma coisa. Outra é o projeto de Inteligência Artificial e Internet das Coisas, que está ligado a um movimento cujo sentido, em nível macro, é o reforço dos mecanismos de controle social




através das diferentes formas de comunicação. A dinâmica econômica atual, ligada à economia das redes e das plataformas digitais, está relacionada a uma capacidade que a empresa tem de manipulação de dados, de controle das grandes bases de dados. A novidade é que neste caso não existe uma lógica econômica da pura venda da mercadoria de forma tradicional, mas de utilização desses bancos de dados como ativo econômico, como o núcleo, na verdade, dos modelos de negócio das plataformas. Assim, o Google inventará um carro não simplesmente para concorrer com a Wolkswagen, mas produzirá um veículo que faz parte da lógica geral da Internet das Coisas, que colhe informação e se comunica, que será utilizado para diversas finalidades relacionadas a esse paradigma. Uma das coisas que a EPC precisa fazer é retomar a discussão sobre produção, distribuição e consumo, algo que ainda é deficiente no campo, para entender como essa totalidade do modo de produção capitalista se estrutura atualmente. Não se trata propriamente de uma novidade, mas do aprofundamento de uma tendência que já era visível na organização dos sistemas de financiamento da radiodifusão convencional, por exemplo, via “terceiro pagante”, para usar a expressão francesa. Muitos interessantes questões estão envolvidas, desde aquelas referentes à definição de trabalho produtivo para o capital, ou da definição da mercadoria específica desses setores, até aquelas referidas às relações entre produção, reprodução, distribuição e consumo no interior do modo de produção. O capital tem conseguido formas de controle não apenas sobre a produção, mas também sobre o consumo. No campo da comunicação, há uma tradição de discussão sobre isso. O problema é que as soluções dadas, como no debate sobre o que alguns chamam de “trabalho da audiência”, são equivocadas e alheias à crítica da economia política. A concentração de esforços interpretativos em soluções desse tipo, como vem ocorrendo de forma bastante generalizada hoje, tem levado boa parte do pensamento pretensamente marxista em Comunicação a um beco sem saída.

O trabalho da audiência é uma das polêmicas da abordagem central da EPC na questão do trabalho, recebendo bastante atenção no campo, como o presente dossiê evidencia. Como você percebe as mudanças no trabalho diante da ascensão da Internet e das mudanças na produção, difusão e consumo de informação, comunicação e cultura no atual momento do capitalismo?

Desde que comecei a acompanhar o tema, há 30 anos, a cada dia surge uma ideia nova para complicar a nossa compreensão das coisas. Abordagens diversas, como a do “capitalismo cognitivo”, podem trazer armadilhas embutidas. Por exemplo, a ideia de “prosumidor” (*prosumer*), do futurólogo americano Alvin Toffler, consiste em um equívoco, que foi responsável por muita confusão e desperdício de energia mental, e que contradiz princípios básicos da crítica da economia política. Outro exemplo



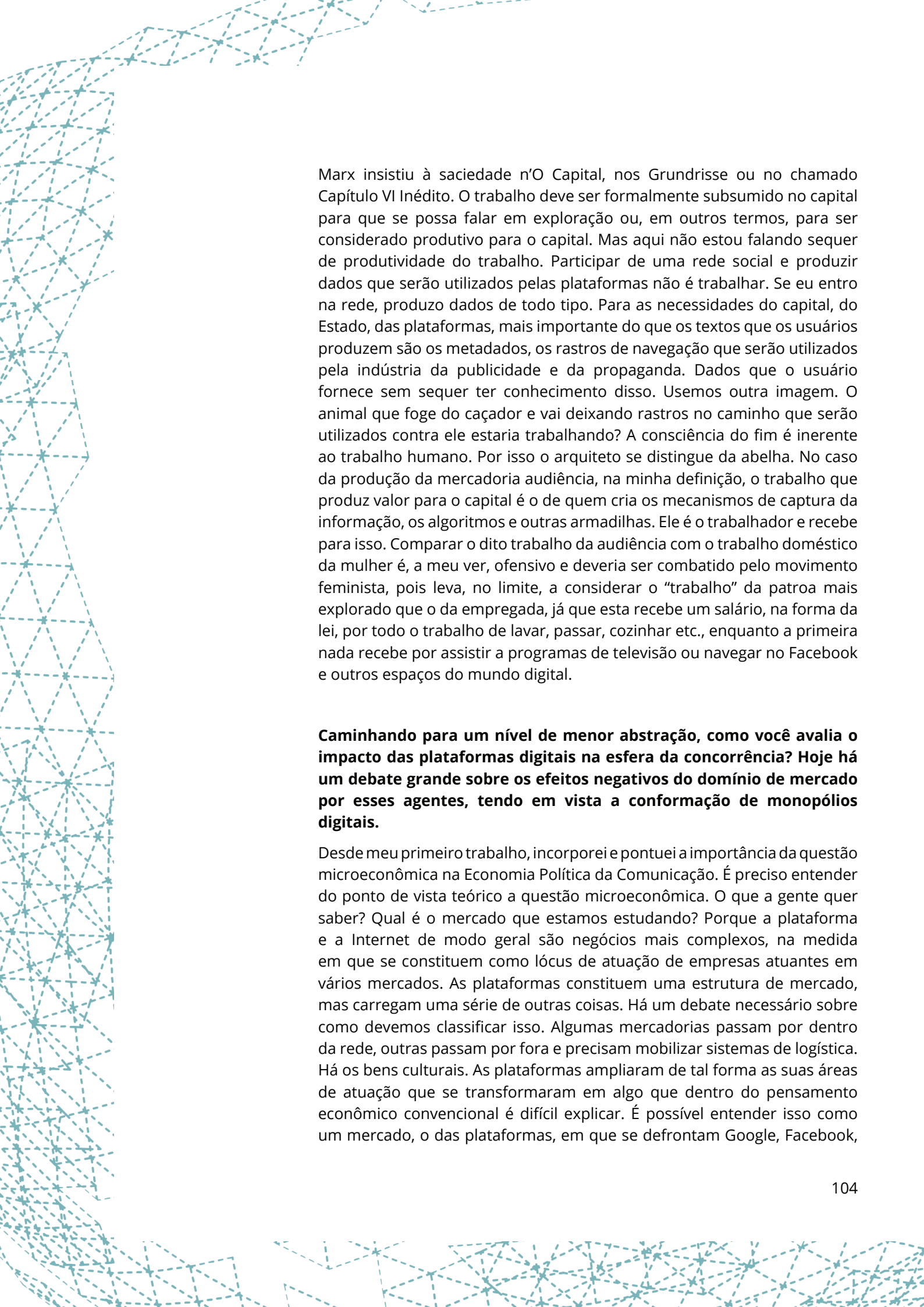
é o conceito de “trabalho digital”, uma clara contradição em seus termos. Como poderia o trabalho humano ser digital? A não ser que entendamos, como meu amigo Ancizar Narvaez, baseado em teorias da linguagem, todo trabalho como digital, mas nesse caso a definição de um tipo particular de trabalho chamado digital também não teria sentido. O problema da tecnologia digital é que se trata justamente de uma solução adotada em determinado momento para facilitar o controle sobre o trabalho, para a robotização e para a subsunção do trabalho intelectual. O sistema obriga o trabalhador a submeter-se aos ditames de uma coisa e ela é digital, mas o próprio trabalho evidentemente não. A questão é como realizar a comunicação homem-máquina, se é que se pode falar assim, obrigando os indivíduos a se adaptarem às exigências impostas pela lógica digital da coisa. O “trabalho da audiência” é outra dessas ideias problemáticas que, inclusive, jogam a EPC para o campo do pensamento pós-moderno. É certo que ele surge com Dallas Smythe, que tem uma importância na formulação do problema da relação entre comunicação e marxismo, mas ele próprio oferece uma solução pobre. Dizer que o telespectador, assistindo televisão, está trabalhando é um contrassenso. Nosso problema é entender o que a Escola de Frankfurt entendeu à sua maneira: as relações de produção e consumo de forma articulada, sem confundi-las. É um reducionismo e uma mistura de categorias que reduzem de forma inaceitável a complexidade das relações de produção, troca, distribuição e consumo, tal como formuladas por Marx de forma precisa, ainda que nem sempre de fácil compreensão, na famosa Introdução à Crítica da Economia Política e n’O Capital. O trabalho de Smythe é do fim dos anos 1970 e ele recebeu as devidas críticas à época da sua publicação, de modo que, dentro do pensamento marxista, considerava-se em geral superado até que, com o desenvolvimento tecnológico atual, um pensamento desconectado (ou mal conectado) do marxismo começa a ganhar espaço. É nesse contexto que a referida sugestão de Alvin Toffler, argumentando que não existe mais diferença entre produção e consumo, será adotada por um autor como Christian Fuchs, que pretende tê-la adaptado, lançando mão de Smythe, ao marxismo. Trata-se, no entanto, de uma distorção inaceitável do pensamento de Marx. No que tange à questão do financiamento, da valorização dos ativos e de sua monetização, a que vocês se referem, a EPC tem resposta para isso há muito tempo. Não é propriamente aí onde reside a novidade do novo sistema global de cultura. A questão é entender a relação entre economia e sociedade, produção e consumo, o problema da realização, que é antigo no pensamento econômico, ou das formas de financiamento diferentes da mera exclusão pelos preços etc. O fato é que o sistema tem hoje a capacidade de controlar não somente o trabalho, mas o consumo também e de forma extremamente capilarizada. Mas não por isso podemos dizer que a audiência que visita uma rede social está trabalhando, pois isso não tem a ver com o conceito de trabalho subordinado ao capital, subsumido formalmente como trabalho assalariado. No caso da



audiência, não se trata de exploração de trabalho, mas de controle social. O trabalhador é submetido à exploração no processo de trabalho. Quando ele se encontra em sua casa diante de um aparelho de TV ou de um computador, buscando algum tipo de divertimento, não está no sindicato e está sendo controlado de alguma forma, inserido em um sistema global de cultura em que o consumo diferenciado atinge massas crescentes da população. Identificar esse tipo de controle social com trabalho produtivo para o capital reduz toda a problemática da caracterização da nova classe trabalhadora do século XXI, frente à enorme fragmentação e às consequências da reestruturação produtiva, a uma dicotomia idealista entre um capital, visto como generalidade, em abstrato, e uma multidão, também abstrata, que não se consegue definir em termos de classe social, o que apresenta óbvias e nefastas consequências políticas no concernente à organização e à consciência da classe trabalhadora.

Mas sua demarcação em relação ao trabalho assalariado não desconsidera o debate feminista sobre o trabalho doméstico?

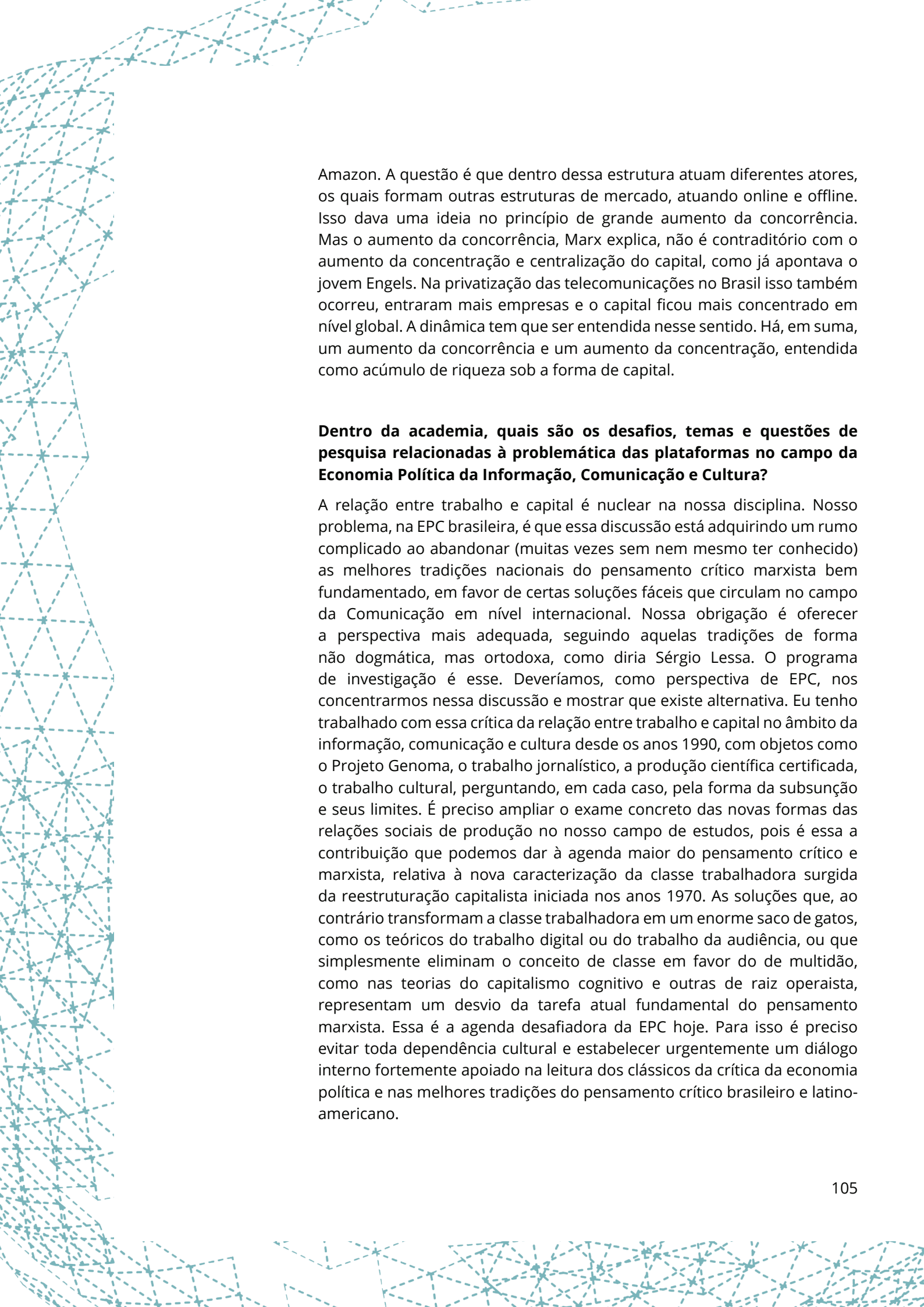
Não. A mulher que só trabalha em casa não é diretamente produtiva para o capital, embora se trate de trabalho produtivo no sentido do trabalho em geral, que produz valores de uso. No entanto, ela presta um serviço inestimável ao capital, ao rebaixar o valor da força de trabalho, na medida em que essa parte fundamental da reprodução da classe trabalhadora é garantida pela própria classe trabalhadora, no seu ambiente doméstico, fora do tempo de trabalho e sem nenhuma remuneração. Mas, para além dessa conta meramente econômica, o aspecto central reside na capacidade que o capital teve de subsumir o patriarcado como forma de controle social. Assim, na 2ª Guerra Mundial, as mulheres tiveram que assumir os postos de homens nos processos de trabalho industriais. Ao final da guerra, quando os soldados retornaram, elas foram obrigadas a voltar para casa, o que evidentemente não ocorreu sem resistência. Em todo caso, o capital se vale, nessas condições, do fundamento do patriarcado para que uma parcela da classe trabalhadora controle outra parcela. É um problema complexo, como o problema racial, que o movimento operário deve enfrentar e que nem sempre teve a capacidade de enfrentar adequadamente. Por exemplo, não se pode negar às mulheres o direito de reivindicar uma remuneração pelo trabalho doméstico, embora saibamos de antemão que o próprio capital não se responsabilizará pelo pagamento, pois está fora da sua lógica. Fazer o trabalhador pagar pelo serviço da mulher evidentemente não é solução. Assim, a única forma de resolver o problema é atacar, de uma só vez, a exploração capitalista e o patriarcado, de modo a democratizar radicalmente a riqueza. Ora, isto não tem nada a ver com o dito “trabalho da audiência”, onde o conceito de exploração capitalista sequer se aplica. A taxa de exploração se calcula na relação entre trabalho necessário e excedente. A forma salário é absolutamente necessária, embora não suficiente, como



Marx insistiu à sociedade n' O Capital, nos Grundrisse ou no chamado Capítulo VI Inédito. O trabalho deve ser formalmente subsumido no capital para que se possa falar em exploração ou, em outros termos, para ser considerado produtivo para o capital. Mas aqui não estou falando sequer de produtividade do trabalho. Participar de uma rede social e produzir dados que serão utilizados pelas plataformas não é trabalhar. Se eu entro na rede, produzo dados de todo tipo. Para as necessidades do capital, do Estado, das plataformas, mais importante do que os textos que os usuários produzem são os metadados, os rastros de navegação que serão utilizados pela indústria da publicidade e da propaganda. Dados que o usuário fornece sem sequer ter conhecimento disso. Usemos outra imagem. O animal que foge do caçador e vai deixando rastros no caminho que serão utilizados contra ele estaria trabalhando? A consciência do fim é inerente ao trabalho humano. Por isso o arquiteto se distingue da abelha. No caso da produção da mercadoria audiência, na minha definição, o trabalho que produz valor para o capital é o de quem cria os mecanismos de captura da informação, os algoritmos e outras armadilhas. Ele é o trabalhador e recebe para isso. Comparar o dito trabalho da audiência com o trabalho doméstico da mulher é, a meu ver, ofensivo e deveria ser combatido pelo movimento feminista, pois leva, no limite, a considerar o "trabalho" da patroa mais explorado que o da empregada, já que esta recebe um salário, na forma da lei, por todo o trabalho de lavar, passar, cozinhar etc., enquanto a primeira nada recebe por assistir a programas de televisão ou navegar no Facebook e outros espaços do mundo digital.

Caminhando para um nível de menor abstração, como você avalia o impacto das plataformas digitais na esfera da concorrência? Hoje há um debate grande sobre os efeitos negativos do domínio de mercado por esses agentes, tendo em vista a conformação de monopólios digitais.

Desde meu primeiro trabalho, incorporei e pontuei a importância da questão microeconômica na Economia Política da Comunicação. É preciso entender do ponto de vista teórico a questão microeconômica. O que a gente quer saber? Qual é o mercado que estamos estudando? Porque a plataforma e a Internet de modo geral são negócios mais complexos, na medida em que se constituem como lócus de atuação de empresas atuantes em vários mercados. As plataformas constituem uma estrutura de mercado, mas carregam uma série de outras coisas. Há um debate necessário sobre como devemos classificar isso. Algumas mercadorias passam por dentro da rede, outras passam por fora e precisam mobilizar sistemas de logística. Há os bens culturais. As plataformas ampliaram de tal forma as suas áreas de atuação que se transformaram em algo que dentro do pensamento econômico convencional é difícil explicar. É possível entender isso como um mercado, o das plataformas, em que se defrontam Google, Facebook,



Amazon. A questão é que dentro dessa estrutura atuam diferentes atores, os quais formam outras estruturas de mercado, atuando online e offline. Isso dava uma ideia no princípio de grande aumento da concorrência. Mas o aumento da concorrência, Marx explica, não é contraditório com o aumento da concentração e centralização do capital, como já apontava o jovem Engels. Na privatização das telecomunicações no Brasil isso também ocorreu, entraram mais empresas e o capital ficou mais concentrado em nível global. A dinâmica tem que ser entendida nesse sentido. Há, em suma, um aumento da concorrência e um aumento da concentração, entendida como acúmulo de riqueza sob a forma de capital.

Dentro da academia, quais são os desafios, temas e questões de pesquisa relacionadas à problemática das plataformas no campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura?

A relação entre trabalho e capital é nuclear na nossa disciplina. Nosso problema, na EPC brasileira, é que essa discussão está adquirindo um rumo complicado ao abandonar (muitas vezes sem nem mesmo ter conhecido) as melhores tradições nacionais do pensamento crítico marxista bem fundamentado, em favor de certas soluções fáceis que circulam no campo da Comunicação em nível internacional. Nossa obrigação é oferecer a perspectiva mais adequada, seguindo aquelas tradições de forma não dogmática, mas ortodoxa, como diria Sérgio Lessa. O programa de investigação é esse. Deveríamos, como perspectiva de EPC, nos concentrarmos nessa discussão e mostrar que existe alternativa. Eu tenho trabalhado com essa crítica da relação entre trabalho e capital no âmbito da informação, comunicação e cultura desde os anos 1990, com objetos como o Projeto Genoma, o trabalho jornalístico, a produção científica certificada, o trabalho cultural, perguntando, em cada caso, pela forma da subsunção e seus limites. É preciso ampliar o exame concreto das novas formas das relações sociais de produção no nosso campo de estudos, pois é essa a contribuição que podemos dar à agenda maior do pensamento crítico e marxista, relativa à nova caracterização da classe trabalhadora surgida da reestruturação capitalista iniciada nos anos 1970. As soluções que, ao contrário transformam a classe trabalhadora em um enorme saco de gatos, como os teóricos do trabalho digital ou do trabalho da audiência, ou que simplesmente eliminam o conceito de classe em favor do de multidão, como nas teorias do capitalismo cognitivo e outras de raiz operaista, representam um desvio da tarefa atual fundamental do pensamento marxista. Essa é a agenda desafiadora da EPC hoje. Para isso é preciso evitar toda dependência cultural e estabelecer urgentemente um diálogo interno fortemente apoiado na leitura dos clássicos da crítica da economia política e nas melhores tradições do pensamento crítico brasileiro e latino-americano.

**Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a
financeirização e a racionalidade neoliberal**

**Plataformización del trabajo: entre dataficación,
financiarización y racionalidad neoliberal**

**Platformization of labor: datafication, financialization and
neoliberal rationality**

Rafael Grohmann

Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)

Contato: rafael-ng@uol.com.br

Artigo submetido em: 20.09.2019

Aprovado em: 02.11.2019

Resumo

O artigo busca teorizar sobre a plataformização do trabalho a partir de sua imbricação entre a financeirização, a dataficação e a racionalidade neoliberal. Para tanto, discute: a) algoritmos, dados e plataformas tanto envolvidos em suas lógicas próprias quanto enredados pela financeirização e pela dataficação; b) a plataformização do trabalho e o trabalho mediado por plataformas com suas características e clivagens; c) a gestão algorítmica do trabalho como elemento central da plataformização do trabalho enquanto encontro de dataficação e racionalidade neoliberal; d) alternativas ao cenário atual do trabalho mediado por plataformas como tentativas de atenuar ou enfrentar a racionalidade empreendedora do trabalho mediado por plataformas.

Palavras-chave: Plataformização do trabalho. Dataficação. Trabalho digital

Resumen

El artículo busca teorizar acerca de la plataformización del trabajo a partir de su imbricación entre financiarización, dataficación y racionalidad neoliberal. Con este fin, analiza: a) algoritmos, datos y plataformas involucrados tanto en su propia lógica como enredados por la financiarización y la dataficación; b) plataformización del trabajo y trabajo mediado por plataformas con sus características, divisiones y características; c) gestión algorítmica del trabajo como elemento central de la plataforma de trabajo y como reunión de dataficación y racionalidad neoliberal; d) alternativas al escenario actual del trabajo mediado por plataformas como intentos de mitigar o enfrentar la racionalidad emprendedora del trabajo mediado por plataformas.

Palabras clave: Plataformización del trabajo. Datificación. Trabajo digital.

Abstract

The article aims to theorize about platformization of labor from its relations with financialization, datafication and neoliberal rationality. Thus, we discuss: a) algorithms, data and platforms involved both in their own logic and entangled by financialization and datafication; b) platformization of labor and platform labor with their characteristics and characteristics; c) algorithmic work management as a central element of the platform labor and as a meeting between datafication and neoliberal rationality; d) alternatives to the current scenario of platform labor as attempts to mitigate or face the entrepreneurial rationality of platform labor.

Keywords: Platformization of labor. Datafication. Digital Labor.



Introdução

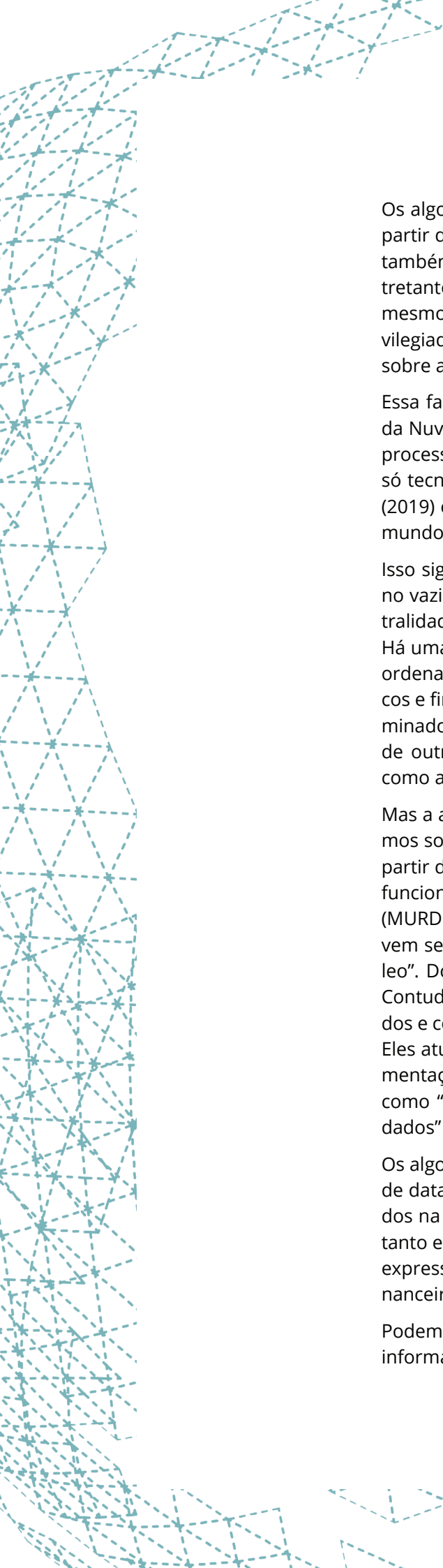
“Meu chefe é um aplicativo”; “Você não tem um chefe na sua orelha, mas um celular na sua cabeça”. Expressões como essas – retiradas respectivamente das pesquisas de Rosenblat (2018) e Poier (2018) – evidenciam como o trabalho mediado por plataformas tanto obedece a lógicas algorítmicas quanto expressa modos de acumulação de riqueza e parte de uma racionalidade que sustenta politicamente o capitalismo. Os algoritmos são, por um lado, parte crucial de novos mecanismos de gerenciamento e controle do trabalho, mas, por outro, não podem ser explicados apenas em volta de si mesmos, sem considerar a imbricação financeirização-dataficação em meio à totalização de uma racionalidade neoliberal empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016).

A literatura recente sobre plataformas digitais, com trabalhos como os de Valente (2019), Van Dijck, Poell e De Waal (2018), Gillespie (2018b) e Couldry e Mejias (2019), dedica espaço a discutir seus impactos nos processos produtivos e nas relações de trabalho. Não obstante, os autores ressaltam que o mundo do trabalho é apenas um dos aspectos dentre outros possíveis que configuram a pesquisa em plataformas, como legislação, concorrência e mecanismos de discriminação (EUBANKS, 2017; NOBLE, 2018), embora esses elementos estejam interconectados.

O presente artigo tem por objetivo teorizar sobre a plataformização do trabalho a partir de sua imbricação entre a financeirização, a dataficação e a racionalidade neoliberal. Para tanto, discute: a) algoritmos, dados e plataformas tanto envolvidos em suas lógicas próprias quanto enredados pela financeirização e pela dataficação; b) a plataformização do trabalho e o trabalho mediado por plataformas com suas tipologias e características; c) a gestão algorítmica do trabalho como elemento central da plataformização do trabalho enquanto encontro de dataficação e racionalidade neoliberal; d) as alternativas ao cenário atual do trabalho mediado por plataformas como tentativas de atenuação ou enfrentamento da imbricação financeirização-dataficação.

Algoritmos, dados e plataformas

Um algoritmo é uma unidade básica da área de computação voltado à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) que transforma “dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018a, p. 97). Embora a noção de algoritmo seja mais antiga que a de um computador, as lógicas algorítmicas passaram progressivamente, nos últimos trinta anos, a governar mais dimensões da vida social e comunicacional a partir do que Gillespie (2018a) chama de “algoritmos de relevância pública”. Dessa forma, as relações com trânsito, alimentação, transporte, amor e trabalho passam também por mediações algorítmicas.



Os algoritmos são produzidos, como qualquer tecnologia (PINTO, 2005), a partir do trabalho humano, por exemplo em empresas de tecnologia, mas também são resultados das interações das pessoas comuns com eles. Entretanto, é uma falsa simetria pensar que ambas as atividades estão no mesmo patamar, pois os provedores de informações estão em “posição privilegiada para reescrever nosso entendimento” (GILLESPIE, 2018a, p. 113) sobre a vida cotidiana.

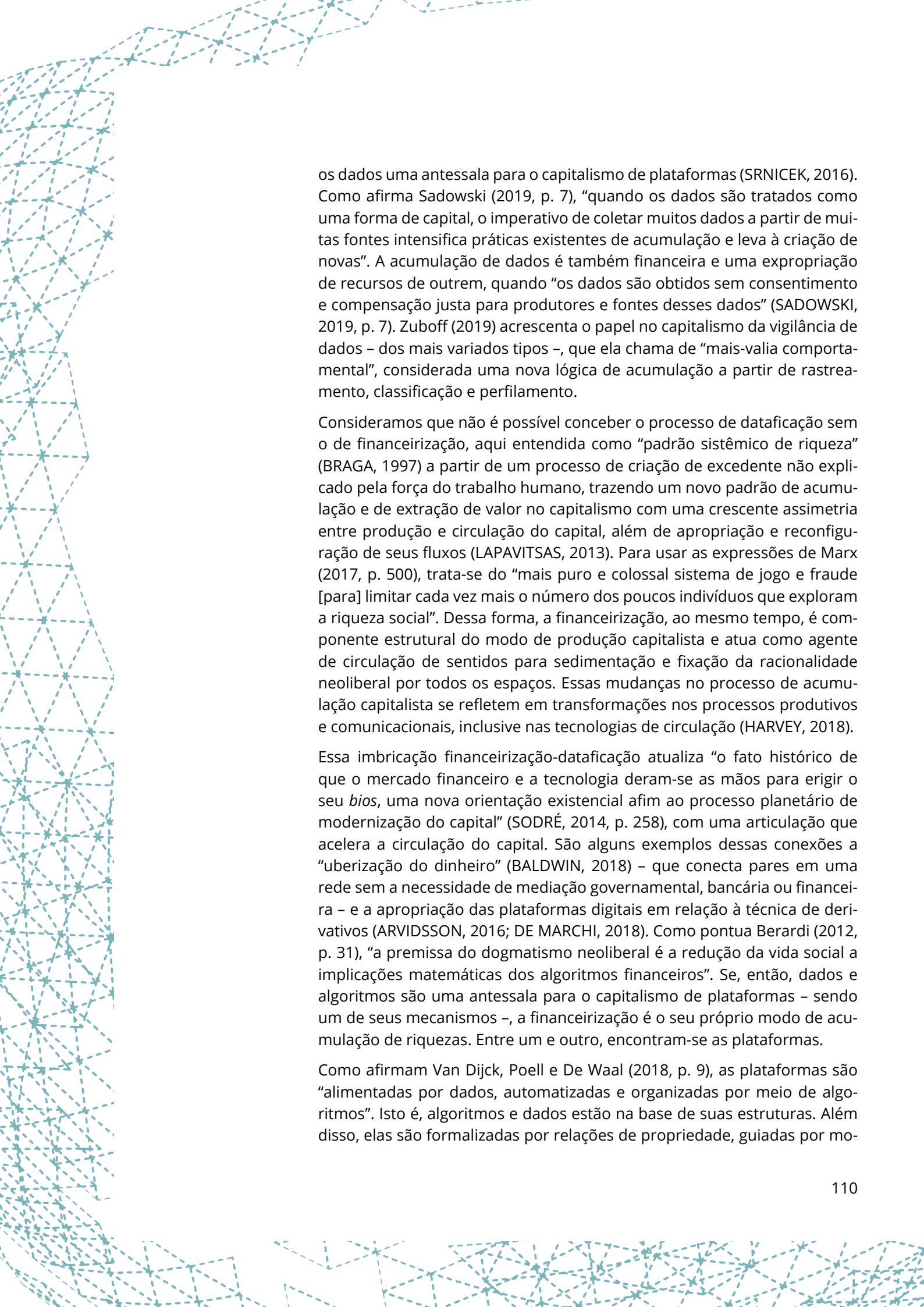
Essa falsa simetria menospreza o papel e a responsabilidade do “Império da Nuvem” (COULDRY; MEJIAS, 2019) na classificação e automatização dos processos sociais, que são tomados, por sua vez, como um imperativo não só tecnológico, mas também financeiro e político. Como mostra Wajcman (2019) em pesquisa com engenheiros do Vale do Silício, há concepções de mundo envolvidas na construção de artefatos tecnológicos.

Isso significa dizer que essas mediações algorítmicas não são construídas no vazio ou de maneira neutra – como um imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade faz querer crer (BUCHER, 2017; PASQUALE, 2015). Há uma política dos algoritmos (BEER, 2017) que possui, nos processos de ordenamento social, um papel relacionado a contextos culturais, ideológicos e financeiros. Algoritmos são produzidos socialmente a partir de determinados lugares e somente dão a ver algumas perspectivas em detrimento de outras. O “desencaixapretamento” dos algoritmos revela seus vieses, como a possibilidade de automatizar desigualdades (EUBANKS, 2017).

Mas a automatização e a sistematização de processos por meio de algoritmos somente acontecem com o acúmulo e o abastecimento de dados. É a partir desse “trabalho invisível dos dados” (DENIS, 2018) que os algoritmos funcionam. Dados e algoritmos são parte das infraestruturas da sociedade (MURDOCK, 2018) em contexto de plataformas digitais. Há um mantra que vem sendo repetido no campo dos negócios: “os dados são o novo petróleo”. Do ponto de vista da importância financeira, nada mais verdadeiro. Contudo, os dados não são produtos naturais, mas precisam ser apropriados e construídos no que Morozov (2018) chama de extrativismo de dados. Eles atuam, pois, no modo de produção capitalista em processos de documentação, filtragem e extração. E, assim como os algoritmos, são tratados como “paradigma científico” (VAN DIJCK, 2014), naturalizando o “olhar de dados” (BEER, 2019) como algo neutro, objetivo e inquestionável.

Os algoritmos e dados fazem parte do que Couldry e Hepp (2017) chamam de dataficação da sociedade, envolvendo a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana e, acrescentamos, no modo de produção capitalista, tanto em sua produção como em sua circulação, sendo, ao mesmo tempo, expressão de infraestruturas digitais, interações mediatizadas e capital financeirizado.

Podemos considerar, então, que a extração de dados não é mera coleta de informações, mas extração de valor e recursos, sendo, pois, os algoritmos e

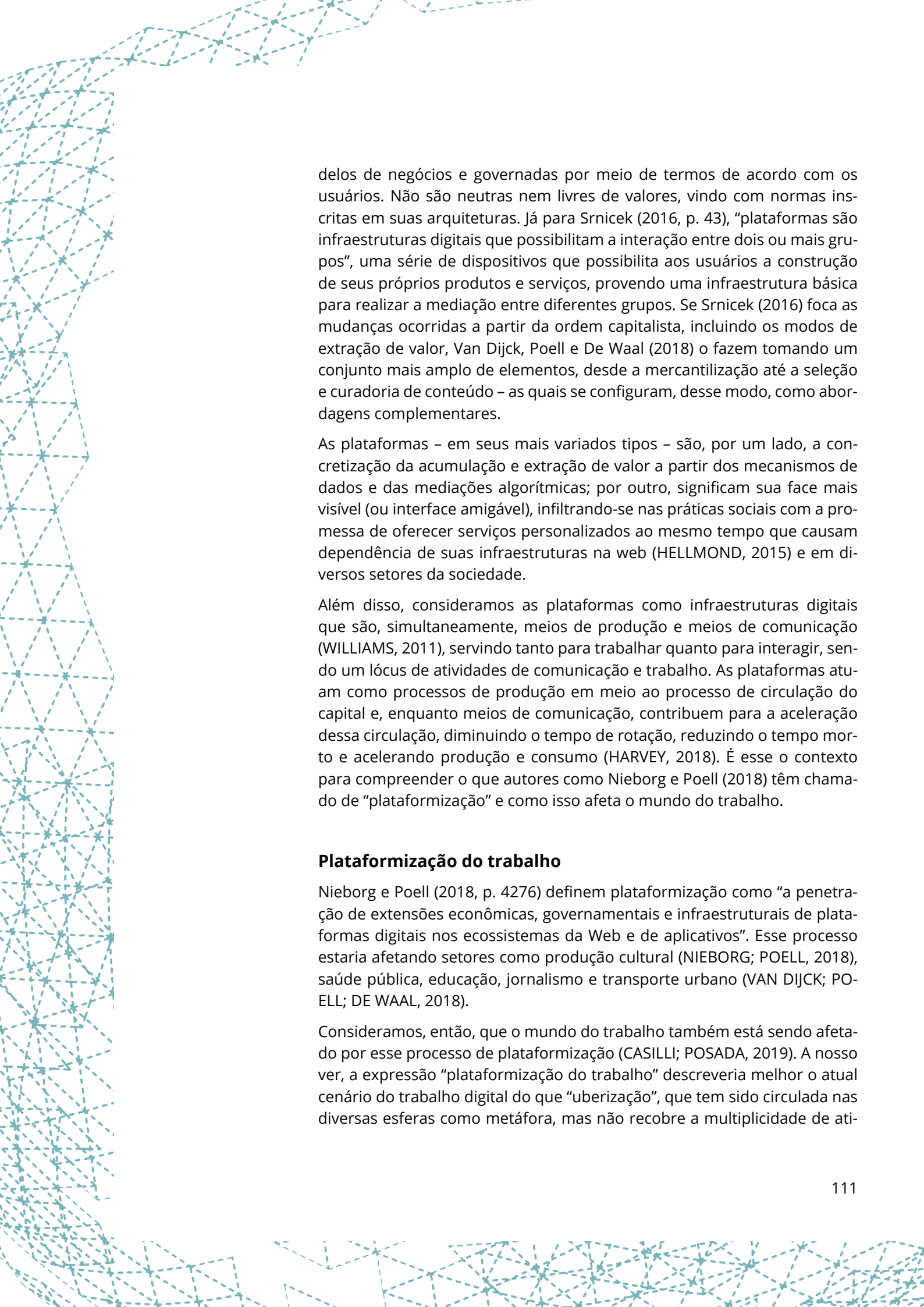


os dados uma antessala para o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016). Como afirma Sadowski (2019, p. 7), “quando os dados são tratados como uma forma de capital, o imperativo de coletar muitos dados a partir de muitas fontes intensifica práticas existentes de acumulação e leva à criação de novas”. A acumulação de dados é também financeira e uma expropriação de recursos de outrem, quando “os dados são obtidos sem consentimento e compensação justa para produtores e fontes desses dados” (SADOWSKI, 2019, p. 7). Zuboff (2019) acrescenta o papel no capitalismo da vigilância de dados – dos mais variados tipos –, que ela chama de “mais-valia comportamental”, considerada uma nova lógica de acumulação a partir de rastreamento, classificação e perfilamento.

Consideramos que não é possível conceber o processo de dataficação sem o de financeirização, aqui entendida como “padrão sistêmico de riqueza” (BRAGA, 1997) a partir de um processo de criação de excedente não explicado pela força do trabalho humano, trazendo um novo padrão de acumulação e de extração de valor no capitalismo com uma crescente assimetria entre produção e circulação do capital, além de apropriação e reconfiguração de seus fluxos (LAPAVITSAS, 2013). Para usar as expressões de Marx (2017, p. 500), trata-se do “mais puro e colossal sistema de jogo e fraude [para] limitar cada vez mais o número dos poucos indivíduos que exploram a riqueza social”. Dessa forma, a financeirização, ao mesmo tempo, é componente estrutural do modo de produção capitalista e atua como agente de circulação de sentidos para sedimentação e fixação da racionalidade neoliberal por todos os espaços. Essas mudanças no processo de acumulação capitalista se refletem em transformações nos processos produtivos e comunicacionais, inclusive nas tecnologias de circulação (HARVEY, 2018).

Essa imbricação financeirização-dataficação atualiza “o fato histórico de que o mercado financeiro e a tecnologia deram-se as mãos para erigir o seu *bios*, uma nova orientação existencial afim ao processo planetário de modernização do capital” (SODRÉ, 2014, p. 258), com uma articulação que acelera a circulação do capital. São alguns exemplos dessas conexões a “uberização do dinheiro” (BALDWIN, 2018) – que conecta pares em uma rede sem a necessidade de mediação governamental, bancária ou financeira – e a apropriação das plataformas digitais em relação à técnica de derivativos (ARVIDSSON, 2016; DE MARCHI, 2018). Como pontua Berardi (2012, p. 31), “a premissa do dogmatismo neoliberal é a redução da vida social a implicações matemáticas dos algoritmos financeiros”. Se, então, dados e algoritmos são uma antessala para o capitalismo de plataformas – sendo um de seus mecanismos –, a financeirização é o seu próprio modo de acumulação de riquezas. Entre um e outro, encontram-se as plataformas.

Como afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9), as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos”. Isto é, algoritmos e dados estão na base de suas estruturas. Além disso, elas são formalizadas por relações de propriedade, guiadas por mo-



delos de negócios e governadas por meio de termos de acordo com os usuários. Não são neutras nem livres de valores, vindo com normas inscritas em suas arquiteturas. Já para Srnicek (2016, p. 43), “plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos”, uma série de dispositivos que possibilita aos usuários a construção de seus próprios produtos e serviços, provendo uma infraestrutura básica para realizar a mediação entre diferentes grupos. Se Srnicek (2016) foca as mudanças ocorridas a partir da ordem capitalista, incluindo os modos de extração de valor, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) o fazem tomando um conjunto mais amplo de elementos, desde a mercantilização até a seleção e curadoria de conteúdo – as quais se configuram, desse modo, como abordagens complementares.


As plataformas – em seus mais variados tipos – são, por um lado, a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas; por outro, significam sua face mais visível (ou interface amigável), infiltrando-se nas práticas sociais com a promessa de oferecer serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência de suas infraestruturas na web (HELLMOND, 2015) e em diversos setores da sociedade.

Além disso, consideramos as plataformas como infraestruturas digitais que são, simultaneamente, meios de produção e meios de comunicação (WILLIAMS, 2011), servindo tanto para trabalhar quanto para interagir, sendo um locus de atividades de comunicação e trabalho. As plataformas atuam como processos de produção em meio ao processo de circulação do capital e, enquanto meios de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo (HARVEY, 2018). É esse o contexto para compreender o que autores como Nieborg e Poell (2018) têm chamado de “plataformização” e como isso afeta o mundo do trabalho.

Plataformização do trabalho

Nieborg e Poell (2018, p. 4276) definem plataformização como “a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos”. Esse processo estaria afetando setores como produção cultural (NIEBORG; POELL, 2018), saúde pública, educação, jornalismo e transporte urbano (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Consideramos, então, que o mundo do trabalho também está sendo afetado por esse processo de plataformização (CASILLI; POSADA, 2019). A nosso ver, a expressão “plataformização do trabalho” descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que “uberização”, que tem sido circulada nas diversas esferas como metáfora, mas não recobre a multiplicidade de ati-



1. Entendido, para fins deste artigo, como sinônimo de “trabalho mediado por plataformas” ou “trabalho de plataforma”.

vidades de trabalho mediadas por plataformas além da própria Uber, pois há variedade de lógicas de extração de valor (SRNICEK, 2016) e características de trabalho (CASILLI, 2019; GRAHAM; WOODCOCK, 2018). As pesquisas sobre o tema no Brasil, como as de Fontes (2017), Romero (2017) e Kalil (2019), confirmam a centralidade da Uber, mas isso pode contribuir com a invisibilização de uma miríade de atividades de trabalho envolvidas em plataformas digitais – à exceção de parte da pesquisa de Kalil (2019), que também investigou trabalhadores brasileiros da Amazon Mechanical Turk.

Em vez da “uberização”, então, trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que “as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual”.

Van Doorn (2017) define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais. Tem, portanto, uma definição mais restrita do que a de Fuchs e Sandoval (2014), para quem todas as atividades de trabalho atualmente envolvem uma faceta digital. Se, por um lado, essa última definição nos dá a ver como ocorrem as cadeias globais de produção, por outro sua amplitude não nos deixa compreender as especificidades das atividades de trabalho. Casilli (2019) segue na mesma direção de Van Doorn (2017) ao conceber o trabalho digital¹ como tarefas realizadas por pessoas que produzem valor para as plataformas a partir do cumprimento de contratos – nem sempre vistos como tais. São atividades marcadas por parassubordinação tecnológica e submetidas à medição de rendimento.

Ocorre que o trabalho mediado por plataformas não acontece no abstrato, mas a partir de diferentes formas de apropriações de valor, a depender tanto das características das plataformas de trabalho quanto de clivagens de gênero, raça e território (VAN DOORN, 2017; RAVENELLE, 2019), a exemplo do trabalho migrante. Se a “classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, 2018) não é uniforme em sua composição, sendo, por definição, complexa e heterogênea, isso não seria diferente com o trabalho digital.

Isso nos ajuda a localizar espacial e socialmente as atividades de trabalho frente às cadeias globais de valor e a perceber como essas desigualdades conformam a plataformização do trabalho. Como ressalta Casilli (2019), no Sul Global muitas vezes o trabalho mediado por plataformas se apresenta como única alternativa possível de “trabalho do futuro”. Na Europa e nos Estados Unidos, o cenário atual do trabalho digital é inserido no contexto da *gig economy*, a economia dos bicos, intensificada desde a crise econômica

2. Isso nos leva a questões como: o que há de especificamente brasileiro e latino-americano no trabalho de plataforma? Pretendemos levar a cabo essa discussão futuramente.

3. Não utilizamos a classificação de Srnicek (2016), pois ela não foi pensada especificamente para plataformas de trabalho.

4. Isso envolve tarefas como reconhecimento de fotos, validação de banco de dados, escrita de metadados e descrição de produtos, transcrições de áudio e moderação de conteúdo nas mídias sociais, como mostra Sarah Roberts (2019).

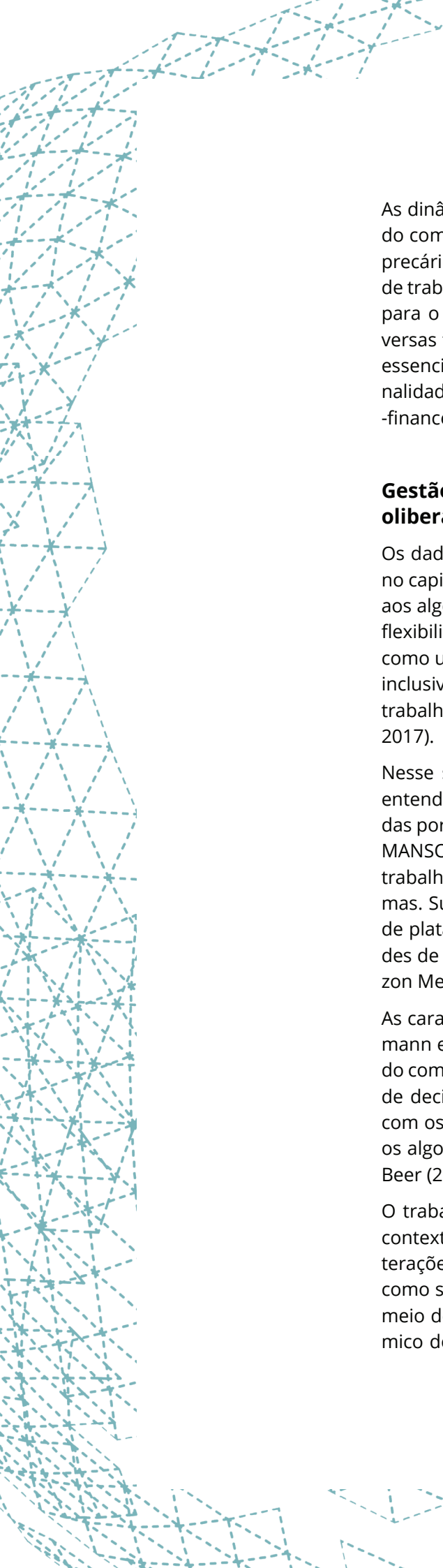
5. Autores como Broussard (2018), Casilli (2019) e Dyer-Witheford, Kjoson e Steinhoff (2019) têm questionado o alcance e a potência da chamada "inteligência artificial geral", seja para cenários muito otimistas, seja para os catastróficos. Como afirma Broussard (2018), o que se chama de inteligência artificial em funcionamento tem alcances muito limitados perto do que se espera dela, dependendo de um arsenal de dados e de trabalho humano para poder automatizar decisões. Na Alemanha, o Atlas da Automação (MATZAT, 2019) afirma ser preferível chamar isso de "tomada de decisões baseadas em algoritmos a partir de aprendizado de máquina".

de 2008 (HUWS et al., 2019). Contudo, na América Latina e especificamente no Brasil², o bico, a viração, o trabalho informal foram historicamente a norma, não a exceção (RIZEK, 2006), atuando como maneiras de gestão de sobrevivência da classe trabalhadora. Isto é, de certa forma a plataformização do trabalho aprofunda o "privilégio da servidão" no "continente do labor" (ANTUNES, 2018).

Há, dessa maneira, espacialidades e geografias do trabalho mediado por plataformas, com demanda concentrada e oferta dispersa geograficamente, com uma divisão internacional do trabalho digital (FUCHS; SANDOVAL, 2014). Como afirmam Graham e Anwar (2019), as plataformas implantam um mercado de trabalho que tem possibilidade de operar em escala planetária e ajudam as empresas "a operar de forma ilimitada, e permitem que reconfigurem a geografia de suas redes de produção por um custo quase zero. [Já] os trabalhadores podem vender sua força de trabalho globalmente, mas ainda estão presos aos locais onde vão dormir todas as noites" (GRAHAM; ANWAR, 2019). Isto é, a circulação e a extração de valor do trabalho por meio de plataformas se dão de formas desiguais em diferentes países e regiões, com lógicas de classe e obedecendo aos parâmetros da financeirização-dataficação global.

Portanto, o trabalho mediado por plataformas: a) é situado a partir de mediações de gênero, raça e território, entre outros marcadores sociais e interseccionais, com diferenças de apropriação de valor; b) não pode ser resumido ao trabalho na Uber. Daí é possível pensar em tipologias de plataformas de trabalho. A partir das classificações propostas por Scholz (2016), Schmidt (2017), Graham e Woodcock (2018) e Casilli (2019)³, chegamos aos seguintes tipos de plataformas de trabalho: i) plataformas que requerem o trabalhador em uma localização específica (como iFood, Rappi, Uber, Deliveroo), as mais conhecidas do cenário do trabalho digital; ii) plataformas de microtrabalho ou *crowdwork* (como Amazon Mechanical Turk, PiniOn, MicroWorkers), marcadas principalmente pelo trabalho de treinar dados⁴ para a chamada "inteligência artificial"⁵; iii) plataformas *freelance*, de *clouddwork* ou macrotrabalho (como GetNinjas, WeDoLogos, Freelancer, iPres-tador, Fiver, 99Designs), que reúnem tarefas desde pintura e passeio com animais até design e programação.

Cada um desses tipos revela diferentes relações com o trabalho mediado por plataformas, com possibilidades distintas de condições de trabalho (e perfis de trabalhadores, a partir de marcadores sociais), processos produtivos, apropriação de valor, gestão algorítmica do trabalho e formas de controle do trabalhador. Isso não quer dizer que, dentro de cada tipologia, haja uniformidade ou homogeneidade, pois, por exemplo, plataformas de trabalho doméstico (como TaskRabbit e Care.com) apresentam uma característica majoritariamente feminina (HARTMANN et al., 2019). Dessa forma, a tipologia se apresenta como uma pista para o início de investigações.



As dinâmicas de plataformização do trabalho em geral envolvem, de acordo com relatório de Huws et al. (2019) sobre 13 países europeus, trabalho precário, redução da autonomia do trabalhador (em geral, não chamado de trabalhador, mas de “contratado independente”) e flexibilidade somente para o empregador. Dessa forma, podemos considerar que, em suas diversas tipologias, a plataformização do trabalho combina duas dimensões essenciais: a dataficação das atividades de trabalho e a totalização da racionalidade neoliberal – enquanto elementos interconectados de dataficação-financeirização, os quais abordaremos em seguida.

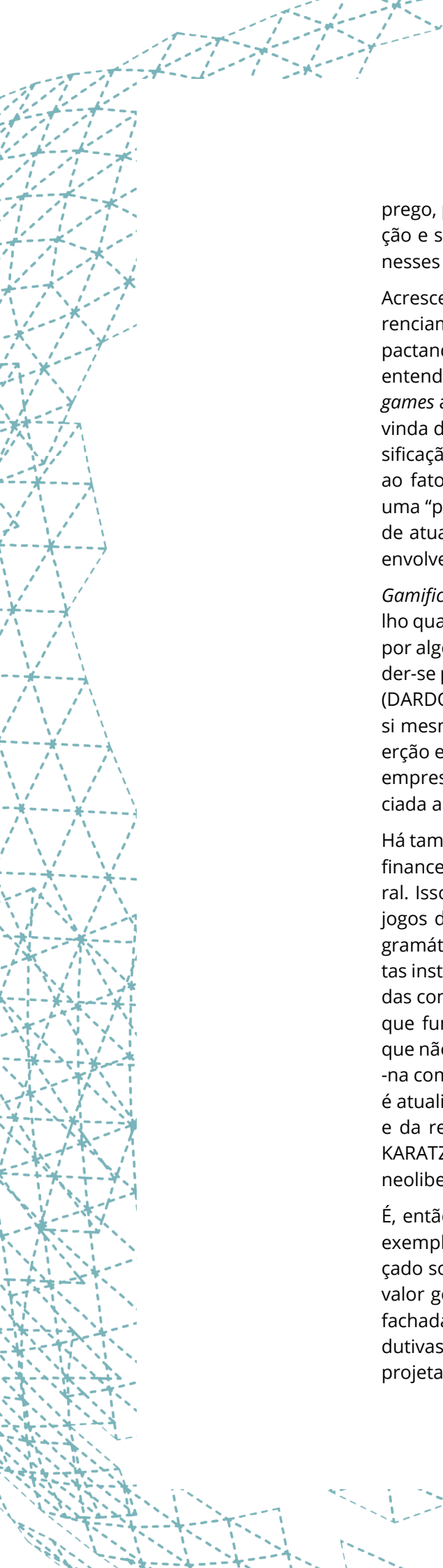
Gestão algorítmica do trabalho: dataficação e racionalidade neoliberal

Os dados, como mostra Srnicek (2016, p. 41-42), cumprem funções-chave no capitalismo de plataformas, como “formar e dar vantagens competitivas aos algoritmos, permitir a terceirização dos trabalhadores e a otimização e flexibilidade dos processos produtivos”. Dessa maneira, a dataficação age como um mecanismo de gestão e controle do trabalho, que é componente inclusive de uma lógica de acumulação a partir da usurpação dos dados dos trabalhadores, que são, a um só tempo, capital fixo e circulante (FUCHS, 2017).

Nesse sentido, é central compreender a gestão algorítmica do trabalho, entendida como “práticas de supervisão, governança e controle conduzidas por algoritmos em trabalhadores de forma remota” (MÖHLMANN; ZALMANSON, 2017, p. 4), com os algoritmos reconfigurando as atividades de trabalho e sendo componente crucial do trabalho mediado por plataformas. Suas formas de pressão e controle são distintas, a depender do tipo de plataforma de trabalho, com especificidades, por exemplo, nas atividades de um entregador do iFood e nas de um “limpador de dados” na Amazon Mechanical Turk (GRAY; SURI, 2019).

As características da gestão algorítmica do trabalho, de acordo com Möhlmann e Zalmansson (2017), são: a) rastreamento e avaliação permanentes do comportamento e do desempenho dos trabalhadores; b) automatização de decisões por meio de algoritmos; c) menor transparência algorítmica, com os trabalhadores não tendo acesso ao conjunto de regras que regem os algoritmos, de acordo com o que discutimos anteriormente a partir de Beer (2017, 2019) e Gillespie (2018a).

O trabalho vigiado, como mostram Couldry e Mejias (2019), faz parte do contexto da gestão algorítmica do trabalho, com o monitoramento de interações dos trabalhadores, agendamentos de atividades de trabalho tidas como smart e o gerenciamento do comportamento dos trabalhadores por meio de dados. Já a automatização de decisões no gerenciamento algorítmico do trabalho afeta inclusive os trabalhadores em situação de desem-



prego, pois há a intensificação da automatização dos sistemas de contratação e seleção de trabalhadores, com vieses algorítmicos de gênero e raças nesses processos (EUBANKS, 2017).

Acrescentamos como aspectos da gestão algorítmica do trabalho: a) o gerenciamento de dados e metadados por meio de plataformas globais impactando trabalhadores e legislações locais; b) a *gamificação* do trabalho, entendida a partir de Woodcock (2019) como a aplicação de elementos de *games* a partir de imperativos da área de negócios, como uma “gamificação vinda de cima” que redesenha temporalidades e espacialidades; c) a intensificação das sensações de autonomia/independência no trabalho em meio ao fato de o chefe ser supostamente um “sistema”, um “aplicativo”, não uma “pessoa”, isto é, o imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade atua em forte relação com o ideário neoliberal de empreendedorismo envolvendo gestão de desempenho, eficácia e lógicas de avaliação.

Gamificação e rastreamento permanente são a concretização de um trabalho quantificado a partir de métricas de *performance* e desempenho geridas por algoritmos, com as técnicas de gestão indo além de o sujeito “transcender-se pela empresa” ou “motivar-se cada vez mais para satisfazer o cliente” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 331). Trata-se do transcender-se e motivar-se por si mesmo a partir de suas próprias métricas, com mecanismos de autocorção e autoculpabilização vistos como espírito empreendedor e o ideal de empresa de si mesmo. É a “nova razão do mundo” automatizada – gerenciada a partir de lógicas algorítmicas e financeiras.

Há também uma gramática do capital em circulação que é braço-auxiliar da financeirização e da dataficação como face visível da racionalidade neoliberal. Isso se dá a partir da sedimentação e da cristalização de sentidos em jogos de repetição e reatualização, como verdadeiros “mantras” em uma gramática legitimadora dos modos de ser e aparecer do capital nas distintas instâncias da vida social. São prescrições que, ao circularem, são colocadas como totalizantes e tomadas como naturais. A partir de palavras-chave que funcionam como “palavras de ordem”, vão-se costurando narrativas que não só justificam a racionalidade neoliberal, mas também apresentam-na como a única possível, em um “realismo capitalista” (FISHER, 2011). Isso é atualizado a partir de uma “ideologia do Vale do Silício” (SCHRADIE, 2017) e da retórica capitalista sobre a economia de plataforma (CODAGNONE; KARATZOGIANNI; MATTHEWS, 2019) enquanto imagens da racionalidade neoliberal.

É, então, a partir da sedimentação desses sentidos que se naturaliza, por exemplo, o fato de uma “empresa privada global de assalariamento disfarçado sob a forma de trabalho desregulamentado [...] apropriar-se do mais valor gerado pelos serviços dos motoristas” (ANTUNES, 2018, p. 35) sob a fachada de um aplicativo. São modos de legitimar as reorganizações produtivas do capital a partir de oligopólios tecnológicos e suas plataformas, projetando sentidos cristalizados de “disrupção” e “imagem exemplar”.

6. Não é nosso objetivo aqui aprofundar esses três movimentos, que serão discutidos em texto específico sobre isso.

7. Não tratamos aqui de movimentos mais amplos rumo à regulação democrática das plataformas digitais, como o documento lançado pelo Intervozes no segundo semestre de 2019. (PALLERO, J. et al. Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet. [S.l.]: Intervozes, 2019. Disponível em: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/08/> Acesso em: 19 set. 2019).


8. INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. Decent work. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--en/index.htm>. Acesso em: 19 set. 2019.

Falar em uma totalização da racionalidade neoliberal significa, por um lado, um espriamento de seu modo de pensar e agir por todas as instâncias da vida cotidiana, materializado também no trabalho mediado por plataformas (enquanto articulações entre dataficação e financeirização), minando, então, possibilidades de resistências e projetos alternativos de sociedade que não passem, em certa medida, pela circulação do capital e por mecanismos de racionalidade neoliberal. Como diz Brown (2016, p. 103), “o triunfo neoliberal do *homo economicus* como a figura exaustiva do humano está minando as práticas e o imaginário da democracia, vencendo o sujeito que governa a si mesmo através da autonomia moral”. Consideramos, então, que as alternativas ao atual cenário do trabalho de plataforma têm se colocado mais como uma tentativa de atenuação à lógica de dataficação-financeirização, pois podem conviver pacificamente com esses processos. Como afirma Brown (2016), as políticas econômicas neoliberais podem até estagnar, mas os efeitos da racionalidade neoliberal ainda assim estariam acelerados, motivo pelo qual mesmo opositores de tais políticas econômicas podem também “organizar-se por meio da racionalidade neoliberal” (BROWN, 2016, p. 280).

Alternativas?

Consideramos que há três principais movimentos de construção de alternativas ao cenário contemporâneo do trabalho mediado por plataformas: a) a regulação do trabalho nas plataformas digitais; b) a organização coletiva dos trabalhadores; c) a construção de outras lógicas de organização do trabalho, como o cooperativismo de plataforma⁶. São tentativas de atenuar o esfacelamento da classe trabalhadora frente ao capitalismo de plataformas. Isso significa dizer, por um lado, que a “circulação das lutas” (DYER-WITHEFORD, 2015) não deixa de existir. As lutas no âmbito da circulação do capital, para Harvey (2018, p. 56), tanto “constrangem quanto facilitam certas formas de pensamento e ação”. Por outro, os constrangimentos e limites dessas lutas encontram os tentáculos da racionalidade neoliberal, podendo ocorrer cooptações e reapropriações: são as tensões e contradições da organização do trabalho em meio à plataformização. Assim, ao apontar os limites desses movimentos não estamos minimizando-os, mas, como afirma Sandoval (2019), colocamos a possibilidade de oferecer uma crítica solidária ao encarar tensões e ambivalências.


Os movimentos em torno da regulação do trabalho⁷ passam por: a) regularizar os trabalhadores de plataformas digitais como empregados das corporações, que insistem em chamá-los de “autônomos”; b) estabelecer diretrizes para trabalho decente nas plataformas digitais a partir principalmente de parâmetros da Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁸. Como um exemplo deste último movimento podemos destacar o projeto *FairWork* (GRAHAM; WOODCOCK, 2018), que pretende instituir indicadores



de trabalho decente/justo nas plataformas digitais criando mecanismos de pressão nas plataformas para que melhorem as condições de trabalho de seus empregados. Seus parâmetros são: i) salário; ii) condições de trabalho, envolvendo proteção à saúde e à segurança do trabalhador; iii) gestão justa, em que os trabalhadores sejam ouvidos e o uso dos algoritmos seja transparente; iv) representação justa, em que a voz dos trabalhadores seja ouvida.

Os movimentos de organização coletiva dos trabalhadores, por sua vez, têm mostrado: a) sindicalização de trabalhadores das plataformas digitais, em formatos tradicionais ou fora das lógicas do sindicalismo tradicional; b) organização coletiva de trabalhadores de áreas como comunicação, artes e entretenimento, envolvendo desde a criação de um sindicato de trabalhadores de games no Reino Unido (*Game Workers Unite*) até o sindicato de YouTubers na Alemanha, passando por trabalhadores de empresas como BuzzFeed, Fast Company e Vox (COHEN; DE PEUTER, 2018), incluindo *freelancers*; c) protestos e greves de cunho internacionalista/global envolvendo as plataformas digitais. Como Dyer-Witthof, Kjosén e Steinhoff (2019) ressaltam, nesse circuito as lutas dos trabalhadores se colocam contra a gestão algorítmica e a vigilância no trabalho. E a organização coletiva também ocorre facilitada pela comunicação nas plataformas digitais e atua, então, como força mobilizadora do trabalho e dos trabalhadores. Isso ocorre tanto com trabalhadores de plataformas que requerem uma localização específica, como Uber, quanto as de microtrabalho (um dos exemplos é o *Turker Nation*, dos trabalhadores da Amazon Mechanical Turk).

O cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2017), por sua vez, que já foi problematizado por Grohmann (2018) e Sandoval (2019), é a promessa de uma outra lógica de organização do trabalho mediado por plataformas, envolvendo propriedade coletiva, transparência de dados, trabalho codeterminado e rejeição de vigilância excessiva no ambiente de trabalho. Por um lado, há iniciativas já existentes com potencialidades, como Stocsky, DocServizi e Arte Ampliativo. Por outro, há resquícios das lógicas de dataficação-financeirização das plataformas capitalistas e discursos que perpassam dimensões de racionalidade empreendedora. Ambos coexistem em um aprofundamento de tensões e contradições envolvendo o cooperativismo, além de dilemas entre precariedade estrutural e comercialização. Para Sandoval (2019, p. 18), é preciso enfrentar esses dilemas para além do capitalismo neoliberal: “com um movimento cooperativista por todo o mundo, o cooperativismo de plataforma poderia usar sua voz política coletiva para exigir reformas estruturais que melhorariam as condições para o desenvolvimento de projetos cooperativos alternativos”. Para a autora, enfrentar a racionalidade neoliberal empreendedora “requer não um empreendedor cooperativo, mas solidariedade social e um movimento cooperativo global” (SANDOVAL, 2019, p. 18).




Portanto, o que esses movimentos nos trazem são tentativas para, no máximo, enfrentar e, no mínimo, atenuar os impactos da plataformização do trabalho em seu combo dataficação-financeirização a partir da racionalidade neoliberal. Um maior enfrentamento, como deixam entrever as experiências acima, requer movimentos locais em escalas globais. Como afirma Huws (2014), novas formas de controle do trabalho também exigem novas maneiras de organização e resistência.

Em suma, ao longo do artigo procuramos argumentar que falar em plataformização do trabalho, em vez de uberização, é evidenciar a multiplicidade de atividades de trabalho e suas dinâmicas, considerando clivagens de gênero, raça e território, em um país onde os bicos/gig sempre foram a norma, não a exceção. Por sua vez, essa plataformização do trabalho se assenta, ao mesmo tempo, em bases tecnológicas, financeiras e políticas, a partir dos processos de dataficação e financeirização e da racionalidade neoliberal empreendedora. São as bases de sustentação pelas quais se estruturam a gestão algorítmica do trabalho e os tipos de controle daí advindos. Algoritmos e dados, com suas especificidades, atuam ao mesmo tempo com suas lógicas e modos de conhecer o mundo, e como expressões do capital em circulação, reconfigurando o mundo do trabalho. A totalização da racionalidade neoliberal dificulta ao máximo, mas não impede tentativas, fissuras ou brechas, ainda que mínimas – com limites, dilemas e contradições –, de alternativas ao cenário do trabalho digital.

Referências

- ANTUNES, R. **O Privilégio da Servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ARVIDSSON, A. Facebook and Finance: on the social logic of the derivative. **Theory, Culture & Society**, v. 33, n. 6, p. 3-23, 2016.
- BALDWIN, J. In Digital We Trust: bitcoin discourse, digital currencies, and decentralized network fetishism. **Palgrave Commun**, v. 4, n. 14, 2018.
- BEER, D. The Social Power of Algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 1-13, 2017.
- BEER, D. **The Data Gaze**. London: Sage, 2019.
- BERARDI, F. **The Uprising**: on poetry and finance. Cambridge: MIT Press, 2012.
- BRAGA, J. C. de S. Financeirização global: o novo padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo. In: TAVARES, M. da C.; FIORI, J. L. (Orgs.). **Poder e dinheiro**: economia política da globalização. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 195-242.

- BROUSSARD, M. **Artificial Unintelligence**. Massachusetts: MIT Press, 2018.
- BROWN, W. **El Pueblo sin Atributos**. Barcelona: Malpaso, 2016.
- BUCHER, T. The Algorithmic Imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.
- CASILLI, A. **En Attendant les Robots**: enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019.
- CASILLI, A.; POSADA, J. The Platformization of Labor and Society. In: GRAHAM, M.; DUTTON, W. (Orgs.). **Society and the Internet**. Oxford: OUP, 2019, p. 293-306.
- CODAGNONE, C.; KARATZOGIANNI, A.; MATTHEWS, J. **Platform Economics**: rhetoric and reality in the "sharing economy". London: Emerald, 2019.
- COHEN, N. S.; DE PEUTER, G. "I work at Vice Canada and I need a union": organizing digital media. In: ROSS, S.; SAVAGE, L. (Eds.). **Labour Under Attack**: anti-unionism in Canada. Nova Escócia: Fernwood, 2018, p. 114-128.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. London: Polity Press, 2017.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The Costs of Connection**. Palo Alto: Stanford, 2019.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DE MARCHI, L. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **MATRIZES**, v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018.
- DENIS, J. **Le Travail Invisible des Données**: éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales. Paris: Presses de Mines, 2018.
- DYER-WITHEFORD, N. **Cyber-Proletariat**: global labour in the digital vortex. London: Pluto Press, 2015.
- DYER-WITHEFORD, N.; KJOSEN, A.; STEINHOFF, J. **Inhuman Power**: artificial intelligence and the future of capitalism. London: Pluto Press, 2019.
- EUBANKS, V. **Automating Inequality**. New York: St Martin's, 2017.
- FISHER, M. **Capitalist Realism**: is there no alternative? Winchester: Zero Books, 2011.
- FONTES, V. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. **Marx e o Marxismo**, v. 5, n. 8, p. 45-67, jan./jun. 2017.
- FUCHS, C. **Social Media**: a critical introduction. 2. ed. London: Routledge, 2017.



FUCHS, C.; SANDOVAL, M. Digital workers of the world unite! A framework to critically theorising and analysing digital labour. **TripleC**, v. 22, n. 2, p. 486-563, 2014.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018a.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet**: platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018b.

GRAHAM, M.; WOODCOCK, J. Towards a Fairer Platform Economy: Introducing the Fairwork Foundation. **Alternate Routes**, v. 29, p. 242-253, 2018.

GRAHAM, M.; ANWAR, M. The Global Gig Economy: towards a planetary labour market? **First Monday**, v. 24, n. 4, 2019.

GRAY, M.; SURI, S. **Ghost Work: how to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2019.

GROHMANN, R. Cooperativismo de plataforma e suas contradições: análise de iniciativas da área de comunicação no Platform.Coop. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 19-32, 2018.

HARTMANN, H. et al. **Women, Automation and the Future of Work**. London: IWPR, 2019.

HARVEY, D. **A Loucura da Razão Econômica**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HELLMOND, A. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media & Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HUWS, U. **Labor in the Global Digital Economy**. New York: Monthly Review Press, 2014.

HUWS, U. et al. **The Platformisation of Work in Europe**. Brussels: Foundation for European Progressive Studies, 2019.


KALIL, R. **Capitalismo de Plataforma e Direito do Trabalho**: crowdwork e trabalho sob demanda por meio de aplicativos. 2019. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LAPAVITSAS, C. **Profiting without producing**: how finance exploits us all. New York: Verso, 2013.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política – Livro III. São Paulo: Boitempo, 2017.

MATZAT, L. **Atlas of Automation**: automated decision-making and participation in Germany. Berlin: Algorithmwatch, 2019.

MÖHLMANN, M.; ZALMANSON, L. Hand on the Wheel: navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 38., 2017, Seoul. **Proceedings [...]** Seoul: ICIS, 2017.



MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MURDOCK, G. Media Materialities: for a moral economy of machines. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, p. 359-368, 2018.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NOBLE, S. **Algorithms of Oppression**: how search engines reinforce racism. New York: NYU Press, 2018.

PASQUALE, F. **The Black Box Society**. Harvard: HUP, 2015.

PINTO, Á. V. **O Conceito de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v. 1.

POIER, S. My Boss is An App: an auto-ethnography on app-based gig economy. **Émulations**, n. 28, p. 23-29, 2018.

RAVENELLE, A. **Hustle and Gig**: struggling and surviving in the sharing economy. Berkeley: University of California Press, 2019.

RIZEK, C. Viração e trabalho: algumas reflexões sobre dados de pesquisa. **Estudos de Sociologia**, v. 11, n. 21, p. 49-58, 2006.

ROBERTS, S. **Behind the Screen**: content moderation in the shadows of social media. New Haven: Yale University Press, 2019.

ROMERO, C. A **Empresa Uber**: um estudo de caso sobre a nova organização do trabalho. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ROSENBLAT, A. **Uberland**: how algorithms are rewriting the rules of work. Berkeley: University of California Press, 2018.

SADOWSKI, J. When data is capital: datafication, accumulation and extraction. **Big Data & Society**, p. 1-12, Jan./June 2019.


SANDOVAL, M. Entrepreneurial Activism? Platform Cooperativism Between Subversion and Co-optation. **Critical Sociology**, Nov. 2019.

SCHMIDT, F. **A. Digital Labour Markets in The Platform Economy**: mapping the political changes of crowd work and gig work. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017.

SCHOLZ, T. **Uberworked and Underpaid**. London: Polity Press, 2016.

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de Plataforma**. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2017.

SCHRADIE, J. Ideologia do Vale do Silício e Desigualdades de Classe. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 86-99, 2017.

- 
- SODRÉ, M. **A Ciência do Comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. London: Polity, 2016.
- VALENTE, J. **Tecnologia, Informação e Poder**: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. New York: Oxford, 2018.
- VAN DOORN, N. Platform Labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898-914, 2017.
- WAJCMAN, J. How Silicon Valley Sets Time. **New Media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1272-1289, 2019.
- WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.
- WOODCOCK, J. **Marx at the Arcade**: Consoles, Controllers, and Class Struggle. Chicago: Haymarket Books, 2019.
- ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. London: Profile Books, 2019.

**Trabalho da audiência e renda informacional no
Facebook e no YouTube**

**Trabajo de audiencia y renta informacional en Facebook y
YouTube**

**Audience labour and informational rent on Facebook and
YouTube**

Marcos Dantas

Professor titular da Escola de Comunicação da UFRJ, doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, professor e pesquisador dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e em Ciência da Informação da ECO-UFRJ

Contato: marcos.dantas@eco.ufrj.br

Gabriela Raulino

Professora no curso superior de Tecnologia em Produção Cultural do IFRN, doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ.

Contato: gabrielaraulino@yahoo.com.br

Submetido em 20/09/2019

Aprovado em 02/11/2019



Resumo

Este artigo tem por objetivo examinar o ciclo de acumulação de capital nas plataformas sociodigitais (PSDs) produtoras de audiência, mais especificamente no Facebook e no YouTube. Argumentamos que o processo de acumulação de capital nessas plataformas obedece à lógica proposta por Marx para os meios de transporte e comunicação. Por outro lado, nas condições do capitalismo contemporâneo, essas plataformas mobilizam também as atividades lúdicas ou profissionais de seus usuários, como trabalho, embora não pago, produtor de valor e mais-valor. Este trabalho gera dados que as PSDs monopolizam, deles extraindo rendas informacionais com as quais remuneram o capital financeiro nelas investido.

Palavras-chave: Renda informacional. Plataformas sociodigitais. Facebook. YouTube. Trabalho gratuito.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el ciclo de acumulación de capital en las plataformas sociodigitais (PSDs) productoras de audiencia, y más específicamente en Facebook y en YouTube. Argumentamos que el proceso de acumulación de capital en estas plataformas obedece a la misma lógica propuesta por Marx para los medios de transporte y de comunicaciones. Por otro lado, en las condiciones del capitalismo contemporáneo, estas plataformas también movilizan como trabajo no pago creador de valor y plusvalía, las actividades de sus usuarios, sean esas recreacionales o profesionales. En este proceso se generan datos que las PSDs monopolizan, de ellos extrayendo las rentas informacionales con los cuales remuneran el capital financiero invertido en ellas.

Palabras claves: Renta informacional. Plataformas sociodigitales. Facebook. YouTube. Trabajo no pago.

Abstract

This article aims to look at the cycle of capital accumulation in the socio-digital platforms (SDPs) that are audience producers, and, more specifically, Facebook and YouTube. We are arguing that the process of capital accumulation on these platforms obeys to the same logic of the means of transportation and communication, as proposed by Marx. On the other hand, in the conditions of contemporary capitalism, these platforms also mobilize user activities as labour, being these activities leisure or professional. This unpaid labour generates data that are monopolized by those platforms. As informational rents, the earnings extracted from the data pay huge interest to the financial capital that had invested in these platforms.

Keywords: Informational rent. Socio-digital platforms. Facebook. YouTube. Free labour.

I Introdução

A massificação da internet nas duas últimas décadas tem renovado os debates teóricos sobre os processos de produção de mercadoria e valor nas indústrias culturais, aberto nos anos 1970 por autores como Dallas Smythe (1977), Huet *et al.* (1978). Prosseguindo esse debate, mas a ele acrescentando criticamente novos aspectos, este artigo propõe-se a entender os meios como componentes essenciais dos processos de produção de valor e mais-valor, assumindo duas premissas que podemos situar diretamente no pensamento de Karl Marx.

Primeiro: ele entendia que o ato de levar o produto ao mercado era ainda um momento do processo de produção, logo também de produção de mais-valor. Esse momento era, no seu tempo, efetuado basicamente pela então nascente indústria de transporte (ferroviário e de navegação a vapor). No entanto, assumimos, “levar o produto ao mercado” implica também *comunicar* a existência desse produto e atrair para ele o seu comprador. Embora no século XIX já estivesse em desenvolvimento a telegrafia, esse movimento de *transportar informação* somente ganharia uma nova e extraordinária dimensão a partir do século XX, com a invenção e o desenvolvimento da telefonia, da radiodifusão e de todas as demais indústrias mediáticas envolvidas desde então na *produção do consumo*.

Segundo: Marx entendia que, quanto mais o tempo de realização do ciclo completo do capital tendesse a zero, mais se elevaria a produtividade e, também, a própria valorização, logo acumulação. Esse ciclo completo é descrito por ele como um movimento no tempo durante o qual dinheiro (D) é investido na aquisição de mercadorias (M) na forma de meios de trabalho (Mp) e força de trabalho (Ft), a serem processados e valorizados no subciclo P da produção, do qual então sai mercadoria com mais-valor (ΔM) a ser vendida e reconvertida em dinheiro com mais-valor (ΔD). A fórmula seria (MARX, 1984, L 2, p. 25):

$$\begin{array}{c} Mp \\ \diagdown \\ D - M \dots P \dots \Delta M - \Delta D \\ \diagup \\ Ft \end{array}$$

Entre os fatores que afetavam positivamente a redução dos tempos, estavam justamente os meios de transporte e comunicação. Marx, porém, observa que nesses setores a produção de valor e mais-valor se dá sem produção de nova mercadoria, pois o valor de uso do produto aí fornecido é

o de levar (e comunicar) a mercadoria aos seus potenciais compradores. O valor de uso encontra-se na própria *atividade*, não em algum produto “congelado” final. Daí, a fórmula dos transportes e comunicações será (MARX, 1984: L. 2, p. 43):

$$\begin{array}{c} Mp \\ \diagdown \\ D - M \dots P - \Delta D \\ \diagup \\ Ft \end{array}$$

Partindo dessas premissas, este artigo tem como objetivo interpretar o ciclo de acumulação de capital no Facebook e no YouTube. Entendemos, conforme Srnicek (2017), que o capitalismo informacional contemporâneo tende a se organizar em distintas formas de plataformas sociodigitais de mercado (praças de mercado). E, segundo Bertin Martens (2016), essas plataformas podem ser classificadas em três tipos básicos: i) aquelas remuneradas por publicidade, logo dependentes da produção de audiência, exato caso do Facebook, do YouTube e ainda de outras; ii) aquelas que se destinam a aproximar diretamente compradores e vendedores (como a Amazon); iii) aquelas que facilitam a intermediação financeira (como o PayPal). Este artigo, como dito, tratará somente do primeiro caso e, nele, destacará a contribuição decisiva do trabalho gratuito da audiência para a produção de valor e mais-valor nessas plataformas.

O artigo inicia reexaminando as abordagens marxianas contemporâneas que tentam explicar a lógica de acumulação dessas plataformas. Alguns autores sustentam que as plataformas produzem e negociam uma mercadoria: os dados (FUCHS, 2014). Outros propõem que o modelo de negócios é basicamente rentista (CARAWAY, 2011; CHEN 2003; PASQUINELLI, 2009; RIGI; PREY, 2015; VERCELLONE 2008). Feita essa revisão crítica, proporemos que o ciclo de acumulação nessas plataformas se caracterizaria por mobilizar trabalho vivo para gerar valor e mais-valor, mas sem produzir mercadoria: o valor é apropriado na forma de renda ou, mais precisamente, *renda informacional* nos termos de Dantas (2006, 2014, 2019). As plataformas sociodigitais (PSDs), sustentamos, não produzem mercadorias, embora a exploração do trabalho informacional socialmente combinado dos profissionais contratados e da sua enorme audiência de milhões ou bilhões de usuários gere valor e mais-valor que vem a ser a própria atividade, ou trabalho vivo. O mais-valor é apropriado através do “cercamento” algorítmico dos dados, seja por meio do sistema legal de propriedade intelectual, seja por meio de um modelo de negócios conhecido, no jargão empresarial, como “jardins murados” (*walled garden*).

1. Original: "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".

Dados empíricos obtidos, principalmente, dos relatórios financeiros anuais (*Form 10-K*) do Facebook Inc. (2018) e da Alphabet Inc. (2017), além de artigos e outros materiais publicados na internet, fornecem fortes indícios que sustentam essas hipóteses de trabalho.

II O debate sobre mercadoria e trabalho nas plataformas

Buscando entender como se dá a produção de mais-valor nas PSDs, algumas análises marxianas tendem a identificar os dados como a mercadoria ofertada por essas plataformas. É a perspectiva adotada por Christian Fuchs (2014, 2015). O autor argumenta que a complexa mercadoria do Facebook é a própria audiência e, conseqüentemente, o banco de dados que a representa. Um exemplo dessa mercadoria, a qual ele denomina "*social media prosumer commodity*", seria o espaço de anúncio criado na tela para todos os homens de 25 a 35 anos interessados em Shakespeare enquanto pesquisam por livros (FUCHS, 2015, p. 163). O conceito cunhado pelo autor é baseado na ideia de *prosumidores* ("prosumers"), 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. O valor de uso do "*social media prosumer commodity*" comprado pelos anunciantes seria o direito de acesso à audiência para enviar anúncios segmentados. O valor de troca, por sua vez, seria a soma do tempo gasto on-line por membros de determinado grupo vendido como mercadoria. "A lei do valor no Facebook significa que, quanto mais tempo determinado grupo gasta na plataforma, maior valor terá a mercadoria-dado correspondente àquele grupo" (FUCHS, 2014, p. 258, tradução nossa). Percebe-se, portanto, que o autor faz uma aplicação estrita da teoria marxiana do valor-trabalho, tentando identificar uma mercadoria-dado que mantenha um valor de troca mensurável com base no tempo de trabalho a ela adicionado.

Para outros autores e autoras, a acumulação de capital nas PSDs é interpretada como um caso de rentismo. Uma das abordagens se assenta na ideia de que a renda extraída das plataformas digitais é uma redistribuição da mais-valia gerada pelo capitalista industrial. Em uma crítica contemporânea à teoria de Smythe (1977) 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. Também para Chen (2003), os capitalistas midiáticos recebem renda porque criam um ambiente que favorece a formação de uma audiência específica e os capitalistas industriais, por sua vez, pagam para ter acesso a essa audiência com o objetivo de acelerar a venda da mercadoria.

Em um trabalho posterior, Jakob Rigi e Robert Prey (2015) seguem a mesma lógica de argumentação de Chen (2003) e Caraway (2011). Argumentam que, na renda da terra, o monopólio sobre um espaço transforma mais-

2. Original: "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".


3. Essa abordagem se fundamenta 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 1970 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).

-valia em renda, transferindo mais-valia de um setor não monopolista para um setor monopolista. Do mesmo modo, a renda obtida pelos capitalistas midiáticos seria 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. "É primordialmente o trabalho trocado por capital fora das mídias que produz renda; consequentemente, esse trabalho também é explorado pelos capitalistas midiáticos"² (RIGI; PREY, 2015, p. 402, tradução nossa).

Uma outra abordagem, mais ligada ao denominado marxismo autonomista³, entende que a renda proveniente das plataformas digitais é extraída do trabalho vivo auto-organizado, não implicando uma estruturação da exploração por parte do capitalista. Matteo Pasquinelli (2009) usa esse programa de pesquisa para discutir a economia do Google, argumentando que o valor é produzido coletivamente pelo "trabalho livre das multidões" dentro das redes digitais, sendo depois capturado e transformado em dinheiro pela "fábrica imaterial" do Google. Ou seja, o Google não articularia esse processo de exploração do trabalho, apenas "expropriaria" por meio do "rentismo" o valor produzido pela "inteligência geral social comum", configurando o que Carlo Vercellone (2008) denomina "*becoming rent of profit*". Logo, o Google seria um puro rentista das "terras da internet" que não produz nada (nem conteúdo) nem sequer seria o proprietário da informação, mas apenas das ferramentas que recolhem e mensuram a inteligência coletiva que produz tal informação. De modo geral, apesar de tratar de conceitos como valor, mais-valia e exploração, o autor não se baseia diretamente nas categorias marxistas.

Nicole Cohen (2008) também aplica o programa de trabalho dos autonomistas para analisar a acumulação de capital no Facebook baseada na venda de publicidade. A autora acrescenta que a expropriação de conteúdo/dados produzidos coletiva e colaborativamente pelos usuários, considerados *commons* nos termos de Hardt e Negri (2005), se constitui como uma forma de exploração nas plataformas digitais. Assim, argumenta que a audiência, denominada "*producer-consumers*", deve ser tratada como realizadora de "*free-labour*", nos termos de Tiziana Terranova (2000), por este se caracterizar como um trabalho "imaterial" inserido na tendência capitalista de subsumir o *general intellect* à lógica de acumulação.

Bolaño e Vieira (2014) e Rodrigo Marques (2018) negam que possa existir um trabalho da audiência ou dos usuários, defendendo que apenas os trabalhadores diretamente envolvidos na produção dos algoritmos gerariam mais valor para o capital das PSDs. Para Bolaño e Vieira (2014, p. 80), a audiência agenciada pelas plataformas ainda é a mercadoria negociada com os anunciantes, assim como no modelo de Dallas Smythe para a televisão, embora os dados sejam fornecidos pelos usuários "em geral sem que percebam". Rodrigo Marques (2018), por sua vez, na linha de Fuchs, concorda



que plataformas fornecem uma mercadoria-dado vendida no mercado de publicidade. No entanto, argumenta que o preço não corresponde ao valor gerado pelo trabalho e que se trata de um preço de monopólio sobre os dados gerando lucro extra, ou seja, superior ao lucro médio de segmentos de mercado nos quais há concorrência. Mas, tal como sustentam Bolaño e Vieira (2014), para Marques o valor e o mais-valor dessa mercadoria viriam do trabalho coletivo majoritariamente assalariado, inserido na cadeia de produção das mídias sociais.

III Economia política das plataformas sociodigitais

Facebook e YouTube são, respectivamente, plataformas sociodigitais que funcionam como rede social e de compartilhamento de vídeos e têm como objetivo central construir uma crescente audiência internacional que viabilize a introdução de diferentes formas de monetização. Como todas as PSDs, na interpretação de Martens (2016) ambas funcionam como “praças de mercado” que medeiam a interação entre seus usuários: no caso das plataformas produtoras de audiências, o transporte da informação visa a interconectar anunciantes e potenciais compradores de bens e serviços. Aqueles produzem os conteúdos publicitários, mas estes são os principais produtores de conteúdos atrativos de “audiência” – no sentido de Smythe (1977) –, conteúdos que essa própria audiência tanto produz quanto recursivamente consome.

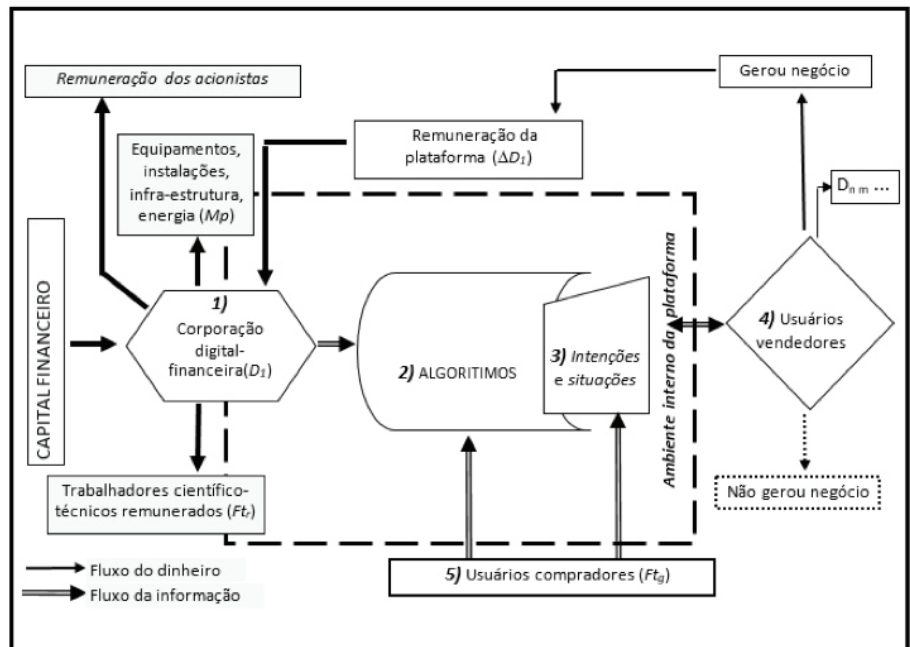
Graças à privilegiada posição de vigilância que lhes permite obter dados sobre milhões de usuários ao redor do mundo, as PSDs são capazes de estabelecer conexões altamente segmentadas, até mesmo individuadas, entre anunciantes e público consumidor. Atualmente, essas conexões são concretizadas, principalmente, por meio da exibição de anúncios publicitários, seguindo exatamente os filtros indicados pelos anunciantes e entregues ao público no momento oportuno em que seus rastros de navegação na internet os indicam como potenciais compradores daquele produto ou serviço anunciado.

O modelo baseado na venda de anúncios parece seguir uma lógica padrão nas diferentes plataformas: sempre que um usuário entra no Facebook ou YouTube, os algoritmos identificam todos os anunciantes que têm interesse naquele perfil, por exemplo: mulher, entre 30 e 35 anos, moradora do Rio de Janeiro e interessada em cosméticos. Então, via algoritmo, é realizado um leilão automático entre os ofertantes de anúncios que vai definir quais mensagens publicitárias ocuparão posições privilegiadas na tela de um computador ou *smartphone*. No caso do YouTube, por exemplo, a publicidade tem mais a ver com o perfil do usuário que está on-line do que com o vídeo ao qual se está assistindo. O vencedor do leilão, bem como o valor pago pelo anunciante, é definido pelos algoritmos por meio de cálculos entre variáveis nunca claramente revelados (RAULINO, 2018).

4. Ver: FACEBOOK. Sobre as estratégias de lance. Facebook for Business. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/1619591734742116?helpref=faq_content#. Acesso em: 25 maio 2018; FACEBOOK. Sobre os leilões de anúncios. Facebook for Business. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?helpref=faq_content#. Acesso em: 25 maio 2018; THE EVOLUTION of Online Display Advertising. YouTube [iabuk]. 13 maio 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lWE. Acesso em: 25 maio 2018; PEARLSTEIN (2009).

Figura 1- Esquema de negócios de uma plataforma sociodigital (FONTE: DANTAS, 2019). (FONTE: DANTAS, 2019)

Com base em informações que podem ser obtidas nos próprios sítios dessas plataformas, depoimentos de agentes desse mercado e alguma literatura, seus modelos de negócios podem ser esquematicamente descritos conforme a Figura 1:⁴



- 1)** Uma *corporação* financiada e sustentada pelo capital financeiro (Alphabet/Google, Facebook, Amazon, Airbnb etc.) adianta dinheiro (D_1) para investir em equipamentos, infraestrutura, energia (M_p) e força de trabalho (F_{tr});
- 2)** *Algoritmos* para captar e processar dados fornecidos pelos usuários são desenvolvidos e controlados por trabalho científico técnico contratado e remunerado;
- 3)** Os usuários *vendedores* e usuários *compradores* fornecem, a todo instante, dados gerais sobre suas atividades e interesses, assim como intenções ou situações circunstanciais (possível viagem, presente a comprar, localização etc.);
- 4)** Os *usuários vendedores* são indivíduos ou empresas que oferecem produtos ou serviços (de produtos fabris a apartamento para alugar) e, logo, também fornecem aos algoritmos seus dados gerais de perfis e as suas intenções ou situações circunstanciais (ofertas) para processamento no sistema de leilões;
- 5)** Os *usuários compradores* também são indivíduos ou empresas que, ininterruptamente, alimentam os algoritmos com seus dados gerais e com suas intenções ou situações circunstanciais, sem interesse inicial de fazer negócios (nas plataformas produtoras de audiência) ou buscando suprir alguma demanda por produtos ou serviços (no caso das produtoras de mercado).

5. O escândalo da Cambridge Analytica teve origem na revelação de que essa empresa tivera acesso aos dados particulares de milhares de pessoas aos quais, supostamente, nem ela nem ninguém deveria ter acesso. De posse desses dados muito precisos, a Cambridge Analytica traçou para seus clientes bem-sucedidas estratégias político-eleitorais. A empresa obteve os dados através de um pesquisador para quem o Facebook permitira o acesso acreditando estar ele interessado apenas em fazer uma pesquisa acadêmica sob reservas éticas da confidencialidade (LLANO; SANCHEZ, 2018; BEJERANO, 2018).

Cabe ao algoritmo identificar e fazer convergir a intenção de um usuário comprador com a do(s) vendedor(es) competindo na praça de mercado. O vendedor remunera a plataforma: i) se seu anúncio é visualizado por algum tempo em alguma das milhares de telas; ii) se seu anúncio é “clicado” por alguém, abrindo-se, por conseguinte, na tela de quem clicou nele o seu sítio; iii) pelo tempo de permanência, no sítio, do(s) autor(es) desse “click”; iv) pela efetiva consecução de algum negócio; iv) ou, ainda, por outros fatores.

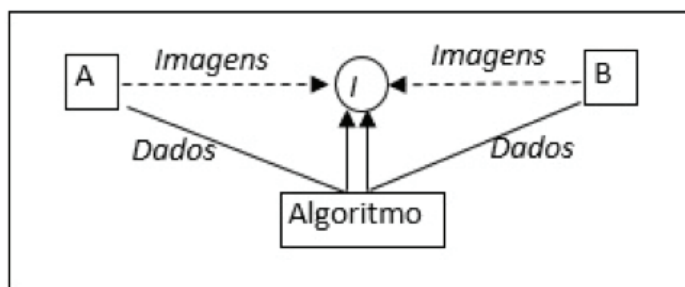
O algoritmo controla tudo isso. Dados dos perfis ou das intenções dos usuários não são fornecidos, muito menos vendidos, aos clientes, ressaltados alguns negócios secundários. No geral, os clientes podem receber dados estatísticos sobre a taxa de sucesso do seu sítio (número de *clicks*, visitas, negócios concluídos etc.) mas, em princípio, não receberão dados agrupados de perfis, muito menos individuais, a respeito de seu próprio mercado⁵.

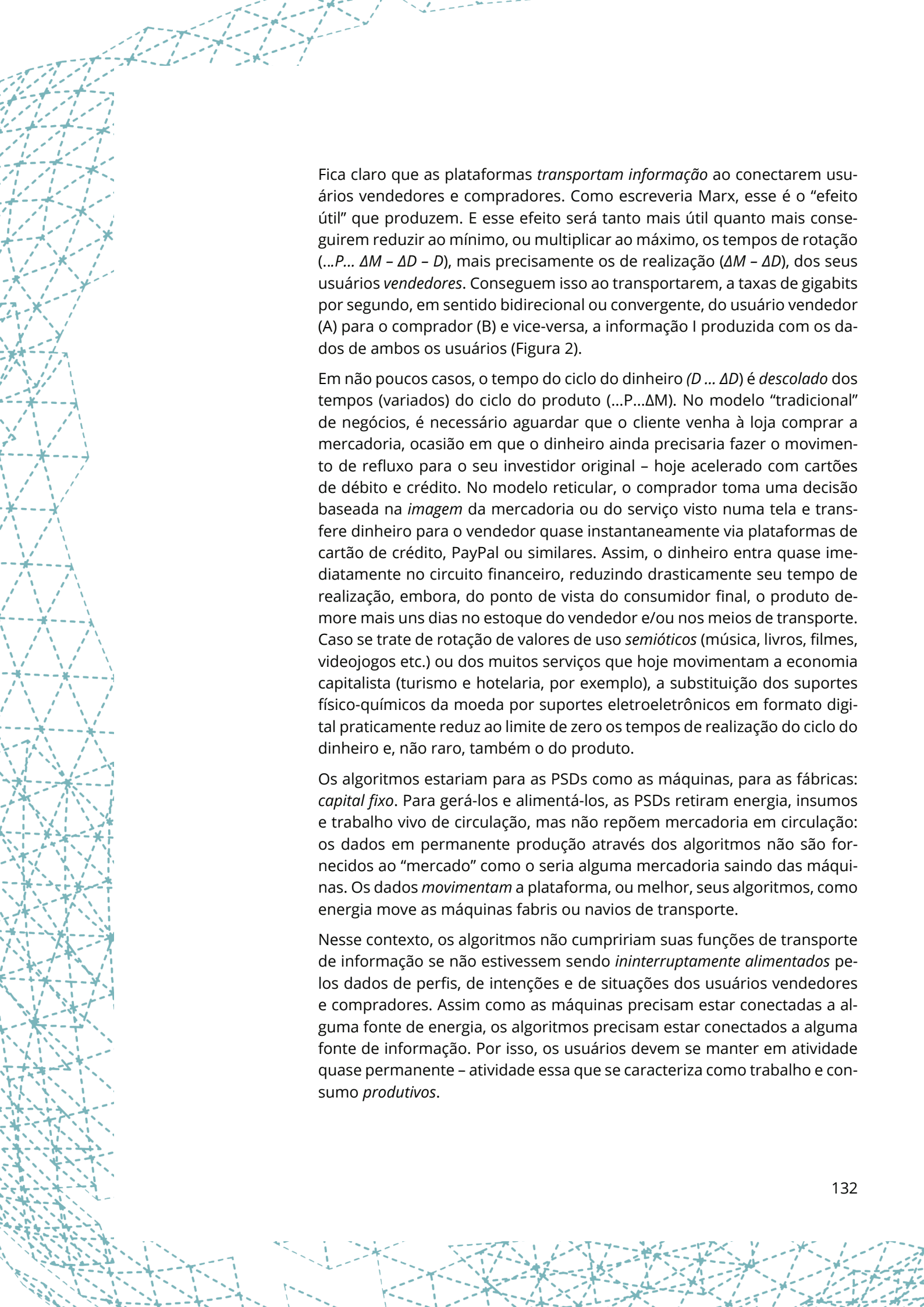
Derivada daquela fórmula apresentada por Marx para a indústria do transporte, essa lógica da economia das plataformas sociodigitais pode ser representada na seguinte fórmula (DANTAS, 2019):

$$\begin{array}{c}
 M_p \\
 \diagdown \\
 D - M \dots I - \Delta D \\
 \diagup \\
 F_t
 \end{array}$$

O capitalista investe dinheiro (D) na compra de mercadorias ($M = M_p + F_t$), sendo que F_t constitui a parcela contratada da força de trabalho social geral empregada na valorização dos dados pelos algoritmos. Esses profissionais desenvolvem e liberam um ambiente para trabalho informacional (I), trabalho este que, portanto, envolverá, posto no ciclo produtivo ($I = P$), duas atividades de trabalho vivo: aquele diretamente contratado e remunerado *em interação*, via algoritmo, com o trabalho gratuito (F_{tg}) fornecido pelos usuários *vendedores e compradores*. O trabalho não remunerado oferece uma ampla gama de dados a serem valorizados pelo capital. O trabalho contratado, por sua vez, controlando sistemas, algoritmos e pesquisas sociais, procura ativamente manter o trabalho gratuito intensivamente mobilizado, minuto a minuto, nessa atividade de fornecer dados.

Figura 2- Transporte de informação nas PSDs. (FONTE: DANTAS, 2019)





Fica claro que as plataformas *transportam informação* ao conectarem usuários vendedores e compradores. Como escreveria Marx, esse é o “efeito útil” que produzem. E esse efeito será tanto mais útil quanto mais conseguirem reduzir ao mínimo, ou multiplicar ao máximo, os tempos de rotação (...P... $\Delta M - \Delta D - D$), mais precisamente os de realização ($\Delta M - \Delta D$), dos seus usuários *vendedores*. Conseguem isso ao transportarem, a taxas de gigabits por segundo, em sentido bidirecional ou convergente, do usuário vendedor (A) para o comprador (B) e vice-versa, a informação I produzida com os dados de ambos os usuários (Figura 2).

Em não poucos casos, o tempo do ciclo do dinheiro ($D \dots \Delta D$) é *descolado* dos tempos (variados) do ciclo do produto (...P... ΔM). No modelo “tradicional” de negócios, é necessário aguardar que o cliente venha à loja comprar a mercadoria, ocasião em que o dinheiro ainda precisaria fazer o movimento de refluxo para o seu investidor original – hoje acelerado com cartões de débito e crédito. No modelo reticular, o comprador toma uma decisão baseada na *imagem* da mercadoria ou do serviço visto numa tela e transfere dinheiro para o vendedor quase instantaneamente via plataformas de cartão de crédito, PayPal ou similares. Assim, o dinheiro entra quase imediatamente no circuito financeiro, reduzindo drasticamente seu tempo de realização, embora, do ponto de vista do consumidor final, o produto demore mais uns dias no estoque do vendedor e/ou nos meios de transporte. Caso se trate de rotação de valores de uso *semióticos* (música, livros, filmes, videogames etc.) ou dos muitos serviços que hoje movimentam a economia capitalista (turismo e hotelaria, por exemplo), a substituição dos suportes físico-químicos da moeda por suportes eletroeletrônicos em formato digital praticamente reduz ao limite de zero os tempos de realização do ciclo do dinheiro e, não raro, também o do produto.

Os algoritmos estariam para as PSDs como as máquinas, para as fábricas: *capital fixo*. Para gerá-los e alimentá-los, as PSDs retiram energia, insumos e trabalho vivo de circulação, mas não repõem mercadoria em circulação: os dados em permanente produção através dos algoritmos não são fornecidos ao “mercado” como o seria alguma mercadoria saindo das máquinas. Os dados *movimentam* a plataforma, ou melhor, seus algoritmos, como energia move as máquinas fabris ou navios de transporte.

Nesse contexto, os algoritmos não cumpriram suas funções de transporte de informação se não estivessem sendo *ininterruptamente alimentados* pelos dados de perfis, de intenções e de situações dos usuários vendedores e compradores. Assim como as máquinas precisam estar conectadas a alguma fonte de energia, os algoritmos precisam estar conectados a alguma fonte de informação. Por isso, os usuários devem se manter em atividade quase permanente – atividade essa que se caracteriza como trabalho e consumo *produtivos*.

6. Numa passagem do Capítulo VI, inédito de O Capital, Marx (1969, p. 115) distingue o trabalho de um escritor, professor ou artista autônomo, cuja renda se destina ao próprio sustento, do trabalho que um ou outro possa fazer como contratado de empresários que, desse trabalho, extraíam mais-valor e lucro. No primeiro caso, o trabalho será “improdutivo” (por mais produtivos que possam ser seus resultados em valores culturais, educacionais, estéticos ou éticos). No segundo caso, o trabalho será economicamente produtivo – valoriza capital. Marx é claro: “é produtivo o trabalhador que executa um trabalho produtivo e é produtivo o trabalho que gera diretamente mais-valor, isto é, que valoriza o capital” (MARX, 1969, p. 109, grifo nosso).

7. Tornou-se tão invasiva a apropriação da privacidade alheia pelas PSDs que as autoridades públicas começaram a se preocupar com o assunto. No momento em que este artigo estava sendo escrito, países da União Europeia acabavam de adotar um Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais, que pretende regular essa relação entre as PSDs e seus usuários.

8. Relatório Facebook Inc. (2018, p. 43). O relatório remete aos valores do Facebook.com e do Instagram, uma vez que possuem um único sistema de anúncios.

9. Relatório Alphabet Inc. (2017, p. 28). O relatório

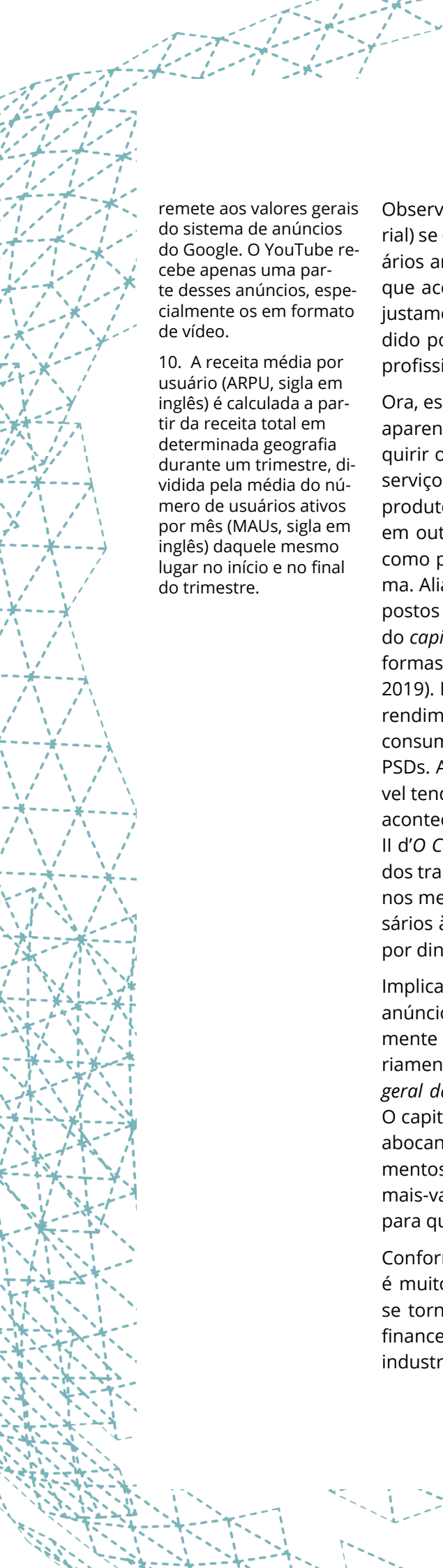
Trabalho e consumo produtivos

Será importante sublinhar a diferença, em Marx, entre “produtivo” e “improdutivo”. Trabalho produtivo é aquele que valoriza capital, por isso não necessariamente é aquele realizado nas fábricas e nos processos de transformação industrial, ainda que, nas condições do século XIX, esse fosse o trabalho que Marx podia basicamente “enxergar”⁶. O consumo também pode ser “produtivo” ou “improdutivo”: o primeiro é o consumo efetuado no interior do processo produtivo; o segundo é o consumo final, definitivo, de uma mercadoria. O consumo de tecido na produção de calças é “produtivo” (é necessário à valorização do capital). O consumo de calças por qualquer pessoa será “improdutivo”: é um consumo que retira definitivamente material de circulação e, com o tempo, esse material será “aniquilado” pelo próprio desgaste de seu consumo.

A atividade dos usuários das PSDs que se encontram na ponta da compra vem a ser trabalho produtivo porque *produz* os dados necessários à valorização do capital. Naturalmente, nessa produção, esses usuários estão também consumindo: aparelhos terminais fixos ou móveis, redes de telecomunicações, os próprios sistemas e desenhos das plataformas. Esse consumo é produtivo, assim como o consumo de máquinas e matérias-primas por trabalhadores numa fábrica qualquer. É consumo que não “aniquila” o produto, embora possa, ao longo do tempo, desgastá-lo (como máquinas também são desgastadas), mas, enquanto isso, produz dados valorizados como as máquinas produzem tecidos.

A sociedade capitalista, neste século XXI, por motivos que remetem ao *fetichismo da mercadoria* mas cuja investigação situa-se além do escopo deste artigo, foi levada a se manter em constante atividade eletrônica, atividade essa transformada em uma necessidade cultural próxima às vitais, assim como alimentar-se ou vestir-se. Porque se tornou uma necessidade social, a atividade interativa nas PSDs, sobretudo nas plataformas produtoras de audiência, já não é livre: é culturalmente compulsória. Essa população, para manter-se inserida nessa sociedade, vê-se subjetivamente obrigada a adquirir algum terminal fixo ou móvel de acesso, a assinar algum serviço de banda larga e, mais do que tudo, a aderir às regras unilaterais e *extorsivas* das PSDs. Extorsivas porque, em troca de serviços aparentemente gratuitos ou muito baratos, o usuário está *obrigado* a abrir mão de sua privacidade⁷.

O relatório anual do Facebook Inc. aponta que a venda de anúncios publicitários correspondeu a 98% dos US\$ 40,65 bilhões arrecadados no ano de 2017⁸. No caso da Alphabet Inc. (à qual Google e YouTube foram incorporados), a publicidade respondeu por 86% da receita de US\$ 110,86 bilhões do referido ano⁹. O documento do Facebook Inc. cita ainda que cada usuário gera uma receita média de US\$ 20,21¹⁰ e revela preocupação sobre como legislações e regulamentos em matéria de proteção externa de dados, privacidade, conteúdo e concorrência “podem afetar significativamente” os negócios da corporação (RAULINO, 2018).



remete aos valores gerais do sistema de anúncios do Google. O YouTube recebe apenas uma parte desses anúncios, especialmente os em formato de vídeo.

10. A receita média por usuário (ARPU, sigla em inglês) é calculada a partir da receita total em determinada geografia durante um trimestre, dividida pela média do número de usuários ativos por mês (MAUs, sigla em inglês) daquele mesmo lugar no início e no final do trimestre.

Observe-se que essa receita média por usuário (ARPU no jargão empresarial) se origina, em princípio, nos pagamentos feitos ao Facebook pelos usuários anunciantes. Mas ela é calculada em relação ao número de usuários que acessam a plataforma gratuitamente, ou seja, esse número indicaria justamente o mais-valor extraído do tempo de trabalho *não pago* despendido por milhões ou bilhões de indivíduos nas suas atividades lúdicas ou profissionais através da plataforma.

Ora, essa massa de milhões ou bilhões de indivíduos que acessam as PSDs aparentemente de graça necessita ter recursos financeiros não só para adquirir os meios de acesso (terminais fixos ou móveis, assinatura de algum serviço de telecomunicações etc.) como também para poder consumir os produtos e serviços anunciados. Essa massa é trabalhadora remunerada em outros circuitos do capital, não necessariamente apenas na indústria, como parecem entender Chen (2003) ou Caraway (2011), comentados acima. Aliás, hoje em dia, os assim chamados “serviços” oferecem muito mais postos de trabalho do que uma indústria altamente automatizada. Assim, é do *capital variável* desses outros segmentos que saem os salários e outras formas de remuneração dos trabalhadores gratuitos das PSDs (DANTAS, 2019). Esse capital, uma vez transformado em salário ou outras formas de rendimento do trabalho, passa também a se beneficiar, nos momentos do consumo, da velocidade de rotação proporcionada pelos algoritmos das PSDs. Assim, os tempos de rotação do capital constante e do capital variável tendem a se aproximar de um mesmo limite de zero, processo que não acontecia nos tempos de Marx, como ele os examina na Seção II do Livro II d’*O Capital*: o capital variável de qualquer firma entrava, como consumo dos trabalhadores, em imediata circulação, enquanto o constante, aplicado nos meios de produção, haveria de acompanhar os demais tempos necessários à transformação do produto (P) em mercadoria (ΔM) e à troca desta por dinheiro (ΔD).

Implica dizer que os demais setores capitalistas, além de, ao pagarem anúncios, remunerarem as PSDs pelo “serviço” de lhes reduzir substancialmente os tempos de realização de seus capitais, ainda sustentam monetariamente, através de salários ou outras formas de remuneração, o *trabalho geral da sociedade* que gratuitamente alimenta e valoriza as plataformas. O capital financeiro que, sabemos, através dos juros de seus empréstimos abocanha parte do mais-valor extraído pelos capitais desses outros segmentos encontrou nas PSDs um outro poderoso meio de se apoderar do mais-valor do trabalho social – aqui, sem intermediários. E manda a conta para quem realmente produz...

Conforme será mais bem explicado na próxima seção, o mercado de dados é muito similar ao mercado de dinheiro: não se admira, pois, que tenha se tornado uma fronteira altamente lucrativa de investimento do capital financeiro. Se, no início do século XX, o capital financeiro associava-se ao industrial para se valorizar e se realizar, nos termos de Hilferding (1910) e

11. THE WORLD'S most valuable resource is no longer oil, but data. **The Economist**, 06 maio 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em: 20 set. 2019.

12. FACEBOOK, Inc. (FB). **Yahoo! Finance**. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/quote/FB/holders?ltr=1>. Acesso em: 13 maio 2017.

13. ALPHABET Inc. (GOOG). **Yahoo! Finance**. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/quote/GOOG/holders?ltr=1>. Acesso em: 13 maio 2017.

Lênin (2011 [1917]), parece que agora as PSDs tornaram-se o novo modelo de sua valorização e realização. Conforme mostra Srnicek (2017), justo devido à procura pelo capital financeiro de novas fronteiras de acumulação as diferentes formas de plataformas sociodigitais, entre elas o Facebook e o Google, estão se tornando o padrão por excelência de organização do capital neste início de século XXI. Daí que, como reconheceu a revista *The Economist* em reportagem de capa, os dados já se tornaram o petróleo do século XXI¹¹.

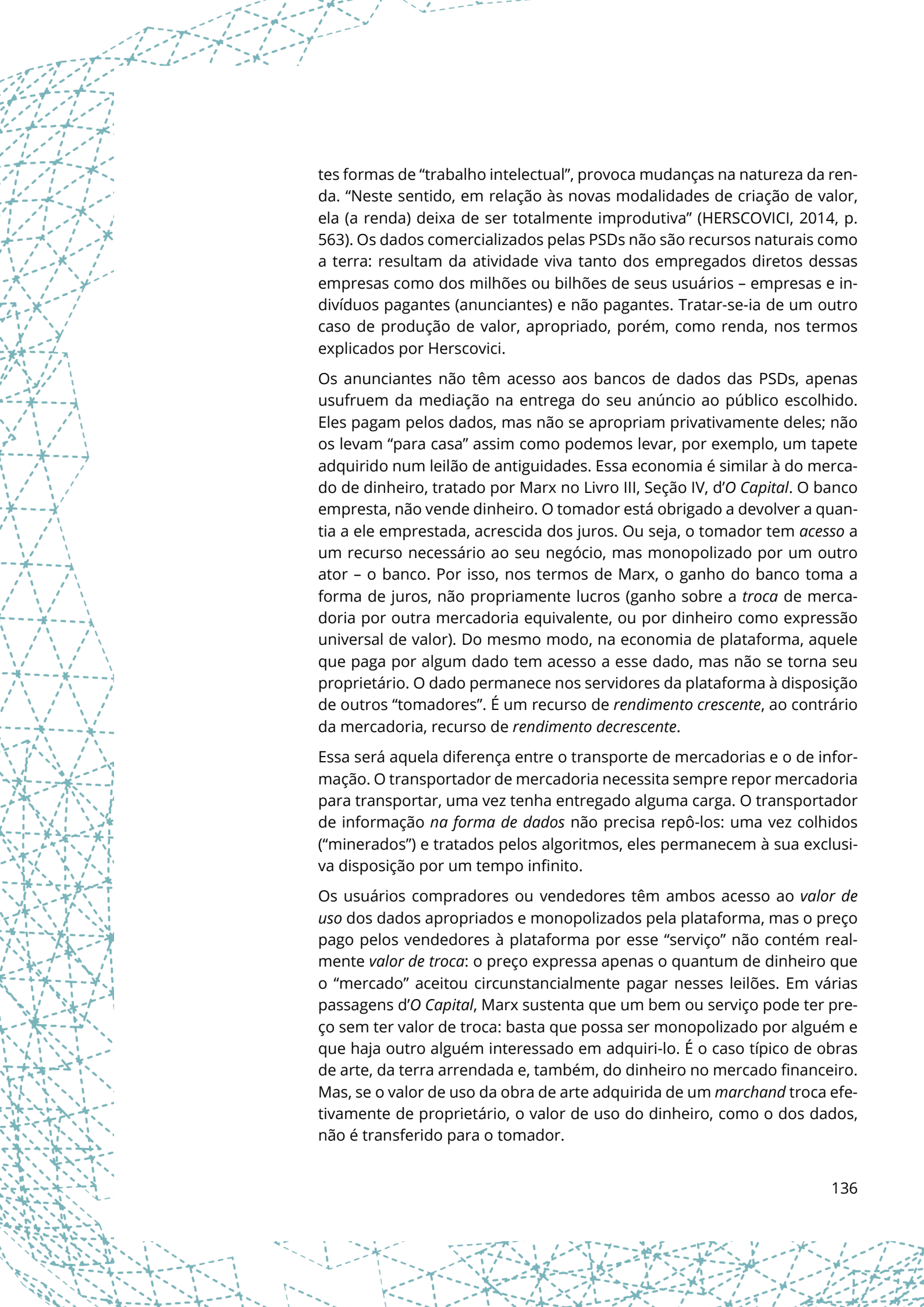
Companhias como Facebook ou Alphabet/Google mantêm estreita associação com o capital financeiro quando não são diretamente controladas por investidores e especuladores em mercados de ações e derivativos. No Facebook, 1.435 instituições financeiras, fundos mútuos de investimento ou outros investidores institucionais ou individuais detêm 68% do capital social. Quase 30% estão nas mãos de T. Rowe Price (3,1%); Vanguard (6,4%); FMR, LLC (5,6%); State Street (3,9%); Morgan Stanley (1,2%) e Fidelity (2,17%)¹². Na Alphabet, somam-se 1.701 instituições e investidores que detêm 73,1% do capital social¹³. Os nomes dominantes, com cerca de 28% do capital total, quase se repetem: T. Rowe Price (2,94%); Vanguard (5,5%); FMR, LLC (4,1%); State Street (3,5%); Capital Research (1,3%); Fidelity (1,3%) etc. Perfil acionário similar será encontrado na Amazon e em outras PSDs.

Rendas informacionais

Os modelos rentistas discutidos mais acima, especialmente o proposto por Jakob Rigi e Robert Prey (2015), enfatizam que as receitas provenientes da venda de anúncios nas plataformas são uma parte da mais-valia gerada no processo produtivo industrial (de produção de mercadorias) e repassada aos capitalistas midiáticos (em forma de renda) porque ali eles anunciam seus produtos para acelerar a realização de valor, ou seja, acelerar a venda do produto e transformá-lo em dinheiro. O argumento se alinha à perspectiva das rendas de monopólio sobre a terra, conforme descrito por Marx no Livro III, Seção VI d'*O Capital*, segundo o qual o proprietário monopolista concede acesso à terra ao capitalista industrial que a explorará produtivamente no processo de produção de mais-valor. Parte do lucro gerado pelo mais-valor será repassado ao proprietário da terra como renda.

No entanto, cabe não esquecer que, no esquema teórico de Marx, a terra em si não tem valor. O preço que o arrendador cobra resulta apenas do seu poder monopolista sobre um recurso essencial. O trabalho que vier a ser feito sobre ela (sob comando do capital arrendatário) é que produzirá valor e mais-valor, de parte do qual sairá a renda a ser paga ao arrendador. Essa seria, pois, uma renda de natureza *improdutiva*.

Como temos demonstrado ao longo deste artigo, não é esse o caso da renda informacional. Como nos ensina Alan Herscovici (2014), o crescimento de formas de capital ligadas à propriedade intelectual, oriundas de diferen-



tes formas de “trabalho intelectual”, provoca mudanças na natureza da renda. “Neste sentido, em relação às novas modalidades de criação de valor, ela (a renda) deixa de ser totalmente improdutiva” (HERSCOVICI, 2014, p. 563). Os dados comercializados pelas PSDs não são recursos naturais como a terra: resultam da atividade viva tanto dos empregados diretos dessas empresas como dos milhões ou bilhões de seus usuários – empresas e indivíduos pagantes (anunciantes) e não pagantes. Tratar-se-ia de um outro caso de produção de valor, apropriado, porém, como renda, nos termos explicados por Herscovici.

Os anunciantes não têm acesso aos bancos de dados das PSDs, apenas usufruem da mediação na entrega do seu anúncio ao público escolhido. Eles pagam pelos dados, mas não se apropriam privativamente deles; não os levam “para casa” assim como podemos levar, por exemplo, um tapete adquirido num leilão de antiguidades. Essa economia é similar à do mercado de dinheiro, tratado por Marx no Livro III, Seção IV, d’*O Capital*. O banco empresta, não vende dinheiro. O tomador está obrigado a devolver a quantia a ele emprestada, acrescida dos juros. Ou seja, o tomador tem *acesso* a um recurso necessário ao seu negócio, mas monopolizado por um outro ator – o banco. Por isso, nos termos de Marx, o ganho do banco toma a forma de juros, não propriamente lucros (ganho sobre a *troca* de mercadoria por outra mercadoria equivalente, ou por dinheiro como expressão universal de valor). Do mesmo modo, na economia de plataforma, aquele que paga por algum dado tem acesso a esse dado, mas não se torna seu proprietário. O dado permanece nos servidores da plataforma à disposição de outros “tomadores”. É um recurso de *rendimento crescente*, ao contrário da mercadoria, recurso de *rendimento decrescente*.

Essa será aquela diferença entre o transporte de mercadorias e o de informação. O transportador de mercadoria necessita sempre repor mercadoria para transportar, uma vez tenha entregado alguma carga. O transportador de informação *na forma de dados* não precisa repô-los: uma vez colhidos (“minerados”) e tratados pelos algoritmos, eles permanecem à sua exclusiva disposição por um tempo infinito.

Os usuários compradores ou vendedores têm ambos acesso ao *valor de uso* dos dados apropriados e monopolizados pela plataforma, mas o preço pago pelos vendedores à plataforma por esse “serviço” não contém realmente *valor de troca*: o preço expressa apenas o quantum de dinheiro que o “mercado” aceitou circunstancialmente pagar nesses leilões. Em várias passagens d’*O Capital*, Marx sustenta que um bem ou serviço pode ter preço sem ter valor de troca: basta que possa ser monopolizado por alguém e que haja outro alguém interessado em adquiri-lo. É o caso típico de obras de arte, da terra arrendada e, também, do dinheiro no mercado financeiro. Mas, se o valor de uso da obra de arte adquirida de um *marchand* troca efetivamente de proprietário, o valor de uso do dinheiro, como o dos dados, não é transferido para o tomador.

14. Investigando o modelo de negócios do Google, Lee (2011) chega a conclusões similares. O acesso aos espaços publicitários no ambiente do Google se dá através de leilões de palavras-chave, mas, observa Lee, o anunciante que deu o lance vencedor não se torna “proprietário” da palavra-chave. Digamos, ele não leva a palavra para casa, como podemos levar um quadro adquirido num leilão de artes. É que palavras-chave são formas pelas quais a informação contida nos dados é liberada para o anunciante pelo algoritmo. Sendo informação, sua “propriedade” não pode ser transferida; pode no entanto ser compartilhada. Os direitos de propriedade intelectual e o modelo “jardim murado” de negócios asseguram, nesse caso, a apropriação da renda pela Alphabet/Google.

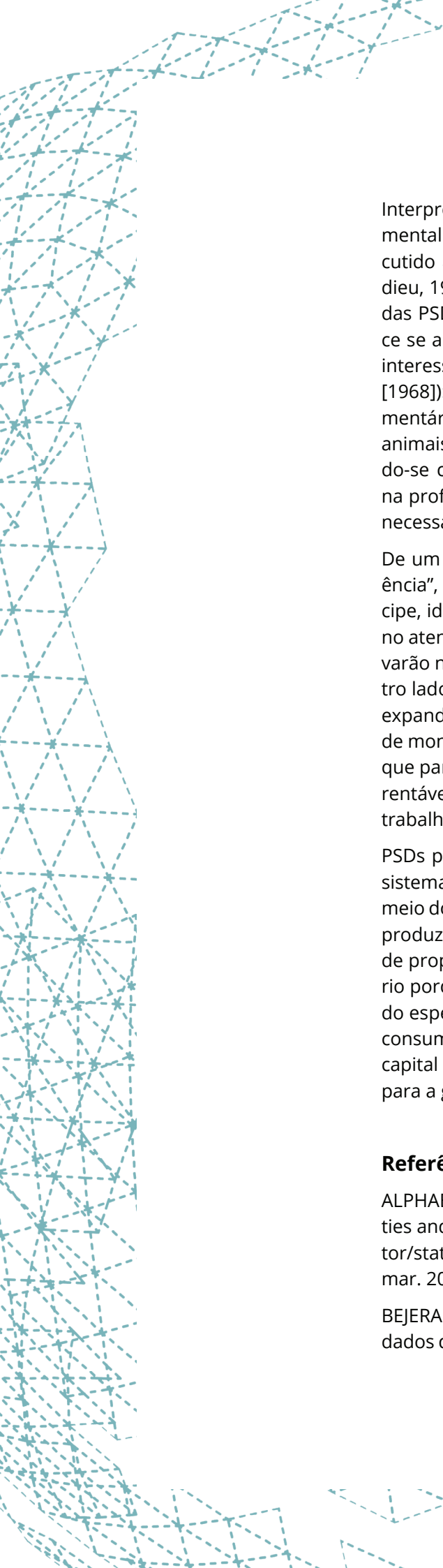
É da própria natureza dos dados que sua propriedade não possa ser transferida, apenas acessada, assim como no caso do dinheiro o empréstimo nada mais é do que acesso a algum volume de dinheiro detido pelo financista, mas necessário à produção de real valor pelo capital produtivo. O ganho extraído dessa operação, tanto do empréstimo de dinheiro como do acesso a dados, é *renda*¹⁴.

A exploração dessa renda é possível porque algoritmos são “protegidos” por patentes e outros direitos de propriedade intelectual. Mas, para evitar alguma eventual cópia e reprodução a custo quase zero possível devido aos rendimentos crescentes da informação, algoritmos e seus dados são também protegidos por um modelo de negócios denominado “jardins murados” na literatura empresarial – ver, por exemplo, Marsden *et al.* (2006). Isso significa a imposição de acesso às plataformas somente através de redes estritamente controladas e pagas (as redes de telecomunicações pertencentes às operadoras de telecomunicações) e de aparelhos terminais projetados para assumir total controle sobre as atividades dos usuários (*smartphones, smarTVs, e-readers, consoles de video games* etc.). A expressão “jardim murado” é uma perfeita metáfora do processo de cercamento de terras vivido nos campos britânicos nos estágios iniciais do capitalismo. Estamos vivendo hoje um novo processo de cercamento – o cercamento do conhecimento e de todas as práticas sociais da humanidade pelas plataformas de dados.

IV Considerações finais

A análise da economia política de plataformas produtoras de audiência, como Facebook e YouTube, mostra que 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. É do monopólio informacional de toda essa estrutura (criada e sustentada pelo trabalho produtivo) que as plataformas recebem pagamentos pelos anúncios, caracterizados como rendas informacionais.

Tal cenário revela a expansão da lógica econômica baseada na vigilância na internet, por meio da qual se opera a penetração mundial de certo padrão de produção e consumo de conteúdos digitais, bem como de novas formas de exploração do trabalho. 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.



Interpretamos que tal modelo de negócio expressa a contradição fundamental do capitalismo informacional: criação x apropriação. Conforme discutido anteriormente, o capital social ali construído (no sentido de Bourdieu, 1982; 2010) se converte em capital econômico a favor dos acionistas das PSDs. No entanto, na superfície da sociedade, essa contradição parece se apresentar menos como uma disputa e mais como um encontro de interesses típico da fetichizada “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997 [1968]): os usuários são estimulados a integrar essa sociedade, fazendo comentários sobre seus cotidianos ordinários e exibindo fotos de bebês, de animais de estimação e de encontros de amigos ou familiares, satisfazendo-se com um suposto sucesso, ainda que efêmero ou vulgar, expresso na profusão de “likes” (SIBILIA, 2008). Para tudo isso, claro, contam com as necessárias e eficientes ferramentas “oferecidas” a eles pelo capital.

De um lado estão os usuários, comportando-se basicamente como “audiência”, mas uma “audiência” que busca cada vez mais se fazer vista e partícipe, identificando-se com valores de uso expressos na satisfação pessoal, no atendimento aos desejos mais subjetivos que, ao fim e ao cabo, se efetivarão no consumo conspícuo próprio da “sociedade do espetáculo”. Do outro lado, há o interesse econômico das plataformas sociodigitais em seguir expandindo essas oportunidades de participação e, claro, os mecanismos de monetização dessas práticas. É esse encontro de interesses fetichizados que parece justificar que tais modelos de negócio se tornem cada vez mais rentáveis em um crescimento exponencial, com base, principalmente, no trabalho gratuito da audiência.

PSDs produtoras de audiência, como Facebook ou YouTube, tornaram-se sistemas de agenciamento, programação e distribuição do espetáculo por meio dos quais tanto se reduzem os tempos de rotação do capital quanto se produzem os comportamentos distintivos, identitários, sócio-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.

Referências

ALPHABET. **Annual Report**: Form 10-K. Washington: United States Securities and Exchange Commission, 2017. Disponível em: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf?cache=7ac82f7. Acesso em: 21 mar. 2018.

BEJERANO, P. G. O Facebook já não tem o controle do que acontece com os dados dos usuários’, diz ex-diretor. **El País**, 07 maio 2018. Disponível em: ht-

[tps://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/04/tecnologia/1525422138_239714.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/04/tecnologia/1525422138_239714.html). Acesso em: 20 set. 2018.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, E. Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais. **Eptic**, v. 16, p. 71-84, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**, São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. **O poder simbólico**, Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 2010 [1989]

CARAWAY, B. Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 5, p. 693-708, 2011.

CHEN, C.-H. Is the Audience Really Commodity? An Overdetermined Marxist Perspective of the Television Economy. In: ANNUAL MEETING OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, 2003, San Diego. **Proceedings** [...]. San Diego: ICA, 2003.

COHEN, N. S. The Valorization of Surveillance: Towards and Political Economy of Facebook. **Deomocratic Communiqué**, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2008.

DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, nº 19, 2006 (p. 44-72).

_____. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **EpticOnline**, v. 16, n.2, 2014.

_____. The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero. **Triple C**. 17(1): 132-158, 2019.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1968).

FACEBOOK. **Annual Report**. Form 10-K. Washington: United States Securities and Exchange Commission, 2018. Disponível em: <https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=12512043>. Acesso em: 21 mar. 2018.

FUCHS, C. **Digital Labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.

_____. **Culture and economy in the age of social media**. New York: Routledge, 2015.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão**: guerra e democracia na era do império. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HERSCOVICI, A. 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, nov. 2014.

HUET, A.; ION, J.; LEFÈBVRE, A.; MIÈGE, B.; PERON, R. **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

HILFERDING, R. **O Capital financeiro**. São Paulo: Nova Cultural, 1985 (1910). (Col. Os Economistas).

LENIN, V. I. **Imperialismo: Fase Superior do Capitalismo**. Campinas: Unicamp, 2011 (1917).

LLANO, P. de; SÁNCHEZ, Á. Vazamento de dados do Facebook causa tempestade política mundial. **El País**, 20 mar. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/internacional/1521500023_469300.html. Acesso em: 26 maio 2018.

MARQUES, R. M. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação**, v. 27, p. 111-130, 2018.

MARTENS, B. **An Economic Policy Perspective on Online Platforms** [JRC Technical Report]. [S.l.]: European Commission, 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2018.

MARSDEN, C. et al. **Assessing Indirect Impacts of the EC Proposals for Video Regulation**. Santa Monica: CA Rand Corporation, 2006. Disponível em: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2006/RAND_TR414.pdf. Acesso em: 26 ago. 2017.

MARX, K. **O Capital: Vol 1**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 [1867]), 2 tomos.

_____ **O Capital: Vol. 2**. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1885]

_____ **O Capital: Vol 3**. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1894], 2 tomos


MARX, K. **Capítulo VI, inédito de O Capital**. São Paulo: Editora Moraes, 1969.

PASQUINELLI, M. 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.

PEARLSTEIN, J. Anatomy of an Auction. **Wired**, 23 Feb. 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/02/anatomy-of-an-auction/>. Acesso em: 27 maio 2018.

RAULINO, Gabriela Dalila Bezerra. **Do lúdico ao lucro: o trabalho da audiência de YouTube e Facebook na acumulação do capital**. 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura-ECO, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

RIGI, J.; PREY, R. Value, Rent and the Political Economy of Social Media. **The Information Society**, v. 31, n. 5, p. 392-406, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>. Acesso em: 09 maio 2017.



SIBILIA, P. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

SMYTHE, D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

TERRANOVA, T. Free labor: producing culture for the digital economy. **Social Text**, New York, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VERCELLONE, C. **The Becoming Rent of Profit?** The New Articulation of Wage, Rent and Profit. London: Queen Mary University, 2008.

Acumulação capitalista por meios digitais: novas teorias da mais-valia e da espoliação do *General Intellect*

Acumulación capitalista por medios digitales: nuevas teorías sobre el plusvalor y el despojo del *General Intellect*

Capitalist accumulation by digital media: new theories of surplus value and the dispossession of General Intellect

Kenzo Soares Seto

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ), membro do grupo de pesquisa NETLAB - ECO/IBICT.

Contato: kenzosoares.ufrj@gmail.com

Artigo submetido em: 20.09.2019

Aprovado em: 22.11.2019



Resumo

O artigo analisa diversas perspectivas teóricas da Economia Política da Comunicação sobre a contribuição das atividades de usuários e profissionais em plataformas digitais para a acumulação capitalista. Nesse contexto, propõe a substituição da busca por uma atualização particular da teoria da mais-valia digital por uma compreensão da internet como um campo no qual concorrem diferentes estratégias de acumulação, associando o trabalho produtivo com processos de acumulação por espoliação do *General Intellect* da humanidade. Ao final, aponta para futuros trabalhos a perspectiva de um Príncipe Algorítmico como condição política fundamental para a manutenção e ampliação da acumulação capitalista por meio digital.

Palavras-chave: Capitalismo. Digital. Mais-valia. Espoliação. *General Intellect*.

Resumen


El artículo analiza varias perspectivas teóricas de la Economía Política de la Comunicación sobre la contribución de las actividades de los usuarios y profesionales en plataformas digitales a la acumulación capitalista. En este contexto, propone reemplazar la búsqueda de una actualización particular de la teoría de la plusvalía digital con una comprensión de Internet como un campo en el que concurren diferentes estrategias de acumulación, asociando el trabajo productivo con los procesos de acumulación por despojo del General Intellect de la humanidad. Al final, apunta a trabajos futuros la perspectiva de un Príncipe Algorítmico como una condición política fundamental para el mantenimiento y la expansión de la acumulación capitalista a través de medios digitales.

Palabras clave: Capitalismo. Digital. Plusvalía. Despojo. Intelecto general.

Abstract

The article analyzes several theoretical perspectives of Political Economy of Communication about the contribution of users and professionals activities in digital platforms to capitalist accumulation. In this context, it proposes to replace the search for a particular update of the theory of digital surplus value with an understanding of the Internet as a field in which different accumulation strategies concur, associating productive work with the accumulation by dispossession of the General Intellect of humanity. Finally, introduces a future agenda of research: the Algorithmic Prince as a fundamental political condition for the maintenance and expansion of capitalist accumulation through digital media.

Keyword: Capitalism. Digital. Value added. Spoliation. General Intellect.



1. Nome do conglomerado que hoje detém a propriedade dos diversos serviços e empresas ligados à marca Google.

Introdução

Na tradição da Economia Política da Comunicação (EPC) ou em diálogo com ela, diversos autores têm buscado compreender o papel para a acumulação capitalista do conjunto das relações comunicacionais e econômicas que emergem no século XXI mediadas por algoritmos digitais e plataformas sociais, principalmente a partir da proposição de um paradigma geral que atualize a concepção marxiana da exploração do trabalho por meio da extração de mais-valia.

Essa tendência teórica decorre do fato de que a EPC busca analisar os processos pelos quais a sociedade se supre de bens simbólicos industrializados “nas condições capitalistas de produção e consumo, inclusive os seus processos políticos e institucionais, assumindo como ponto de partida e de chegada a teoria do valor-trabalho” (DANTAS, 2012, p. 286).


Nesse sentido, Dantas (2012) propõe uma lei geral da dinâmica do capital-informação; Bueno (2017) afirma que a economia da atenção é a forma central de produção de valor e desejos do capitalismo cognitivo; Fuchs (2013) define o trabalho digital; Bolaño (2000, 2012) oferece um quadro teórico geral para a análise da Indústria Cultural e das mercadorias informação e audiência em suas múltiplas determinações, inclusive no contexto digital.

Mesmo fora da EPC, autores mais heterodoxos não deixam de, em algum grau, se referir ao pensamento marxiano na busca de um modelo preponderante de compreensão da economia digital, como Zuboff (2018, p. 48), que propõe o “capitalismo de vigilância como lógica hegemônica da acumulação em nosso tempo”.

Novas “lógicas hegemônicas”, “leis gerais”, “quadros teóricos amplos” certamente representam interpretações ambiciosas, as quais, ao propor uma lógica única capaz de sintetizar todas as múltiplas relações econômicas atravessadas pelo digital, constituem um campo de polêmica, centralmente em torno de três questões: se a categoria “mais-valia” continua válida, e em que termos, para caracterizar todos os processos de exploração do trabalho contemporâneos; e, em caso positivo, quais seriam os explorados dos quais é extraída a mais-valia.

Respostas diferentes foram encontradas para os problemas acima. Para alguns autores a economia digital não produz valor (DURAND, 2018); para outros a extração de mais-valia se reduz à exploração dos assalariados de corporações como Alphabet¹ e Facebook (BOLAÑO, 2012) e, em alguns casos, amplia-se para o conjunto dos usuários desses serviços, quase metade da humanidade (DANTAS, 2012; FUCHS, 2013, BUENO; 2017).

O presente artigo descreve brevemente as linhas de argumentação centrais de cada perspectiva para poder apresentar em seguida uma alternativa teórica de compreensão do papel da internet e das plataformas digitais para o capitalismo.



2. Nos termos de Marx (1980, 2011, 2013)

Propõe-se substituir a busca por um paradigma único de análise da submissão ao capital das relações mediadas digitalmente em geral, e das atravessadas pela web e por plataformas sociodigitais em particular, pela compreensão de que estas constituem um campo de múltiplas estratégias de acumulação por diferentes capitalistas.

Dessa forma, a polêmica sobre um reconhecimento ou não em abstrato das atividades de profissionais das corporações da internet e usuários comuns das plataformas como trabalho produtivo² dá lugar à análise caso a caso do papel que cumprem em diferentes momentos para apropriação privada da riqueza socialmente produzida, considerando a combinação de processos de extração de mais-valia com aquele que Harvey (2005) denomina de espoliação, atualização da categoria de acumulação primitiva proposta por Marx (2013). Nesse sentido, as contribuições de autores como Durand (2018), Bolaño (2012), Dantas (2012), Fuchs (2013) e Zuboff (2018) tornam-se complementares e não opostas.

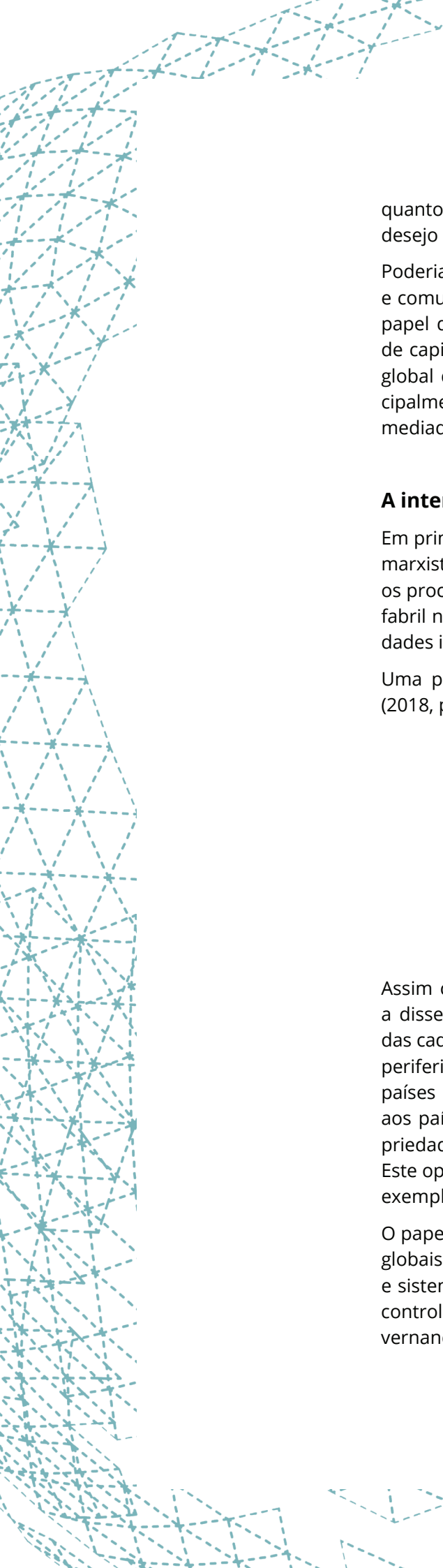
É necessário ressaltar que há certo consenso na literatura da EPC em reconhecer outros papéis que os processos comunicacionais digitais cumprem para a acumulação do capital, para além da polêmica sobre a extração de mais-valia: centralmente, o que Marx (2011, p. 699) denominou “a anulação do espaço pelo tempo”, ou seja, a aceleração do tempo de giro do capital por meio da redução do seu tempo de circulação graças ao desenvolvimento da comunicação e do transporte.

Em resumo, a redução do tempo de circulação do capital equivale a sua valorização na mesma medida que a ampliação do tempo de trabalho excedente, isto é, que a ampliação da extração de mais-valia. Por exemplo, Marx (2011) afirma que uma quantidade menor de capital que circula mais rápido vai ter o mesmo processo de valorização que uma quantidade de capital maior que circula mais devagar.

Para a aceleração do tempo de giro do capital, os meios virtuais contribuem como contratendência à anarquia da produção capitalista a partir da função publicidade da comunicação (BOLAÑO, 2000), a qual responde pela imensa maior parte da receita de gigantes como Alphabet e Facebook (FUCHS, 2015).

Hoje, as plataformas digitais ajustam a demanda e a oferta de forma cada vez mais instantânea e eficiente pela concentração em escala inédita da atenção humana por meio da espetacularização da vida, combinada com processos de extração de dados dos usuários que permitem efeitos preditivos algorítmicos e sua segmentação minuciosa.

Além disso, não só a internet acelera a troca de informações sobre demanda e produção de bens tangíveis, como também o caráter intangível da produção e troca de bens culturais que ocorrem por meio dela permite a ampliação do volume de transações e consumo tendendo ao infinito, en-



quanto o intervalo entre a decisão do consumidor e a realização de seu desejo por meio do acesso à mercadoria adquirida tende a zero.

Poderiam ser citadas outras contribuições das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para a aceleração do movimento do capital, como o papel dos algoritmos digitais nas operações especulativas dos mercados de capitais ou o papel fundamental das TICs na reestruturação produtiva global do capitalismo, mas nos limites deste trabalho analisaremos principalmente as polêmicas sobre a produção de valor a partir de relações mediadas digitalmente.

A internet e a produção de mais-valia

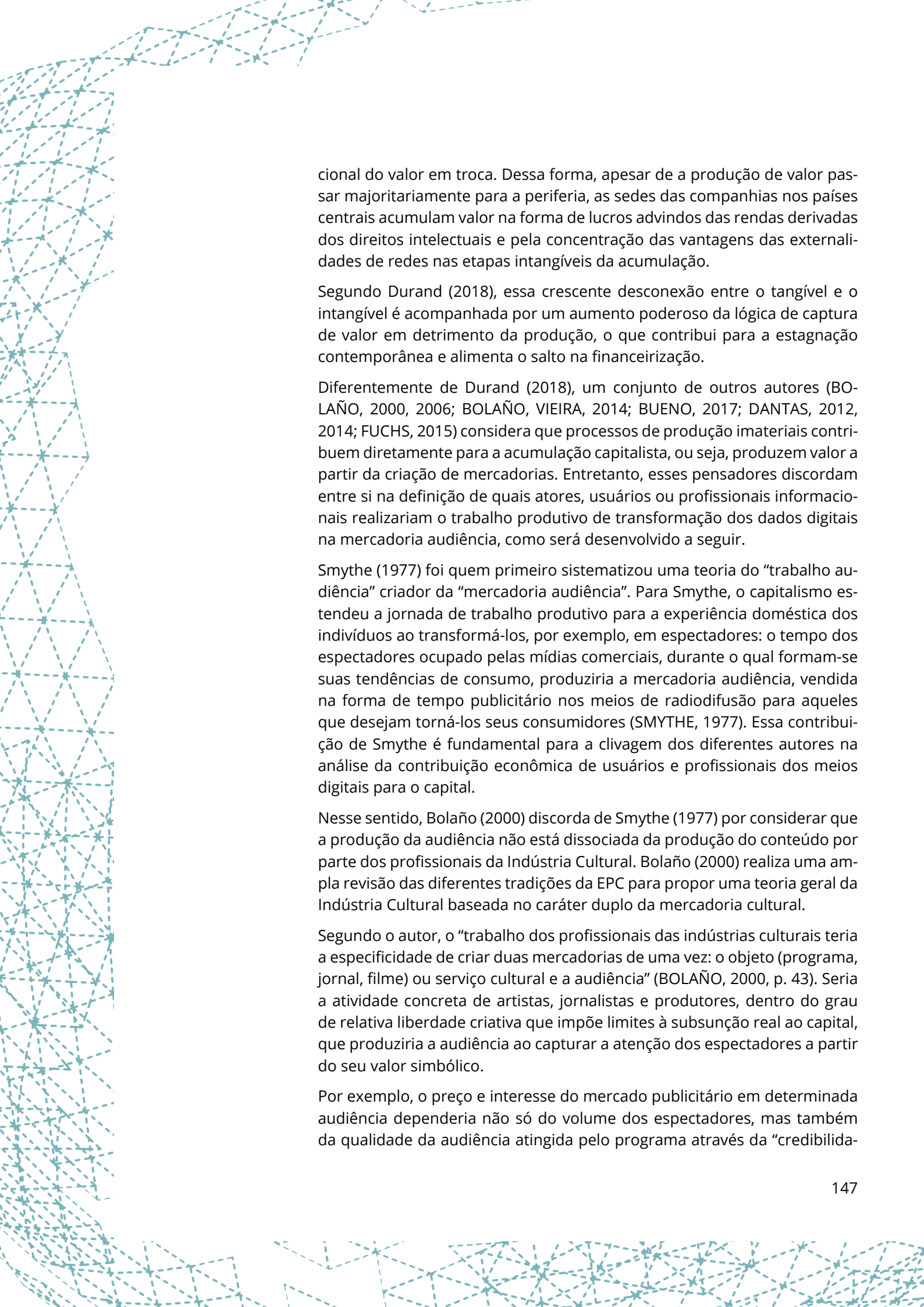
Em primeiro lugar, há um conjunto de autores na tradição do pensamento marxista, do qual um exemplo típico é Machado (2017), que compreende os processos de acumulação capitalista centralmente a partir da produção fabril na criação de riqueza, desconsiderando a possibilidade de que atividades imateriais participem diretamente da produção global de valor.

Uma perspectiva atualizada dessa tradição é representada por Durand (2018, p. 8, tradução nossa):

Na perspectiva escolhida aqui, a exploração do trabalho sempre desempenha um papel central na formação de uma massa global de mais-valia, mas o foco está nos mecanismos de captura do capital (intelectual monopolista) que permite acumular seus lucros, tomados a partir desta massa global de mais-valia, e limitando seu envolvimento direto na exploração (Foley 2013, 261). A economia digital é, portanto, uma economia de renda, não porque a informação é a nova fonte de valor, mas porque o controle da informação torna-se a melhor maneira de capturar valor.

Assim como Harvey (2005) e outros autores, Durand (2018) destaca que a disseminação das tecnologias da informação permitiu a fragmentação das cadeias de produção de valor em escala global, com a distribuição pela periferia capitalista de diversas etapas produtivas antes concentradas nos países do capitalismo central. A concentração de valor e o retorno deste aos países centrais se dá então pelo endurecimento dos direitos de propriedade intelectual, caracterizando um capital intelectual monopolista. Este opera pela descentralização de ativos tangíveis, fábricas, insumos, por exemplo, articulada à centralização dos intangíveis.

O papel das plataformas digitais é o de integrar e coordenar essas cadeias globais de valor, articulando pacotes de gestão automatizada da produção e sistemas de relacionamento com clientes e de *business* para *business*. O controle sobre a infraestrutura de *software* oferece um papel central de governança das cadeias produtivas, o que permite uma captura despropor-



cional do valor em troca. Dessa forma, apesar de a produção de valor passar majoritariamente para a periferia, as sedes das companhias nos países centrais acumulam valor na forma de lucros advindos das rendas derivadas dos direitos intelectuais e pela concentração das vantagens das externalidades de redes nas etapas intangíveis da acumulação.

Segundo Durand (2018), essa crescente desconexão entre o tangível e o intangível é acompanhada por um aumento poderoso da lógica de captura de valor em detrimento da produção, o que contribui para a estagnação contemporânea e alimenta o salto na financeirização.

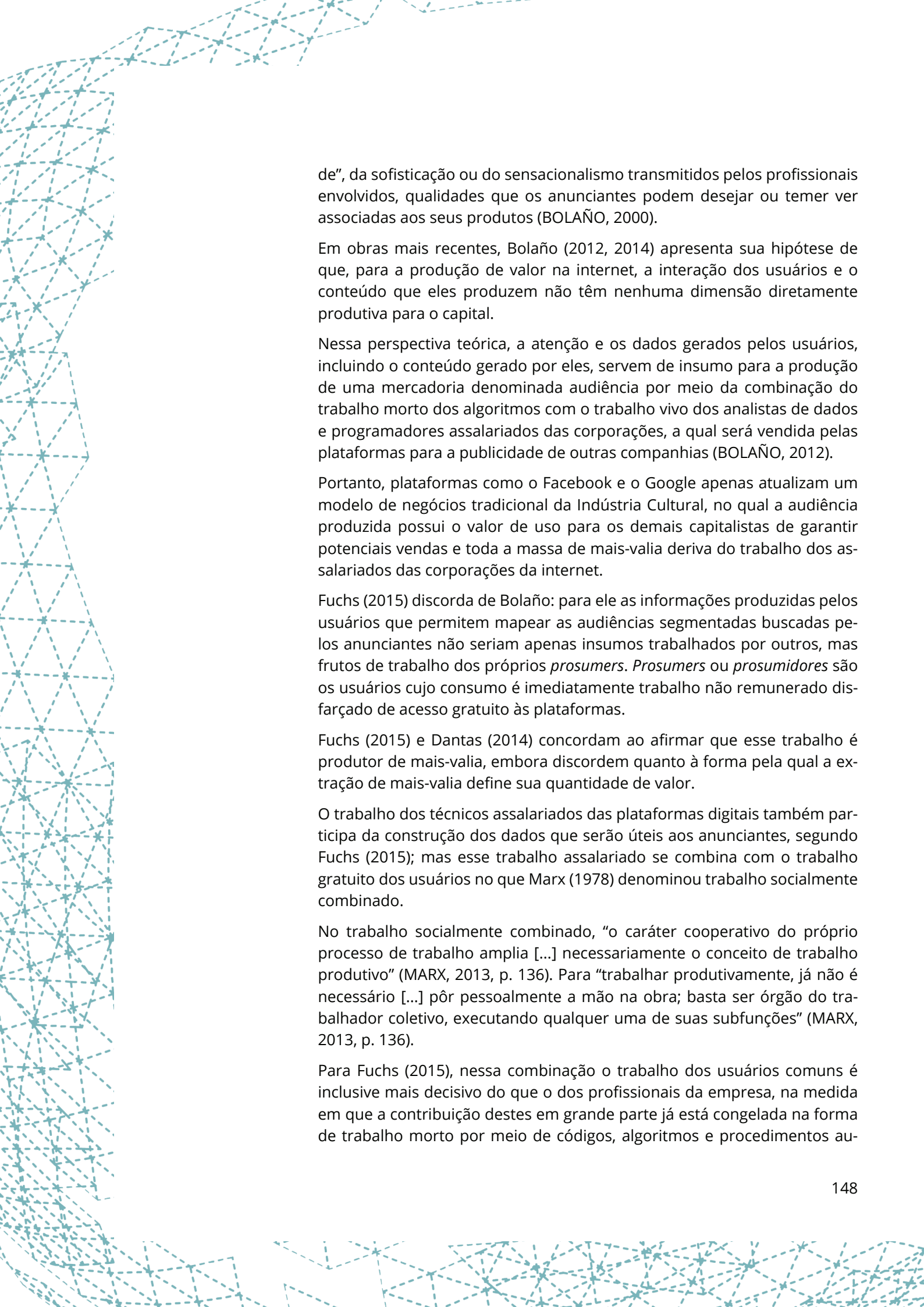
Diferentemente de Durand (2018), um conjunto de outros autores (BOLAÑO, 2000, 2006; BOLAÑO, VIEIRA, 2014; BUENO, 2017; DANTAS, 2012, 2014; FUCHS, 2015) considera que processos de produção imateriais contribuem diretamente para a acumulação capitalista, ou seja, produzem valor a partir da criação de mercadorias. Entretanto, esses pensadores discordam entre si na definição de quais atores, usuários ou profissionais informacionais realizariam o trabalho produtivo de transformação dos dados digitais na mercadoria audiência, como será desenvolvido a seguir.

Smythe (1977) foi quem primeiro sistematizou uma teoria do “trabalho audiência” criador da “mercadoria audiência”. Para Smythe, o capitalismo estendeu a jornada de trabalho produtivo para a experiência doméstica dos indivíduos ao transformá-los, por exemplo, em espectadores: o tempo dos espectadores ocupado pelas mídias comerciais, durante o qual formam-se suas tendências de consumo, produziria a mercadoria audiência, vendida na forma de tempo publicitário nos meios de radiodifusão para aqueles que desejam torná-los seus consumidores (SMYTHE, 1977). Essa contribuição de Smythe é fundamental para a clivagem dos diferentes autores na análise da contribuição econômica de usuários e profissionais dos meios digitais para o capital.

Nesse sentido, Bolaño (2000) discorda de Smythe (1977) por considerar que a produção da audiência não está dissociada da produção do conteúdo por parte dos profissionais da Indústria Cultural. Bolaño (2000) realiza uma ampla revisão das diferentes tradições da EPC para propor uma teoria geral da Indústria Cultural baseada no caráter duplo da mercadoria cultural.

Segundo o autor, o “trabalho dos profissionais das indústrias culturais teria a especificidade de criar duas mercadorias de uma vez: o objeto (programa, jornal, filme) ou serviço cultural e a audiência” (BOLAÑO, 2000, p. 43). Seria a atividade concreta de artistas, jornalistas e produtores, dentro do grau de relativa liberdade criativa que impõe limites à subsunção real ao capital, que produziria a audiência ao capturar a atenção dos espectadores a partir do seu valor simbólico.

Por exemplo, o preço e interesse do mercado publicitário em determinada audiência dependeria não só do volume dos espectadores, mas também da qualidade da audiência atingida pelo programa através da “credibilida-



de”, da sofisticação ou do sensacionalismo transmitidos pelos profissionais envolvidos, qualidades que os anunciantes podem desejar ou temer ver associadas aos seus produtos (BOLAÑO, 2000).

Em obras mais recentes, Bolaño (2012, 2014) apresenta sua hipótese de que, para a produção de valor na internet, a interação dos usuários e o conteúdo que eles produzem não têm nenhuma dimensão diretamente produtiva para o capital.

Nessa perspectiva teórica, a atenção e os dados gerados pelos usuários, incluindo o conteúdo gerado por eles, servem de insumo para a produção de uma mercadoria denominada audiência por meio da combinação do trabalho morto dos algoritmos com o trabalho vivo dos analistas de dados e programadores assalariados das corporações, a qual será vendida pelas plataformas para a publicidade de outras companhias (BOLAÑO, 2012).

Portanto, plataformas como o Facebook e o Google apenas atualizam um modelo de negócios tradicional da Indústria Cultural, no qual a audiência produzida possui o valor de uso para os demais capitalistas de garantir potenciais vendas e toda a massa de mais-valia deriva do trabalho dos assalariados das corporações da internet.


Fuchs (2015) discorda de Bolaño: para ele as informações produzidas pelos usuários que permitem mapear as audiências segmentadas buscadas pelos anunciantes não seriam apenas insumos trabalhados por outros, mas frutos de trabalho dos próprios *prosumers*. *Prosumers* ou *prosumidores* são os usuários cujo consumo é imediatamente trabalho não remunerado disfarçado de acesso gratuito às plataformas.

Fuchs (2015) e Dantas (2014) concordam ao afirmar que esse trabalho é produtor de mais-valia, embora discordem quanto à forma pela qual a extração de mais-valia define sua quantidade de valor.

O trabalho dos técnicos assalariados das plataformas digitais também participa da construção dos dados que serão úteis aos anunciantes, segundo Fuchs (2015); mas esse trabalho assalariado se combina com o trabalho gratuito dos usuários no que Marx (1978) denominou trabalho socialmente combinado.

No trabalho socialmente combinado, “o caráter cooperativo do próprio processo de trabalho amplia [...] necessariamente o conceito de trabalho produtivo” (MARX, 2013, p. 136). Para “trabalhar produtivamente, já não é necessário [...] pôr pessoalmente a mão na obra; basta ser órgão do trabalhador coletivo, executando qualquer uma de suas subfunções” (MARX, 2013, p. 136).

Para Fuchs (2015), nessa combinação o trabalho dos usuários comuns é inclusive mais decisivo do que o dos profissionais da empresa, na medida em que a contribuição destes em grande parte já está congelada na forma de trabalho morto por meio de códigos, algoritmos e procedimentos au-



tomatizados. Por exemplo, Fuchs argumenta que se os usuários comuns do Facebook se negarem a acessar e interagir na plataforma a empresa imediatamente perde a capacidade de seguir fornecendo seu valor de uso para os anunciantes, ou seja, de vender publicidade, já que seus usuários são um ativo fundamental para seu modelo de negócios.

Portanto, detalha o autor, o preço de um anúncio no Facebook concretiza o valor da audiência nessas plataformas, produzido em função do tempo médio que seu público segmentado de usuários passa atento ao Facebook dividido pelo número médio de anúncios apresentados a eles nesse período (FUCHS, 2015).

Isto significa que, para Fuchs (2015), temos a produção de uma mercadoria clássica. O valor de uso do espaço publicitário e a atenção de prováveis compradores são frutos do dispêndio de tempo de trabalho dos usuários, cujo trabalho possui dimensão concreta – as informações específicas de cada usuário – e dimensão abstrata – o tempo de audiência genérica, que serve como medida de valor. E, como esse tempo é absolutamente não remunerado, a mais-valia é extraída de forma absoluta.


Ao contrário de Fuchs (2015), Dantas (2012) alega que o trabalho produtivo dos usuários não produz uma mercadoria nova, dado que a informação que eles produzem, como toda informação, possui propriedades que dificultam sua transformação em mercadoria.

Dantas (2012) compara as características de bens tangíveis e digitais na sua possibilidade de serem submetidos à relação de mercadoria. Bens tangíveis são bens rivais, isto é, ao serem vendidos têm a sua propriedade transferida para o novo dono não só enquanto relação jurídica, mas também como possibilidade concreta de consumo, valor de uso. Além disso, o valor de troca de um bem tangível é passível de ser medido no tempo de trabalho humano consumido em sua produção (MARX, 2013).

Mas as informações possuem a qualidade de poder ser reproduzidas, “consumidas” por um número infinito de pessoas ao mesmo tempo; são bens não rivais. Além disso, a reprodução de informações ocorre em velocidades que independem do tempo de trabalho humano; seu valor não guarda relação com o dispêndio de trabalho abstrato, embora sua produção ainda dependa do trabalho concreto de seu criador (DANTAS, 2012).

Em resumo, as informações são difíceis de ser transformadas em mercadorias porque o acesso a elas é difícil de ser privatizado; é difícil exercer propriedade absoluta sobre sua disponibilidade de modo a criar escassez, além de sua produção não ocorrer segundo a lei do valor, que permite a equalização do valor de troca das mercadorias no sistema capitalista.

Nesse contexto, para manter a propriedade privada sobre as informações produzidas pelos usuários de modo a poder negociar o acesso a elas no mercado as plataformas precisam se utilizar de coerção extraeconômica,



3. Recuperando Bakhtin, Dantas (2012) afirma que toda audiência é ativa na medida em que a comunicação é sempre processo dialógico no qual o “receptor” ativamente produz o significado da mensagem que recebe.

como os direitos de propriedade intelectual. Torna-se crime duplicar uma informação, por exemplo.

Ao mesmo tempo, para impedir não só no direito, mas também na prática a violação da propriedade intelectual as plataformas buscam da mesma forma monopolizar as audiências em ambientes nos quais a cópia dos dados e códigos é tecnicamente impedida por meio da criptografia e aos quais só se tem acesso por conexões limitadas através de sistemas de login e aceitação de termos de uso restritivos, os chamados “jardins murados” (DANTAS, 2012).

Por conseguinte, segundo Dantas (2017), a mais-valia extraída pelo trabalho gratuito dos usuários não se realiza enquanto lucro obtido da venda de uma mercadoria denominada audiência. O lucro advém da renda monopólica que as plataformas obtêm ao ceder acesso temporário aos anunciantes sobre a atividade viva da audiência interativa dos usuários³.

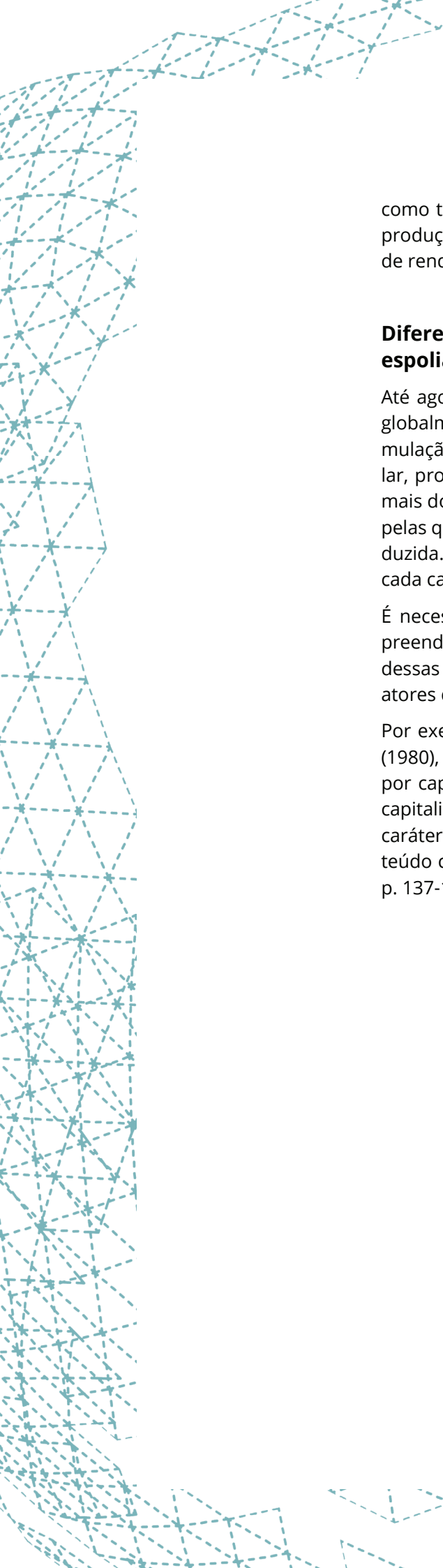
Do mesmo modo que Fuchs (2015), Dantas (2012, 2017) destaca o papel da interação ativa dos usuários nas plataformas digitais para a produção das informações necessárias para que os algoritmos destas possam segmentar e vender acesso a públicos cada vez mais específicos para os anunciantes.

Como já observado, o valor dessas informações não guarda relação com o tempo de trabalho humano socialmente necessário, mas Dantas (2012, 2014, 2017) considera que a categoria de mais-valia ainda se aplica ao processo de acumulação de capital nas plataformas digitais pelo fato de que o tempo de atenção e interação dedicado pelos usuários às plataformas digitais não é pago.

Da mesma forma que Fuchs (2015), Dantas (2012) defende que a exploração por parte do capital da atividade viva dos usuários é uma forma de extração de mais-valia absoluta, na qual a extensão da parte da jornada não paga do trabalhador alcançou o ponto da totalidade do seu tempo de trabalho. Contudo, na medida em que essa mais-valia ocorre na produção de informações que não se tornam mercadoria, ela não se realiza sob a forma de lucro. Precisa ser acumulada a partir de direitos sobre a riqueza na forma de renda.

Fuchs (2015) argumenta em contrário, afirmando que a definição de Marx de renda é a de riqueza obtida por meio daquilo que não possui valor nenhum por não ser fruto do trabalho humano, caso da terra e da natureza. Basta ao capitalista dono da terra manter a propriedade jurídica sobre ela e esperar um momento de escassez para alugá-la, ou “produzir” escassez ao afirmar que a sua terra possui um caráter único, conforme interpreta Harvey (2005).

A renda significa, portanto, consumo de mais-valia e não sua produção, uma vez que o proprietário rentista se apropria de parte do valor produzido pela sociedade. Logo, segundo Fuchs (2015) não é possível considerar



como trabalho produtivo de valor uma atividade cuja contribuição para a produção social de riqueza, para ser privatizada, depende de mecanismos de renda.

Diferentes estratégias de acumulação: mais-valia, liberdade e espoliação

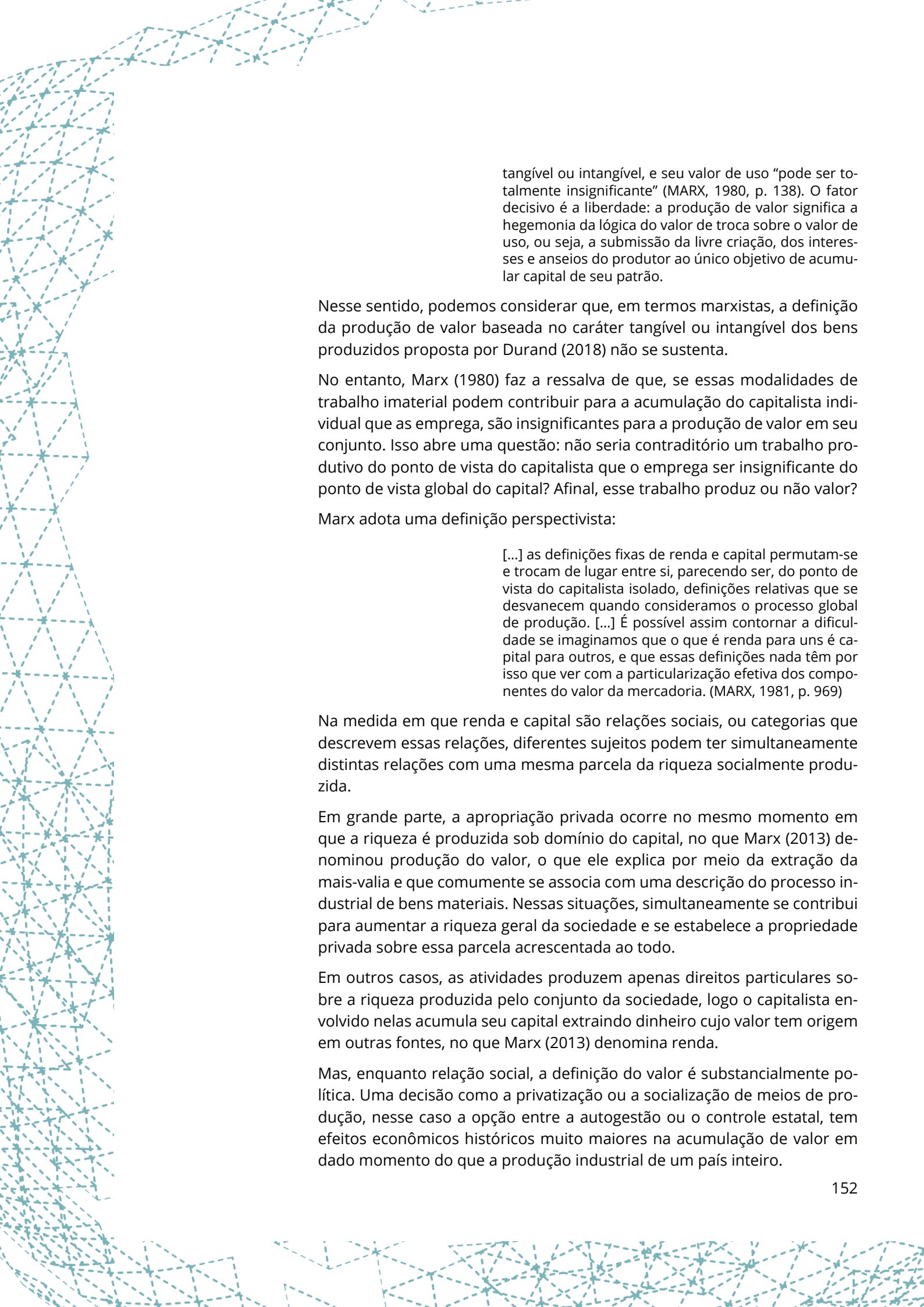
Até agora, analisamos diversas concepções propostas para compreender globalmente como a internet e a mediação digital contribuem para a acumulação de riqueza no capitalismo. Sem referendar nenhuma em particular, propõe-se neste artigo que a internet é um ecossistema atravessado, mais do que por um único modo de valorização, por diferentes estratégias pelas quais atores se apropriam privadamente da riqueza socialmente produzida. Essas estratégias serão agora analisadas de modo a considerar em cada caso a adequação e os limites das proposições de cada autor.

É necessário recordar que, ao propor categorias econômicas para compreender relações sociais, Marx (2011) considera a determinação política dessas relações, ou seja, os interesses coletivos e individuais de diferentes atores que governam suas ações, e a correlação de força entre eles.

Por exemplo, na definição de trabalho improdutivo e produtivo em Marx (1980), tem-se que é produtivo aquele trabalho que se troca diretamente por capital, ou seja, que se oferece já submetido à lógica da acumulação capitalista, no que Marx (1980, 2013) define como subsunção. Portanto, “o caráter específico do trabalho produtivo não se vincula em absoluto ao conteúdo concreto do trabalho” ou à “natureza do seu produto” (MARX, 1980, p. 137-128).

O *mesmo tipo* de trabalho pode ser produtivo ou improdutivo. Quando Milton, por exemplo, escrevia o *Paraíso Perdido* por cinco libras esterlinas, era um *trabalhador improdutivo*. Em troca, é um trabalhador produtivo o escritor que trabalha para o seu editor ao modo do trabalho fabril. Milton produziu *O Paraíso Perdido* pelo mesmo motivo pelo qual o bicho-da-seda produz a seda: por um impulso de *sua* natureza. Depois vendeu a sua obra por cinco libras. Mas o proletário intelectual de Leipzig que sob a direção da editora produz livros (por exemplo, compêndios de economia), é um *trabalhador produtivo*; pois, desde o começo, seu produto se subsume ao capital e só para crescer o valor deste vem à luz. Uma cantora que vende seu canto por conta e risco próprios é uma trabalhadora improdutiva. Mas, a mesma cantora, se um empresário a contrata para ganhar dinheiro com seu canto, é uma trabalhadora produtiva, pois produz capital. (MARX, 1978, p.76, grifo no original).

Do ponto de vista da produção de valor, é irrelevante se a mercadoria produzida é material ou imaterial,



tangível ou intangível, e seu valor de uso “pode ser totalmente insignificante” (MARX, 1980, p. 138). O fator decisivo é a liberdade: a produção de valor significa a hegemonia da lógica do valor de troca sobre o valor de uso, ou seja, a submissão da livre criação, dos interesses e anseios do produtor ao único objetivo de acumular capital de seu patrão.

Nesse sentido, podemos considerar que, em termos marxistas, a definição da produção de valor baseada no caráter tangível ou intangível dos bens produzidos proposta por Durand (2018) não se sustenta.

No entanto, Marx (1980) faz a ressalva de que, se essas modalidades de trabalho imaterial podem contribuir para a acumulação do capitalista individual que as emprega, são insignificantes para a produção de valor em seu conjunto. Isso abre uma questão: não seria contraditório um trabalho produtivo do ponto de vista do capitalista que o emprega ser insignificante do ponto de vista global do capital? Afinal, esse trabalho produz ou não valor?

Marx adota uma definição perspectivista:


[...] as definições fixas de renda e capital permutam-se e trocam de lugar entre si, parecendo ser, do ponto de vista do capitalista isolado, definições relativas que se desvanecem quando consideramos o processo global de produção. [...] É possível assim contornar a dificuldade se imaginamos que o que é renda para uns é capital para outros, e que essas definições nada têm por isso que ver com a particularização efetiva dos componentes do valor da mercadoria. (MARX, 1981, p. 969)

Na medida em que renda e capital são relações sociais, ou categorias que descrevem essas relações, diferentes sujeitos podem ter simultaneamente distintas relações com uma mesma parcela da riqueza socialmente produzida.

Em grande parte, a apropriação privada ocorre no mesmo momento em que a riqueza é produzida sob domínio do capital, no que Marx (2013) denominou produção do valor, o que ele explica por meio da extração da mais-valia e que comumente se associa com uma descrição do processo industrial de bens materiais. Nessas situações, simultaneamente se contribui para aumentar a riqueza geral da sociedade e se estabelece a propriedade privada sobre essa parcela acrescentada ao todo.

Em outros casos, as atividades produzem apenas direitos particulares sobre a riqueza produzida pelo conjunto da sociedade, logo o capitalista envolvido nelas acumula seu capital extraindo dinheiro cujo valor tem origem em outras fontes, no que Marx (2013) denomina renda.

Mas, enquanto relação social, a definição do valor é substancialmente política. Uma decisão como a privatização ou a socialização de meios de produção, nesse caso a opção entre a autogestão ou o controle estatal, tem efeitos econômicos históricos muito maiores na acumulação de valor em dado momento do que a produção industrial de um país inteiro.



Nesse contexto, a aplicabilidade das categorias propostas pelos autores abordados que buscam analisar economicamente as relações sociais mediadas pela internet depende de como os produtores, intermediários e consumidores de atenção, conteúdo, dados e metadados compreendem suas próprias atividades, e dos interesses a partir dos quais são guiados.

A lógica geral da Indústria Cultural que Bolaño (2000) descreve se aplica perfeitamente às *click farms*, fábricas de interação social, ou à produção comercial de desinformação, e ainda explica parcialmente serviços como o Netflix, as produtoras do YouTube e parte dos influenciadores digitais. “É claro que eu ganhei dinheiro publicando notícias falsas, mas o Google ganhou mais”, afirma Christian, 19 anos, jovem da Macedônia empregado em uma empresa de desinformação (TARDÁGUILA, 2017).


Christian é um trabalhador assalariado cujo único objetivo ao produzir conteúdo para a internet é alcançar audiência medida por meio da interação dos usuários, pela qual sua empresa receberá uma parcela dos rendimentos publicitários. O macedônio testou o posicionamento político que rendia mais cliques na internet: “Hillary não, Bernie Sanders também não. Trump vingou” (TARDÁGUILA, 2017). É, portanto, o exemplo de proletário intelectual que Marx (1980) descrevia: seu produto se subsume ao capital e só para crescer o valor deste vem à luz.

Mas a empresa não vende o conteúdo que produz; seu objetivo é produzir audiência, a qual é ofertada por meio do sistema de leilão do Google. Ela também não adquire os dados dos usuários que acessam seus serviços, monopolizados pela Alphabet, que apenas disponibiliza algumas informações sobre a audiência para os proprietários das páginas nas quais anuncia.

Nesse sentido, o modelo da Indústria Cultural baseado na duplicidade da mercadoria proposto por Bolaño (2000) se atualiza nesse caso: os produtores ofertam seu conteúdo gratuitamente, este expressa uma subsunção real ao capital e, ao mesmo tempo, eles perdem o controle sobre a oferta da audiência que produzem.

Pode-se considerar, como Fuchs (2015) e Dantas (2014), que, na medida em que a publicidade depende da interação dos usuários, estes também contribuem para o processo de produção da audiência. Isso não descaracteriza que produtores de conteúdo assalariados para a internet estejam perfeitamente incluídos na análise de Marx (1980) de trabalhadores produtivos de valor; eles inclusive se entendem enquanto tal, como Christian, que compreende perfeitamente que a maior parte da riqueza fruto do seu trabalho não fica com ele.

Contudo, no caso das *click farms*, a interação nas plataformas sociais, como cliques ou curtidas, é produzida exclusivamente por profissionais assalariados. São trabalhadores em condições miseráveis, dignas das descrições d’O



Capital: “[...] sentam-se em frente a telas em quartos sombrios, com janelas cobertas por grades e, às vezes, trabalhando durante a noite. Para isso, precisam gerar 1.000 curtidas ou seguir 1.000 pessoas no Twitter para ganhar um único dólar americano” (ARTHUR, 2019).

Arthur (2019) descreve a indústria de interação que combina trabalho precário em Bangladesh com uma fachada legal de plataforma de *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* é um meio de colaboração social inspirado na lógica do *crowdfunding*, financiamento colaborativo, por meio do qual usuários podem trocar bens ou serviços entre si sem intermediação monetária, em um processo de escambo.

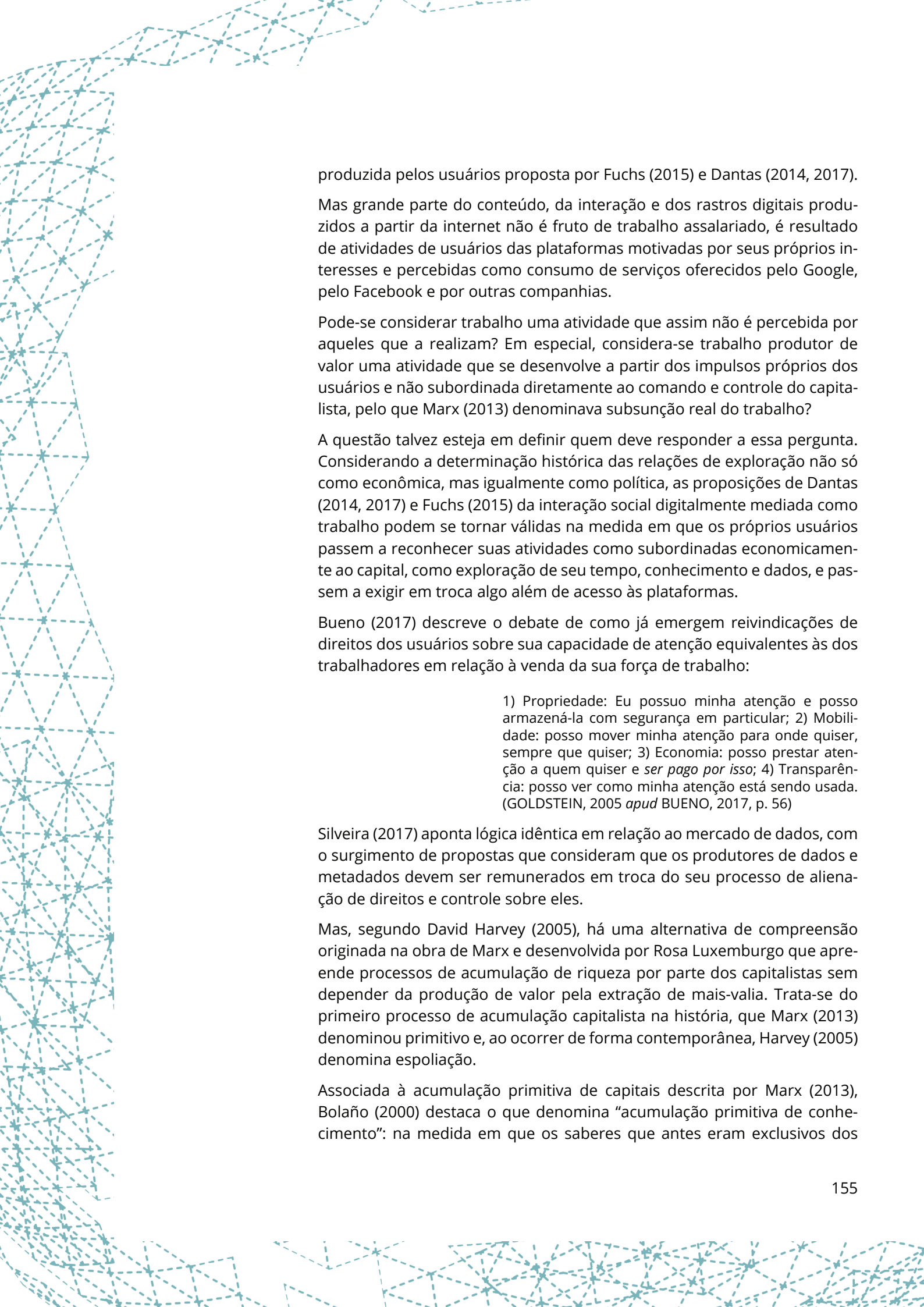
O *crowdsourcing* é uma das práticas da “nova economia”, vitrine de um capitalismo solidário, criativo e descolado, baseado em modelos descentralizados e trocas distribuídas, última versão da “ideologia californiana”. Plataformas de *crowdsourcing* contribuem para usuários compartilharem caronas ou praticarem *couchsurfing*, a hospedagem gratuita de turistas em casas de anfitriões que, em troca, um dia se hospedarão na casa de outros usuários.

O modelo de oligopolização em escala global, baseado na intermediação algorítmica do acesso e da produção de conteúdo on-line, do qual fazem parte o Facebook e o Google, em grande parte se estendeu para a intermediação algorítmica de práticas sociais de *crowdsourcing* que surgiram sem fins lucrativos facilitadas pelas tecnologias digitais. O Uber mercantilizou a oferta de carona, assim como o Airbnb construiu um modelo de negócios inspirado na cultura do *couchsurfing*.

No serviço de *crowdsourcing* Shareyt, analisado por Arthur (2019), apesar da fachada de ser um serviço de livre troca de curtidas entre usuários, cerca de 30% ou 40% dos cliques eram originados nas fábricas de Bangladesh. É uma inversão do paradigma de Bueno (2017) e dos defensores do trabalho cognitivo, em que o capitalismo acumula riqueza rastreando as relações humanas espontâneas que ocorrem fora da lógica disciplinar do trabalho.

Nas fábricas de cliques, trabalhadores criam interação de forma mecânica, completamente alienada de seus desejos ou interesses pessoais, fabricando rastros digitais fictícios que simulam para seus clientes, marcas e influenciadores digitais a captura de desejo e atenção de perfis falsos, de uma população inexistente. Ao mesmo tempo, a natureza humana de seus trabalhadores é o que os faz enganar os filtros das plataformas digitais, capazes de bloquear ações de interação automatizadas.

Portanto, tanto na produção assalariada de curtidas quanto na de desinformação, considera-se neste trabalho que o modelo de acumulação baseado na extração de mais-valia continua válido, em especial de mais-valia absoluta pela extensão da jornada, precarização e pagamento de salários de fome. Trata-se de uma fusão entre a proposição de Bolaño (2000) da produção de mais-valia por profissionais assalariados e a da audiência como interação



produzida pelos usuários proposta por Fuchs (2015) e Dantas (2014, 2017). Mas grande parte do conteúdo, da interação e dos rastros digitais produzidos a partir da internet não é fruto de trabalho assalariado, é resultado de atividades de usuários das plataformas motivadas por seus próprios interesses e percebidas como consumo de serviços oferecidos pelo Google, pelo Facebook e por outras companhias.

Pode-se considerar trabalho uma atividade que assim não é percebida por aqueles que a realizam? Em especial, considera-se trabalho produtor de valor uma atividade que se desenvolve a partir dos impulsos próprios dos usuários e não subordinada diretamente ao comando e controle do capitalista, pelo que Marx (2013) denominava *subsunção real do trabalho*?

A questão talvez esteja em definir quem deve responder a essa pergunta. Considerando a determinação histórica das relações de exploração não só como econômica, mas igualmente como política, as proposições de Dantas (2014, 2017) e Fuchs (2015) da interação social digitalmente mediada como trabalho podem se tornar válidas na medida em que os próprios usuários passem a reconhecer suas atividades como subordinadas economicamente ao capital, como exploração de seu tempo, conhecimento e dados, e passem a exigir em troca algo além de acesso às plataformas.

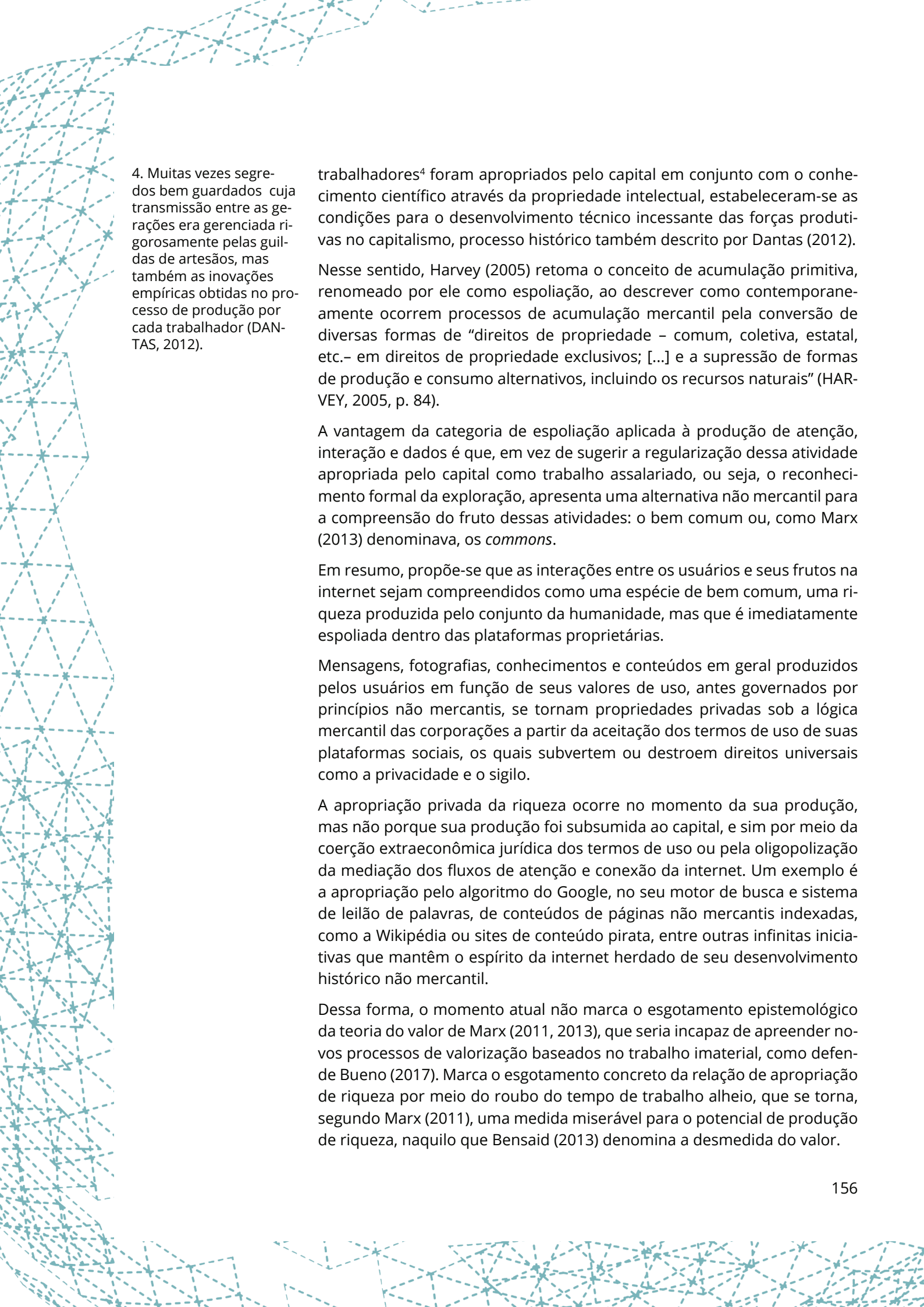
Bueno (2017) descreve o debate de como já emergem reivindicações de direitos dos usuários sobre sua capacidade de atenção equivalentes às dos trabalhadores em relação à venda da sua força de trabalho:

1) Propriedade: Eu possuo minha atenção e posso armazená-la com segurança em particular; 2) Mobilidade: posso mover minha atenção para onde quiser, sempre que quiser; 3) Economia: posso prestar atenção a quem quiser e *ser pago por isso*; 4) Transparência: posso ver como minha atenção está sendo usada. (GOLDSTEIN, 2005 *apud* BUENO, 2017, p. 56)

Silveira (2017) aponta lógica idêntica em relação ao mercado de dados, com o surgimento de propostas que consideram que os produtores de dados e metadados devem ser remunerados em troca do seu processo de alienação de direitos e controle sobre eles.

Mas, segundo David Harvey (2005), há uma alternativa de compreensão originada na obra de Marx e desenvolvida por Rosa Luxemburgo que apreende processos de acumulação de riqueza por parte dos capitalistas sem depender da produção de valor pela extração de mais-valia. Trata-se do primeiro processo de acumulação capitalista na história, que Marx (2013) denominou primitivo e, ao ocorrer de forma contemporânea, Harvey (2005) denomina *espoliação*.

Associada à acumulação primitiva de capitais descrita por Marx (2013), Bolaño (2000) destaca o que denomina “acumulação primitiva de conhecimento”: na medida em que os saberes que antes eram exclusivos dos



4. Muitas vezes segredos bem guardados cuja transmissão entre as gerações era gerenciada rigorosamente pelas guildas de artesãos, mas também as inovações empíricas obtidas no processo de produção por cada trabalhador (DANTAS, 2012).

trabalhadores⁴ foram apropriados pelo capital em conjunto com o conhecimento científico através da propriedade intelectual, estabeleceram-se as condições para o desenvolvimento técnico incessante das forças produtivas no capitalismo, processo histórico também descrito por Dantas (2012).

Nesse sentido, Harvey (2005) retoma o conceito de acumulação primitiva, renomeado por ele como espoliação, ao descrever como contemporaneamente ocorrem processos de acumulação mercantil pela conversão de diversas formas de “direitos de propriedade – comum, coletiva, estatal, etc.- em direitos de propriedade exclusivos; [...] e a supressão de formas de produção e consumo alternativos, incluindo os recursos naturais” (HARVEY, 2005, p. 84).

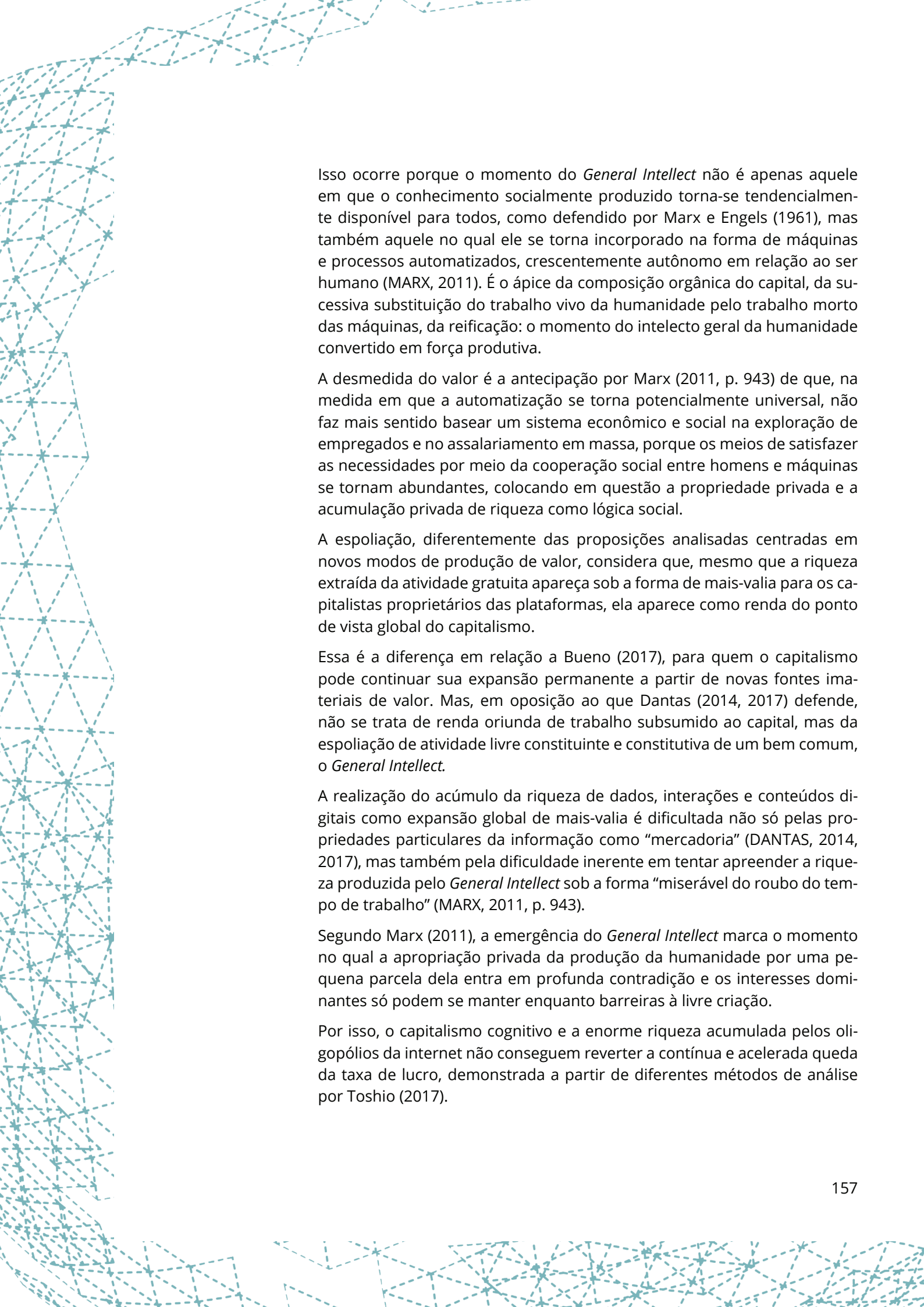
A vantagem da categoria de espoliação aplicada à produção de atenção, interação e dados é que, em vez de sugerir a regularização dessa atividade apropriada pelo capital como trabalho assalariado, ou seja, o reconhecimento formal da exploração, apresenta uma alternativa não mercantil para a compreensão do fruto dessas atividades: o bem comum ou, como Marx (2013) denominava, os *commons*.

Em resumo, propõe-se que as interações entre os usuários e seus frutos na internet sejam compreendidos como uma espécie de bem comum, uma riqueza produzida pelo conjunto da humanidade, mas que é imediatamente espoliada dentro das plataformas proprietárias.

Mensagens, fotografias, conhecimentos e conteúdos em geral produzidos pelos usuários em função de seus valores de uso, antes governados por princípios não mercantis, se tornam propriedades privadas sob a lógica mercantil das corporações a partir da aceitação dos termos de uso de suas plataformas sociais, os quais subvertem ou destroem direitos universais como a privacidade e o sigilo.

A apropriação privada da riqueza ocorre no momento da sua produção, mas não porque sua produção foi subsumida ao capital, e sim por meio da coerção extraeconômica jurídica dos termos de uso ou pela oligopolização da mediação dos fluxos de atenção e conexão da internet. Um exemplo é a apropriação pelo algoritmo do Google, no seu motor de busca e sistema de leilão de palavras, de conteúdos de páginas não mercantis indexadas, como a Wikipédia ou sites de conteúdo pirata, entre outras infinitas iniciativas que mantêm o espírito da internet herdado de seu desenvolvimento histórico não mercantil.

Dessa forma, o momento atual não marca o esgotamento epistemológico da teoria do valor de Marx (2011, 2013), que seria incapaz de apreender novos processos de valorização baseados no trabalho imaterial, como defende Bueno (2017). Marca o esgotamento concreto da relação de apropriação de riqueza por meio do roubo do tempo de trabalho alheio, que se torna, segundo Marx (2011), uma medida miserável para o potencial de produção de riqueza, naquilo que Bensaid (2013) denomina a desmedida do valor.



Isso ocorre porque o momento do *General Intellect* não é apenas aquele em que o conhecimento socialmente produzido torna-se tendencialmente disponível para todos, como defendido por Marx e Engels (1961), mas também aquele no qual ele se torna incorporado na forma de máquinas e processos automatizados, crescentemente autônomo em relação ao ser humano (MARX, 2011). É o ápice da composição orgânica do capital, da sucessiva substituição do trabalho vivo da humanidade pelo trabalho morto das máquinas, da reificação: o momento do intelecto geral da humanidade convertido em força produtiva.

A desmedida do valor é a antecipação por Marx (2011, p. 943) de que, na medida em que a automatização se torna potencialmente universal, não faz mais sentido basear um sistema econômico e social na exploração de empregados e no assalariamento em massa, porque os meios de satisfazer as necessidades por meio da cooperação social entre homens e máquinas se tornam abundantes, colocando em questão a propriedade privada e a acumulação privada de riqueza como lógica social.

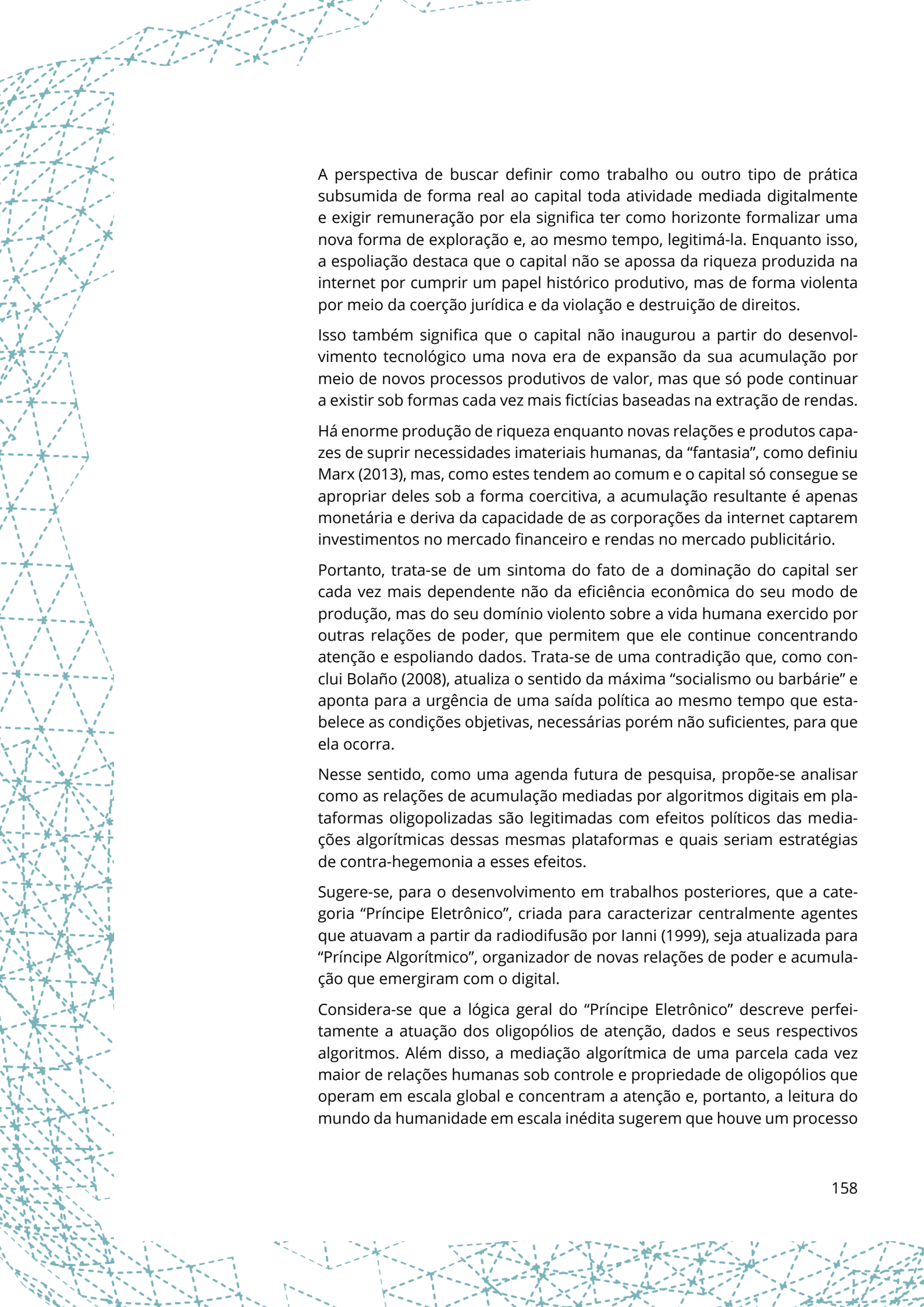
A espoliação, diferentemente das proposições analisadas centradas em novos modos de produção de valor, considera que, mesmo que a riqueza extraída da atividade gratuita apareça sob a forma de mais-valia para os capitalistas proprietários das plataformas, ela aparece como renda do ponto de vista global do capitalismo.

Essa é a diferença em relação a Bueno (2017), para quem o capitalismo pode continuar sua expansão permanente a partir de novas fontes imateriais de valor. Mas, em oposição ao que Dantas (2014, 2017) defende, não se trata de renda oriunda de trabalho subsumido ao capital, mas da espoliação de atividade livre constituinte e constitutiva de um bem comum, o *General Intellect*.

A realização do acúmulo da riqueza de dados, interações e conteúdos digitais como expansão global de mais-valia é dificultada não só pelas propriedades particulares da informação como “mercadoria” (DANTAS, 2014, 2017), mas também pela dificuldade inerente em tentar apreender a riqueza produzida pelo *General Intellect* sob a forma “miserável do roubo do tempo de trabalho” (MARX, 2011, p. 943).

Segundo Marx (2011), a emergência do *General Intellect* marca o momento no qual a apropriação privada da produção da humanidade por uma pequena parcela dela entra em profunda contradição e os interesses dominantes só podem se manter enquanto barreiras à livre criação.

Por isso, o capitalismo cognitivo e a enorme riqueza acumulada pelos oligopólios da internet não conseguem reverter a contínua e acelerada queda da taxa de lucro, demonstrada a partir de diferentes métodos de análise por Toshio (2017).



A perspectiva de buscar definir como trabalho ou outro tipo de prática subsumida de forma real ao capital toda atividade mediada digitalmente e exigir remuneração por ela significa ter como horizonte formalizar uma nova forma de exploração e, ao mesmo tempo, legitimá-la. Enquanto isso, a espoliação destaca que o capital não se apossa da riqueza produzida na internet por cumprir um papel histórico produtivo, mas de forma violenta por meio da coerção jurídica e da violação e destruição de direitos.

Isso também significa que o capital não inaugurou a partir do desenvolvimento tecnológico uma nova era de expansão da sua acumulação por meio de novos processos produtivos de valor, mas que só pode continuar a existir sob formas cada vez mais fictícias baseadas na extração de rendas.

Há enorme produção de riqueza enquanto novas relações e produtos capazes de suprir necessidades imateriais humanas, da “fantasia”, como definiu Marx (2013), mas, como estes tendem ao comum e o capital só consegue se apropriar deles sob a forma coercitiva, a acumulação resultante é apenas monetária e deriva da capacidade de as corporações da internet captarem investimentos no mercado financeiro e rendas no mercado publicitário.

Portanto, trata-se de um sintoma do fato de a dominação do capital ser cada vez mais dependente não da eficiência econômica do seu modo de produção, mas do seu domínio violento sobre a vida humana exercido por outras relações de poder, que permitem que ele continue concentrando atenção e espoliando dados. Trata-se de uma contradição que, como conclui Bolaño (2008), atualiza o sentido da máxima “socialismo ou barbárie” e aponta para a urgência de uma saída política ao mesmo tempo que estabelece as condições objetivas, necessárias porém não suficientes, para que ela ocorra.

Nesse sentido, como uma agenda futura de pesquisa, propõe-se analisar como as relações de acumulação mediadas por algoritmos digitais em plataformas oligopolizadas são legitimadas com efeitos políticos das mediações algorítmicas dessas mesmas plataformas e quais seriam estratégias de contra-hegemonia a esses efeitos.


Sugere-se, para o desenvolvimento em trabalhos posteriores, que a categoria “Príncipe Eletrônico”, criada para caracterizar centralmente agentes que atuavam a partir da radiodifusão por Ianni (1999), seja atualizada para “Príncipe Algorítmico”, organizador de novas relações de poder e acumulação que emergiram com o digital.

Considera-se que a lógica geral do “Príncipe Eletrônico” descreve perfeitamente a atuação dos oligopólios de atenção, dados e seus respectivos algoritmos. Além disso, a mediação algorítmica de uma parcela cada vez maior de relações humanas sob controle e propriedade de oligopólios que operam em escala global e concentram a atenção e, portanto, a leitura do mundo da humanidade em escala inédita sugerem que houve um processo

de mudança não só quantitativo, mas também qualitativo das condições de hegemonia.

Referências

- ARTHUR, C. How low-paid workers at 'click farms' create appearance of on-line popularity. **The Guardian**, 02 Aug. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>. Acesso: 19. fev. 2019.
- BENSAID, D. **Marx**: Manual de instruções. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural**: Informação e Capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. Sobre intelecto geral, capital, comunicação e conhecimento: uma leitura dos Grundrisse. **Revista de Economia**, v. 34, n. especial, p. 35-49, 2008.
- BOLAÑO, C. R. S. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2012, Manaus. **Anais** [...]. Manaus: INTERCOM, 2012, p.143-174.
- BOLAÑO, C. R. S; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic**, v. 16, n. 2, p. 75-88, maio-ago. 2014.
- BUENO, C. C. **The attention economy**: labour, time and Power in Cognitive Capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017.
- DANTAS, M. **Trabalho com informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.
- DANTAS, M. Mais Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic**, v. 16, n. 2, p. 89-112, mar.-abr. 2014.
- DANTAS, M. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: LX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017, p.1-23.
- DURAND, C. L'envers De L'économie Numérique: Un Capitalisme Intellectuel Monopoliste. **Research Gate**. May 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325479245_L'envers_de_l'economie_numerique_Un_capitalisme_intellectuel_monopoliste. Acesso em: 20. jan. 2019.
- FUCHS, C. Class and exploitation on the Internet. In: TREBOR, S (Ed). **Digital labor**. The Internet as playground and factory. Nova York: Routledge, 2013. p 211-224.
- FUCHS, C. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, E; FUCHS, C (Eds.). **Reconsidering Value and Labour in the Digital Age**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.



HARVEY, D. **A produção Capitalista do Espaço**. 23. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

IANNI, O. **O príncipe eletrônico**. *Perspectivas*, n. 22, p. 11-29, 1999.

MACHADO, M. O lugar dos serviços em o Capital de Marx. **Teoria & Revolução**. 09 set. 2017. Disponível em: <http://teoriaerevolucao.pstu.org.br/o-lugar-dos-servicos-em-o-capital-de-marx/>. Acesso em: 8 fev. 2018.

MARX, K. Grundrisse: **Manuscritos econômicos de 1857-1858**, Esboços da crítica da economia política. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013. 2 v.

MARX, K. **O Capital**. Livro III, Volume 6. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

MARX, K. **O Capital**: livro I capítulo VI (inédito). São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas LTDA, 1978.

MARX, K. **Teorias da Mais-valia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MARX, K; ENGELS, F. **Obras escolhidas em três volumes**. Rio de Janeiro: Ed. Vitória, 1961. v. 3.

TARDÁGUILA, C. Direto da Macedônia: 'Ganhei dinheiro publicando notícias falsas'. **Agência Lupa**, 22 set. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

TOSHIO, L. **A lei da queda tendencial da taxa de lucro**: novas evidências e aplicações. 2017. 425 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SMYTHE, D. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

ZUBOFF, S. Big Other: Capitalismo de Vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F. et al. (Orgs.) **Tecnopolíticas da Vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2018.

Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX

Cómo las plataformas digitales rompieron el modelo de periodismo consolidado en el siglo XX

How digital platforms disrupted the model of journalism consolidated in the Twentieth Century

Giulianer Carpes da Silva

Pesquisador de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Toulouse III Paul Sabatier. Mestre em Media Studies (Media & Business) pela Erasmus University Rotterdam.

Contato: giucarpes@gmail.com

Mathias Felipe de Lima Santos

Pesquisador de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Centro de Estudos da Internet e Vida Digital da Universidade de Navarra. Mestre em Liderança da Comunicação Digital pelas Universidades de Salzburg e de Aalborg.

Contato: mdelimas@unav.es

Gabriela Gruszynski Sanseverino

Pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Paul Sabatier Toulouse III. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Contato: gabigrusan@gmail.com

Lucia Mesquita

Pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN na Escola de Comunicação e Instituto para o Futuro do Jornalismo da Universidade da Cidade de Dublin. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Lisboa.

Contato: lucia.mesquita@dcu.ie

Artigo submetido em: 20.09.2019
Aprovado em: 15.11.2019

Resumo

A indústria jornalística enfrenta uma crise mundial. Neste artigo, sistematizamos as múltiplas facetas dessa crise a partir de revisão bibliográfica e documental, sintetizando as razões exploradas por outros pesquisadores, de forma a conectá-las e traçar um panorama organizado da ruptura do jornalismo em um cenário desequilibrado pela influência desproporcional das plataformas digitais. Organizamos os diversos fatores da disrupção do jornalismo a partir de três pilares: modelo de negócio, práticas jornalísticas e valores-notícia. Entendemos que elencar, explicar e conectar os tipos de disrupção na profissão possibilita pensar como o jornalismo pós-industrial se estrutura, e apontar caminhos para a pesquisa sobre essa realidade.

Palavras-chave: Jornalismo. Plataformas. Modelo de negócio. Práticas jornalísticas. Valores-notícia.

Resumen

La industria periodística enfrenta una crisis global. En este artículo, sistematizamos las múltiples facetas de esta crisis a partir de una revisión bibliográfica y documental, resumiendo las razones exploradas por otros investigadores, a fin de conectarlas y dibujar un panorama organizado de la fractura del periodismo en un escenario desequilibrado por la influencia desproporcionada de las plataformas digitales. Organizamos los diversos factores de esta fractura en función de tres pilares: modelo de negocio, prácticas periodísticas y valores noticia. Entendemos que enumerar, explicar y conectar los tipos de ruptura en la profesión nos permite pensar en cómo se está estructurando el periodismo postindustrial y señalar formas de investigación sobre esta nueva realidad.

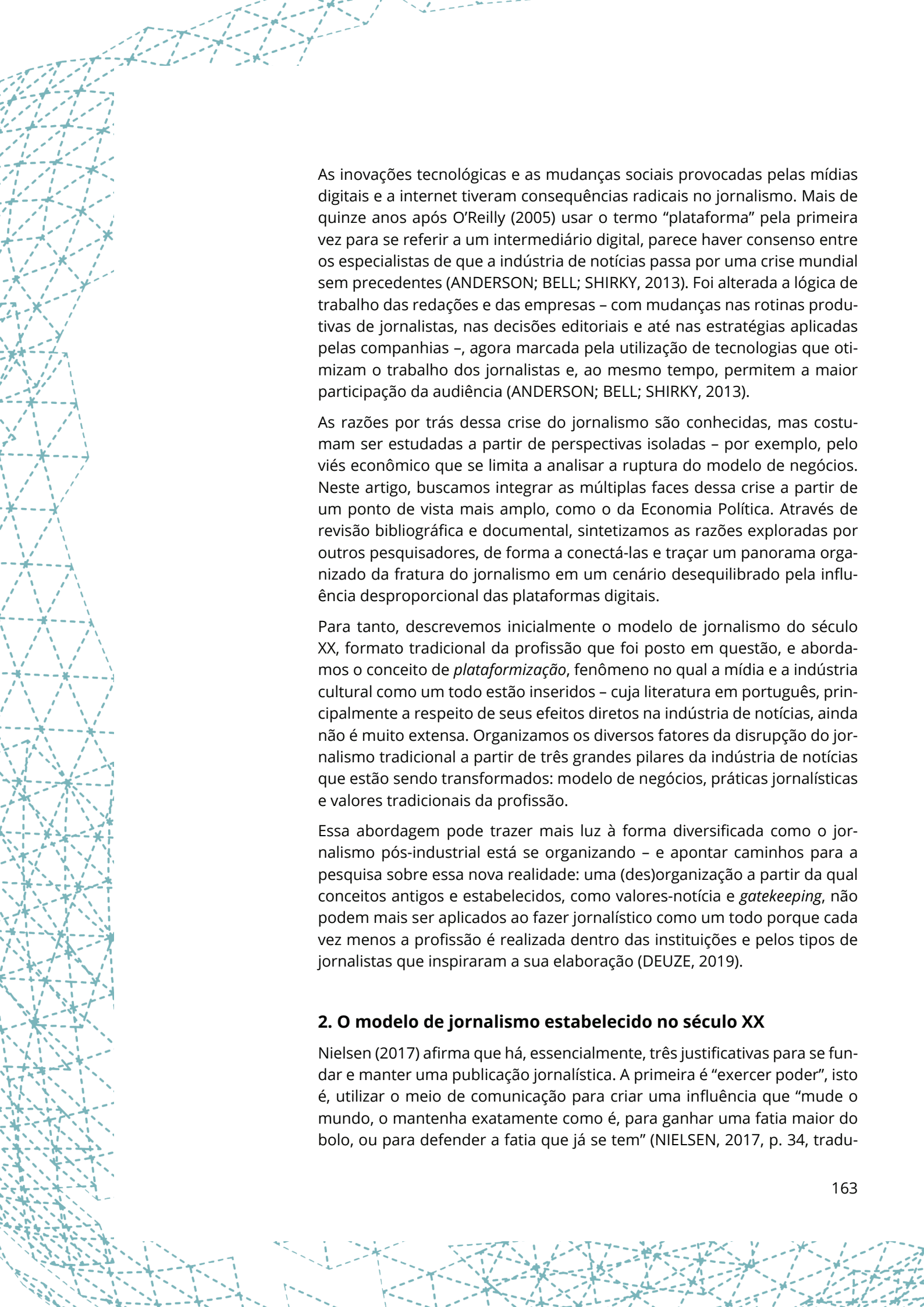
Palabras clave: Periodismo. Plataformas. Modelo de negocio. Prácticas periodísticas. Valores noticia.

Abstract

The newspaper industry is facing a global crisis. In this article, through bibliographical and documental research, we systematize the multiple facets of this crisis, with a synthesis of the reasons explored by other researchers, in order to connect them and establish an organized panorama of the disruption of journalism in a scenario unbalanced by the influence of digital platforms. We organized the various factors of this disruption based on three pillars: business model, journalistic practices and news values. We understand that listing, explaining and connecting the types of disruption in the profession allows us to think about how post-industrial journalism is being structured and point out ways for research about this new reality.

Keywords: Journalism. Platforms. Business model. Journalistic practices. News values.

1. Introdução



As inovações tecnológicas e as mudanças sociais provocadas pelas mídias digitais e a internet tiveram consequências radicais no jornalismo. Mais de quinze anos após O'Reilly (2005) usar o termo “plataforma” pela primeira vez para se referir a um intermediário digital, parece haver consenso entre os especialistas de que a indústria de notícias passa por uma crise mundial sem precedentes (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Foi alterada a lógica de trabalho das redações e das empresas – com mudanças nas rotinas produtivas de jornalistas, nas decisões editoriais e até nas estratégias aplicadas pelas companhias –, agora marcada pela utilização de tecnologias que otimizam o trabalho dos jornalistas e, ao mesmo tempo, permitem a maior participação da audiência (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

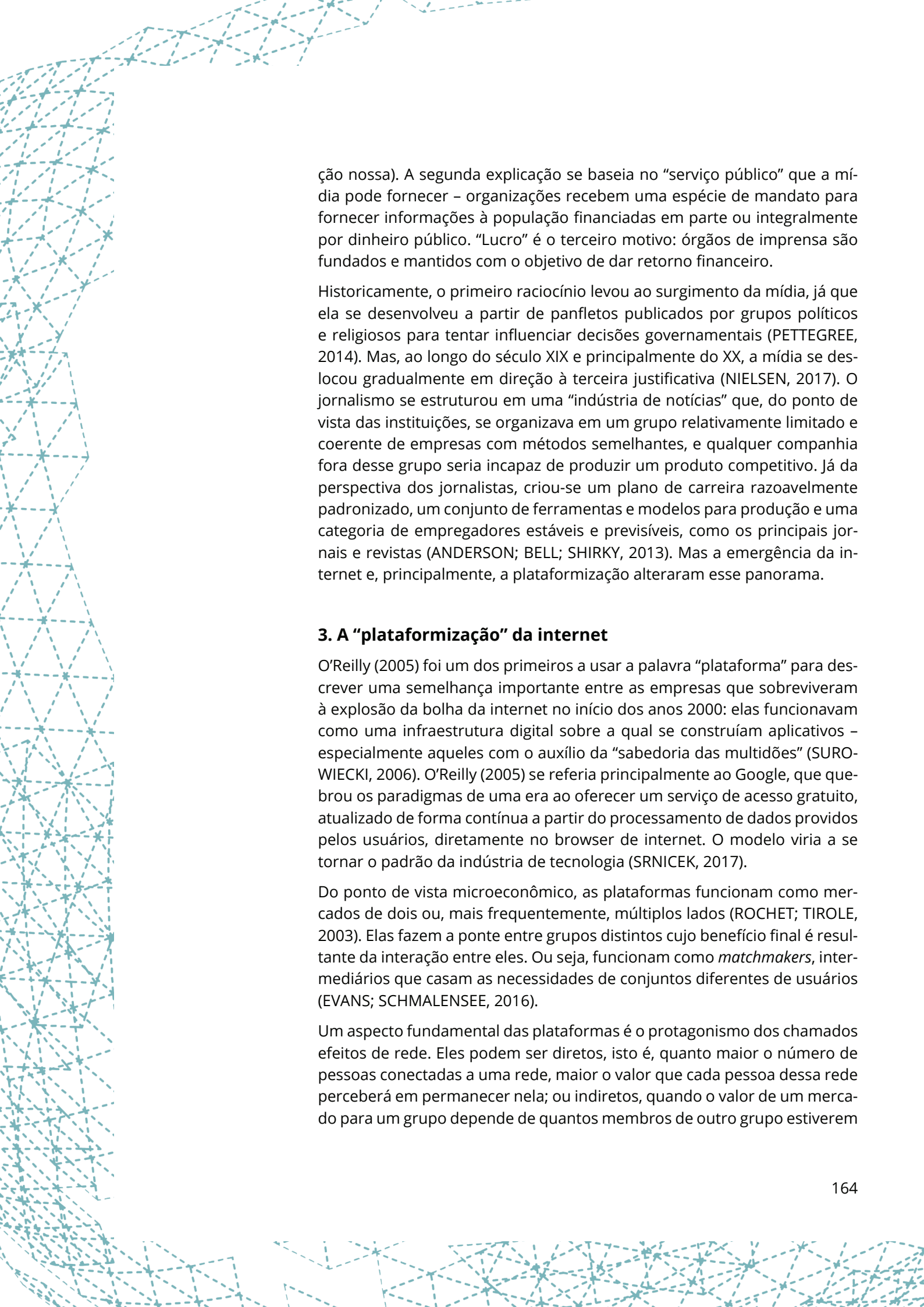
As razões por trás dessa crise do jornalismo são conhecidas, mas costumam ser estudadas a partir de perspectivas isoladas – por exemplo, pelo viés econômico que se limita a analisar a ruptura do modelo de negócios. Neste artigo, buscamos integrar as múltiplas faces dessa crise a partir de um ponto de vista mais amplo, como o da Economia Política. Através de revisão bibliográfica e documental, sintetizamos as razões exploradas por outros pesquisadores, de forma a conectá-las e traçar um panorama organizado da fratura do jornalismo em um cenário desequilibrado pela influência desproporcional das plataformas digitais.

Para tanto, descrevemos inicialmente o modelo de jornalismo do século XX, formato tradicional da profissão que foi posto em questão, e abordamos o conceito de *plataformização*, fenômeno no qual a mídia e a indústria cultural como um todo estão inseridos – cuja literatura em português, principalmente a respeito de seus efeitos diretos na indústria de notícias, ainda não é muito extensa. Organizamos os diversos fatores da disrupção do jornalismo tradicional a partir de três grandes pilares da indústria de notícias que estão sendo transformados: modelo de negócios, práticas jornalísticas e valores tradicionais da profissão.

Essa abordagem pode trazer mais luz à forma diversificada como o jornalismo pós-industrial está se organizando – e apontar caminhos para a pesquisa sobre essa nova realidade: uma (des)organização a partir da qual conceitos antigos e estabelecidos, como valores-notícia e *gatekeeping*, não podem mais ser aplicados ao fazer jornalístico como um todo porque cada vez menos a profissão é realizada dentro das instituições e pelos tipos de jornalistas que inspiraram a sua elaboração (DEUZE, 2019).

2. O modelo de jornalismo estabelecido no século XX

Nielsen (2017) afirma que há, essencialmente, três justificativas para se fundar e manter uma publicação jornalística. A primeira é “exercer poder”, isto é, utilizar o meio de comunicação para criar uma influência que “mude o mundo, o mantenha exatamente como é, para ganhar uma fatia maior do bolo, ou para defender a fatia que já se tem” (NIELSEN, 2017, p. 34, tradu-



ção nossa). A segunda explicação se baseia no “serviço público” que a mídia pode fornecer – organizações recebem uma espécie de mandato para fornecer informações à população financiadas em parte ou integralmente por dinheiro público. “Lucro” é o terceiro motivo: órgãos de imprensa são fundados e mantidos com o objetivo de dar retorno financeiro.

Historicamente, o primeiro raciocínio levou ao surgimento da mídia, já que ela se desenvolveu a partir de panfletos publicados por grupos políticos e religiosos para tentar influenciar decisões governamentais (PETTEGREE, 2014). Mas, ao longo do século XIX e principalmente do XX, a mídia se deslocou gradualmente em direção à terceira justificativa (NIELSEN, 2017). O jornalismo se estruturou em uma “indústria de notícias” que, do ponto de vista das instituições, se organizava em um grupo relativamente limitado e coerente de empresas com métodos semelhantes, e qualquer companhia fora desse grupo seria incapaz de produzir um produto competitivo. Já da perspectiva dos jornalistas, criou-se um plano de carreira razoavelmente padronizado, um conjunto de ferramentas e modelos para produção e uma categoria de empregadores estáveis e previsíveis, como os principais jornais e revistas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Mas a emergência da internet e, principalmente, a plataformização alteraram esse panorama.

3. A “plataformização” da internet

O’Reilly (2005) foi um dos primeiros a usar a palavra “plataforma” para descrever uma semelhança importante entre as empresas que sobreviveram à explosão da bolha da internet no início dos anos 2000: elas funcionavam como uma infraestrutura digital sobre a qual se construíam aplicativos – especialmente aqueles com o auxílio da “sabedoria das multidões” (SUROWIECKI, 2006). O’Reilly (2005) se referia principalmente ao Google, que quebrou os paradigmas de uma era ao oferecer um serviço de acesso gratuito, atualizado de forma contínua a partir do processamento de dados providos pelos usuários, diretamente no browser de internet. O modelo viria a se tornar o padrão da indústria de tecnologia (SRNICEK, 2017).

Do ponto de vista microeconômico, as plataformas funcionam como mercados de dois ou, mais frequentemente, múltiplos lados (ROCHET; TIROLE, 2003). Elas fazem a ponte entre grupos distintos cujo benefício final é resultante da interação entre eles. Ou seja, funcionam como *matchmakers*, intermediários que casam as necessidades de conjuntos diferentes de usuários (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).

Um aspecto fundamental das plataformas é o protagonismo dos chamados efeitos de rede. Eles podem ser diretos, isto é, quanto maior o número de pessoas conectadas a uma rede, maior o valor que cada pessoa dessa rede perceberá em permanecer nela; ou indiretos, quando o valor de um mercado para um grupo depende de quantos membros de outro grupo estiverem



participando dele (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).


Nesse sentido, as plataformas precisam elaborar estratégias para lidar com o chamado “problema do ovo e da galinha”: estabelecer como vão atrair os diversos lados do mercado para possibilitar a interação entre eles (ROCHET; TIROLE, 2003). Normalmente, um grupo acaba subsidiando outro(s) – nas redes sociais, os usuários comuns do Facebook ou do Instagram, por exemplo, não pagam nada por acesso. Ao acessarem e se tornarem um grupo grande, eles atraem os anunciantes publicitários – que, por sua vez, percebem condições de alcançar públicos segmentados por meio de publicidade contextual, já que as plataformas são capazes de rastrear dados de comportamento dos usuários e processá-los para atendê-los (TUROW, 2013). Dessa forma, os dados se tornaram o principal recurso da economia digital (SRNICEK, 2017).

De uma perspectiva sociotécnica, as plataformas são consideradas infraestruturas capazes de coletar e processar esses dados de comportamento on-line dos usuários a partir de praticamente toda a internet. Elas fazem isso através da implantação de botões e *plug-ins* em outros sites e da disponibilização de suas APIs (sigla em inglês para as interfaces de programação de aplicações) ou SDKs (sigla em inglês para kits de desenvolvimento de *software*) para terceiros (HELMOND, 2015). Além desses canais, as grandes empresas de tecnologia criaram, desenvolveram ou mesmo adquiriram outras instâncias para suas plataformas – no caso do Facebook, aplicativos de mensagem como Messenger e WhatsApp, entre outros (NIEBORG; HELMOND, 2019).

Esse processo de expansão e incorporação das plataformas no cotidiano dos usuários, assumindo cada vez mais funções diferentes, é o que os acadêmicos chamam de “*plataformização* da internet” (HELMOND, 2015). Por um lado, essas infraestruturas funcionam como facilitadoras da inovação, diminuindo o custo de criação de novos produtos, já que não é necessário desenvolver todo um novo sistema para isso (BODLE, 2011; GAWER, 2014). Por outro, tendem a se tornar monopólios (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).

Nesse cenário, as plataformas se tornam árbitras do sucesso dos atores envolvidos, impondo uma lógica de atuação a se seguir. Como ora agem como mercados, ora como firmas, há um claro conflito de interesses e a tendência de que façam uso dessa lógica para benefício próprio – por exemplo, através da utilização de seus algoritmos para oferecer seus próprios produtos em detrimento daqueles dos competidores (RIEDER; SIRE, 2014).

Ao mesmo tempo que dizem pretender dar voz a todo mundo, as plataformas acabam escolhendo através de seus algoritmos quem terá mais ressonância (GRIMMELMANN, 2008). Esses mecanismos de hierarquização de conteúdo têm raízes estatísticas e são baseados em dados quantitativos – por isso, acabam possuindo uma aura de objetividade, legitimidade e racionalidade em relação à antiga “lógica editorial” de hierarquização baseada



nas escolhas de especialistas (RIEDER; SIRE, 2014). Mas diversos autores questionam sua neutralidade. Van Dijck (2013, 2014) afirma que a análise de dados nunca é neutra porque precisa ser feita a partir de um certo foco e que a própria arquitetura das plataformas é desenhada para alcançar os fins determinados por elas. Caplan e Boyd (2018) sustentam que os algoritmos legitimam os valores que regem as próprias plataformas. Nesse sentido, essas estruturas acabam criando ameaças de invisibilidade (BUCHER, 2012), silenciamento e marginalização (BAYM; BOYD, 2012) para vozes cujos valores destoem dos seus. Assim, também há uma tendência de padronização dos conteúdos que circulam nas redes para além da simples estruturação de dados necessária para os algoritmos delas funcionarem (VAN DIJCK, 2013).

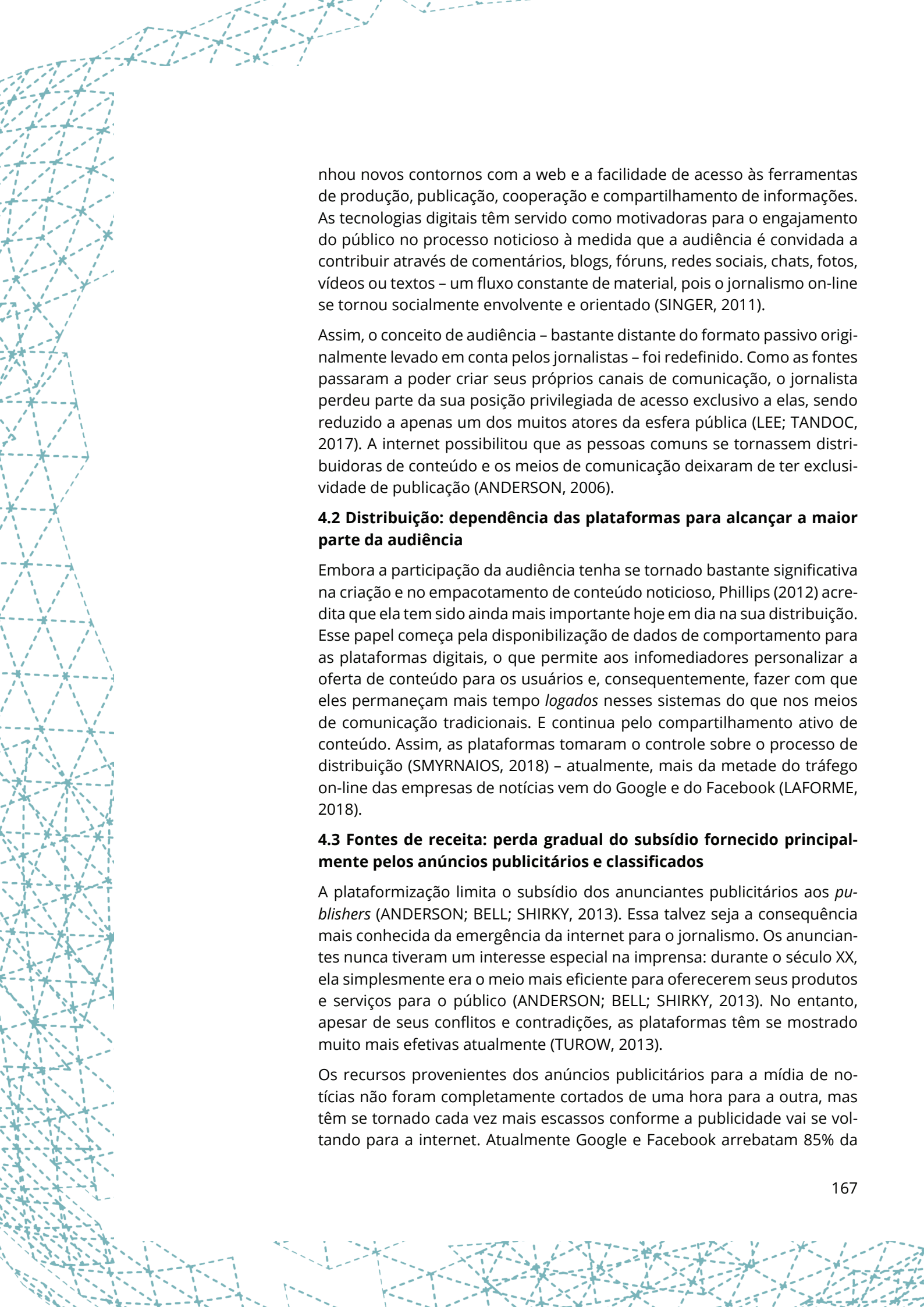
Smyrniaios (2018) afirma que a grande maioria dos setores que fazem parte da economia digital acaba se tornando dependente das plataformas, que tomaram conta do processo que chama de “infomediação”: o controle da seleção, priorização e organização da vasta oferta e dispersão de informação existente na internet. Através dele, as plataformas quase inviabilizaram o modelo de jornalismo estabelecido no século XX.

4 A ruptura do modelo de negócio tradicional da indústria de notícias

Para serem capazes de tornar o fornecimento de notícias um negócio lucrativo, nos séculos XIX e, principalmente, XX os meios de comunicação tiveram que desenvolver um modelo de negócios eficiente. Van der Wurff (2012) adapta o conceito de cadeia de valor de Porter (2008) – um passo a passo de atividades que as empresas devem executar para entregar seus produtos ou serviços para os consumidores de forma mais eficiente possível – para o jornalismo. Sua “cadeia de valor das notícias” tem cinco estágios: (1) a criação de conteúdo noticioso; (2) o empacotamento das notícias em uma edição (de jornal, revista, rádio ou telejornal); (3) a reprodução, ou seja, a cópia no caso dos meios impressos ou as reprises no caso da difusão eletrônica; (4) a distribuição e, finalmente, (5) a promoção e a comercialização, que envolvem não apenas os consumidores de notícias, mas também o mercado publicitário, principal financiador da indústria de notícias tradicional. As plataformas causaram uma disrupção dessa cadeia de valor das notícias de três formas diferentes:

4.1 Participação: perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação

O público está envolvido na produção de notícias há muito tempo, desde cartas ao editor até fotos de leitores e ligações para a rádio e para a televisão. A participação da audiência não nasceu com o mundo virtual, mas foi amplificada pela internet e pelas mídias digitais – um fenômeno que ga-



nhou novos contornos com a web e a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e compartilhamento de informações. As tecnologias digitais têm servido como motivadoras para o engajamento do público no processo noticioso à medida que a audiência é convidada a contribuir através de comentários, blogs, fóruns, redes sociais, chats, fotos, vídeos ou textos – um fluxo constante de material, pois o jornalismo on-line se tornou socialmente envolvente e orientado (SINGER, 2011).

Assim, o conceito de audiência – bastante distante do formato passivo originalmente levado em conta pelos jornalistas – foi redefinido. Como as fontes passaram a poder criar seus próprios canais de comunicação, o jornalista perdeu parte da sua posição privilegiada de acesso exclusivo a elas, sendo reduzido a apenas um dos muitos atores da esfera pública (LEE; TANDOC, 2017). A internet possibilitou que as pessoas comuns se tornassem distribuidoras de conteúdo e os meios de comunicação deixaram de ter exclusividade de publicação (ANDERSON, 2006).

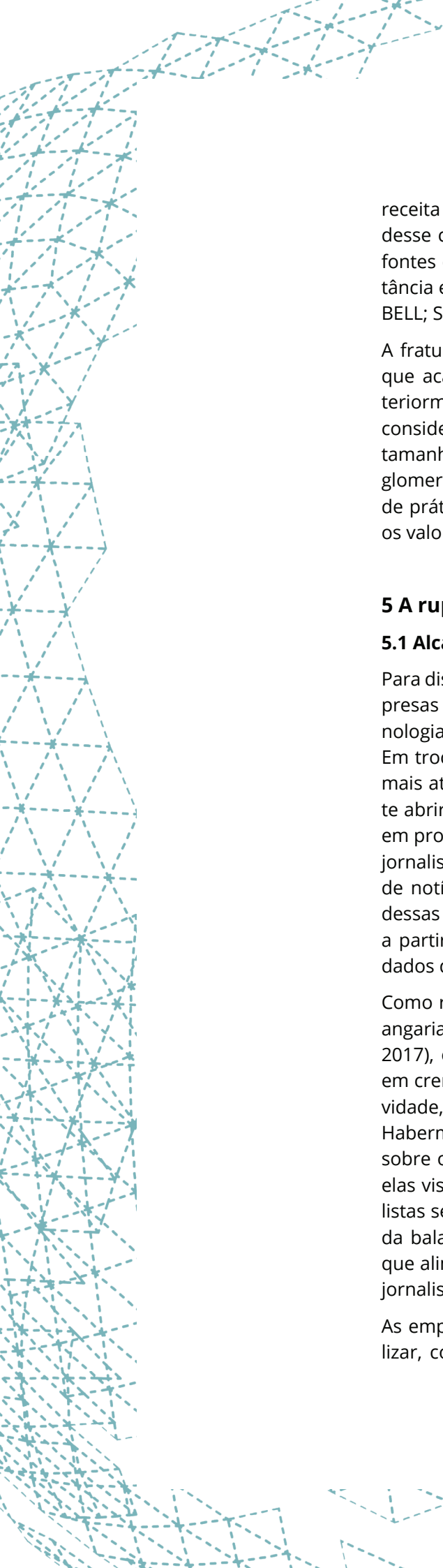
4.2 Distribuição: dependência das plataformas para alcançar a maior parte da audiência

Embora a participação da audiência tenha se tornado bastante significativa na criação e no empacotamento de conteúdo noticioso, Phillips (2012) acredita que ela tem sido ainda mais importante hoje em dia na sua distribuição. Esse papel começa pela disponibilização de dados de comportamento para as plataformas digitais, o que permite aos infomediadores personalizar a oferta de conteúdo para os usuários e, conseqüentemente, fazer com que eles permaneçam mais tempo *logados* nesses sistemas do que nos meios de comunicação tradicionais. E continua pelo compartilhamento ativo de conteúdo. Assim, as plataformas tomaram o controle sobre o processo de distribuição (SMYRNAIOS, 2018) – atualmente, mais da metade do tráfego on-line das empresas de notícias vem do Google e do Facebook (LAFORME, 2018).

4.3 Fontes de receita: perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados

A plataformização limita o subsídio dos anunciantes publicitários aos *publishers* (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Essa talvez seja a consequência mais conhecida da emergência da internet para o jornalismo. Os anunciantes nunca tiveram um interesse especial na imprensa: durante o século XX, ela simplesmente era o meio mais eficiente para oferecerem seus produtos e serviços para o público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No entanto, apesar de seus conflitos e contradições, as plataformas têm se mostrado muito mais efetivas atualmente (TUROW, 2013).

Os recursos provenientes dos anúncios publicitários para a mídia de notícias não foram completamente cortados de uma hora para a outra, mas têm se tornado cada vez mais escassos conforme a publicidade vai se voltando para a internet. Atualmente Google e Facebook arrebatam 85% da



receita total dos anúncios on-line em todo o mundo (ROSE, 2018). Diante desse cenário, os meios de comunicação têm procurado diversificar suas fontes de receita, mas esse processo não é capaz de substituir em importância e quantias o que a publicidade um dia já lhes ofereceu (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A fratura do modelo de negócios tradicional do jornalismo é tão intensa que acabou por desestruturar a indústria de notícias como descrita anteriormente. Autores como Anderson, Bell e Shirky (2013) e Deuze (2019) consideram que nem sequer existe uma indústria de notícias hoje em dia, tamanha é a diversidade dos veículos de comunicação – desde grandes conglomerados comerciais até blogueiros independentes – e, principalmente, de práticas jornalísticas, que nem sempre são executadas de acordo com os valores e a ideologia mais tradicionais da profissão.

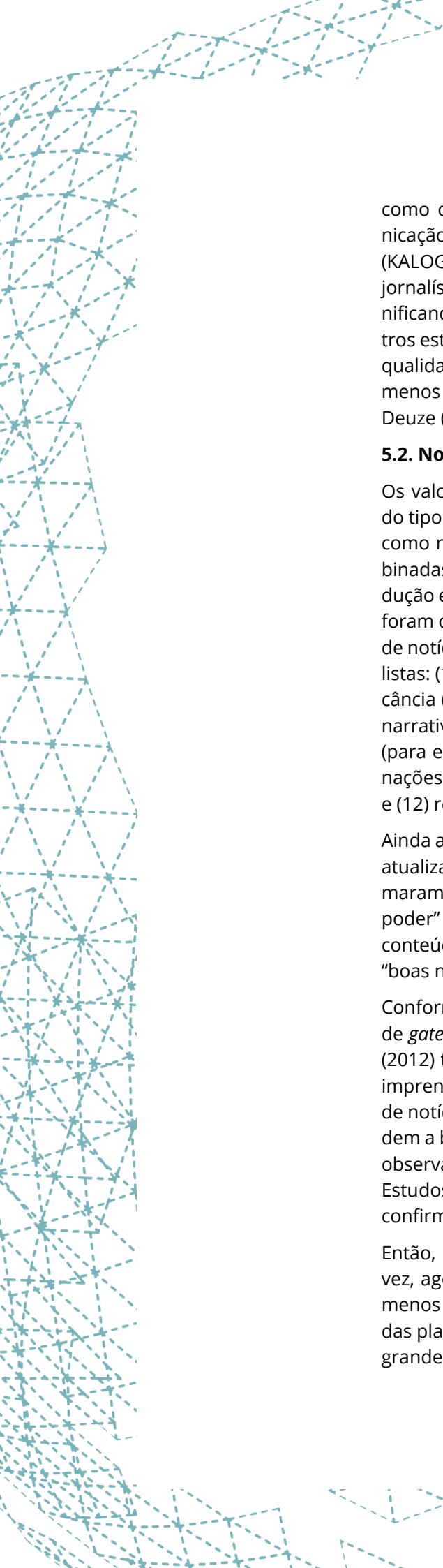
5 A ruptura dos valores jornalísticos tradicionais

5.1 Alcance em detrimento da qualidade

Para disputar uma fatia cada vez mais escassa da receita publicitária, as empresas de notícias precisaram se ajustar aos valores de companhias de tecnologia cujos objetivos são muito diferentes dos seus (BELL; OWEN, 2017). Em troca de supostamente atingirem uma audiência maior e se tornarem mais atraentes para os anunciantes, os meios de comunicação lentamente abriram mão da maior parte do seu papel tradicional como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas. As escolhas editoriais de jornalistas que alimentavam o antigo processo de produção e distribuição de notícias foram amplamente substituídas por decisões dos algoritmos dessas empresas, cujo funcionamento depende de formulações complexas a partir de parâmetros fornecidos por desenvolvedores, abastecidas por dados de comportamento dos usuários (SMYRNAIOS, 2018).

Como refletem os valores de plataformas interessadas acima de tudo em angariar a maior quantidade possível de usuários ativos (BELL; OWEN, 2017), os algoritmos ficam distantes da ideologia do jornalismo baseada em crenças como a prestação de um serviço de interesse público, a objetividade, a autonomia, o imediatismo e a ética (DEUZE, 2005). Teóricos como Habermas (1991) questionam a proeminência desses valores jornalísticos sobre o lado comercial de empresas de notícias porque, afinal de contas, elas visam ao lucro. Anderson, Bell e Shirky (2013) lembram que os jornalistas sempre foram os árbitros de um equilíbrio tênue entre os dois lados da balança. No entanto, como as plataformas privilegiam conteúdo viral que alimenta um sistema largamente comercializado, as pressões sobre o jornalismo aumentaram (BELL; OWEN, 2017).

As empresas de tecnologia não apenas sugerem que conteúdos vão viralizar, como também decidem os formatos que serão mais valorizados –



como quando oferecem incentivos financeiros a alguns meios de comunicação para estimulá-los a produzir mais vídeos e transmissões ao vivo (KALOGEROPOULOS; NIELSEN, 2018). A opção da maioria das empresas jornalísticas de buscar audiência a todo custo nas redes sociais acaba significando produzir histórias que privilegiem o alcance a partir dos parâmetros estabelecidos pelas plataformas e não necessariamente uma noção de qualidade (BELL; OWEN, 2017; SMYRNAIOS, 2018) – ou seja, um conteúdo menos alinhado com os valores tradicionais do jornalismo descritos por Deuze (2005).

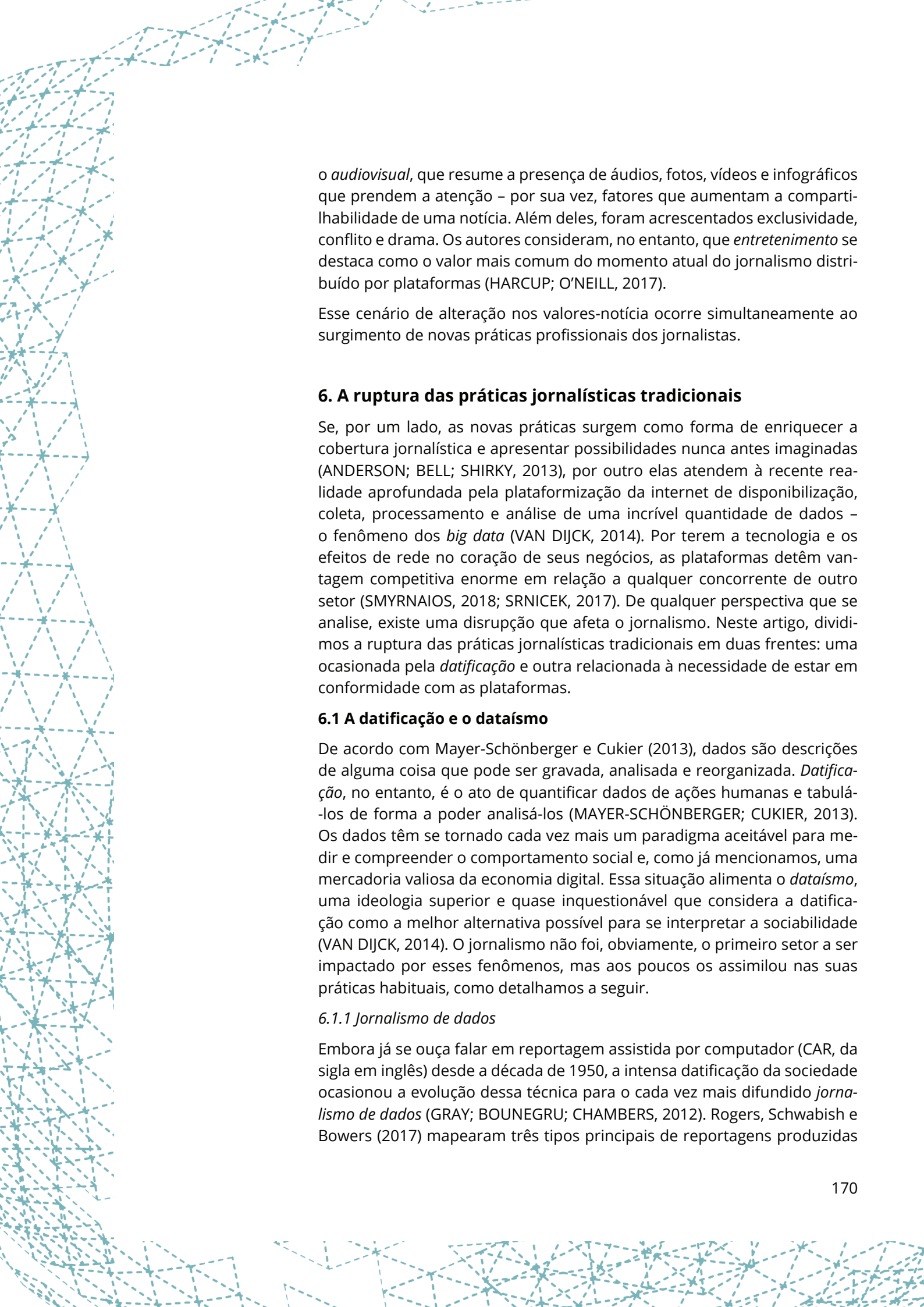
5.2. Novos valores-notícia

Os valores-notícia tradicionais podem ser vistos menos como um reflexo do tipo de informação que os cidadãos desejam ou de que precisam e mais como resultado das normas organizacionais, sociológicas e culturais combinadas com fatores econômicos levados em conta pelos jornalistas na produção e distribuição de notícias (WEAVER *et al.*, 2007). Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros pesquisadores a tentar entender os critérios de seleção de notícias. Identificaram 12 valores que influenciavam a escolha dos jornalistas: (1) frequência, (2) intensidade, (3) inequivocidade (clareza), (4) significância (relevância para um público), (5) consonância (novo acontecimento, narrativa comum), (6) imprevisibilidade, (7) continuidade, (8) composição (para equilibrar a cobertura sobre um específico assunto), (9) referência a nações de elite, (10) referência a pessoas de elite, (11) referência a pessoas e (12) referência a algo negativo.

Ainda antes da emergência das plataformas digitais, Harcup e O'Neill (2001) atualizaram esses valores. Cortaram *frequência* e *inequivocidade*; transformaram *referência a nações e pessoas de elite* em “pessoas de uma elite de poder” e “celebridades”; acrescentaram “entretenimento” para englobar conteúdo relacionado a sexo, *showbusiness*, humor e animais; e criaram “boas notícias”, além de terem renomeado outras categorias.

Conforme os infomediadores foram ganhando importância no processo de *gatekeeping*, mais autores passaram a se interessar pelo tema. Philipps (2012) teoriza que, como o jornalismo on-line oferece aos profissionais de imprensa a oportunidade de receber *feedback* instantâneo sobre a seleção de notícias (e suas formas de apresentação), os meios de comunicação tendem a buscar lealdade dando aos leitores o que eles já sabem que querem, observando quais histórias têm mais probabilidade de ser compartilhadas. Estudos de Karlsson e Clerwall (2013), Tien Vu (2014) e Welbers *et al.* (2015) confirmam essa tese.

Então, Harcup e O'Neill (2017) atualizaram a lista de valores-notícia outra vez, agora levando em conta a plataformização. No estudo, emergiu pelo menos um novo valor-notícia diretamente ligado à crescente importância das plataformas: “*compartilhabilidade*” (*shareability*) – ou seja, histórias com grande potencial de compartilhamento nas redes sociais. Incluiu-se na lista



o *audiovisual*, que resume a presença de áudios, fotos, vídeos e infográficos que prendem a atenção – por sua vez, fatores que aumentam a compartilhabilidade de uma notícia. Além deles, foram acrescentados exclusividade, conflito e drama. Os autores consideram, no entanto, que *entretenimento* se destaca como o valor mais comum do momento atual do jornalismo distribuído por plataformas (HARCUP; O'NEILL, 2017).

Esse cenário de alteração nos valores-notícia ocorre simultaneamente ao surgimento de novas práticas profissionais dos jornalistas.

6. A ruptura das práticas jornalísticas tradicionais

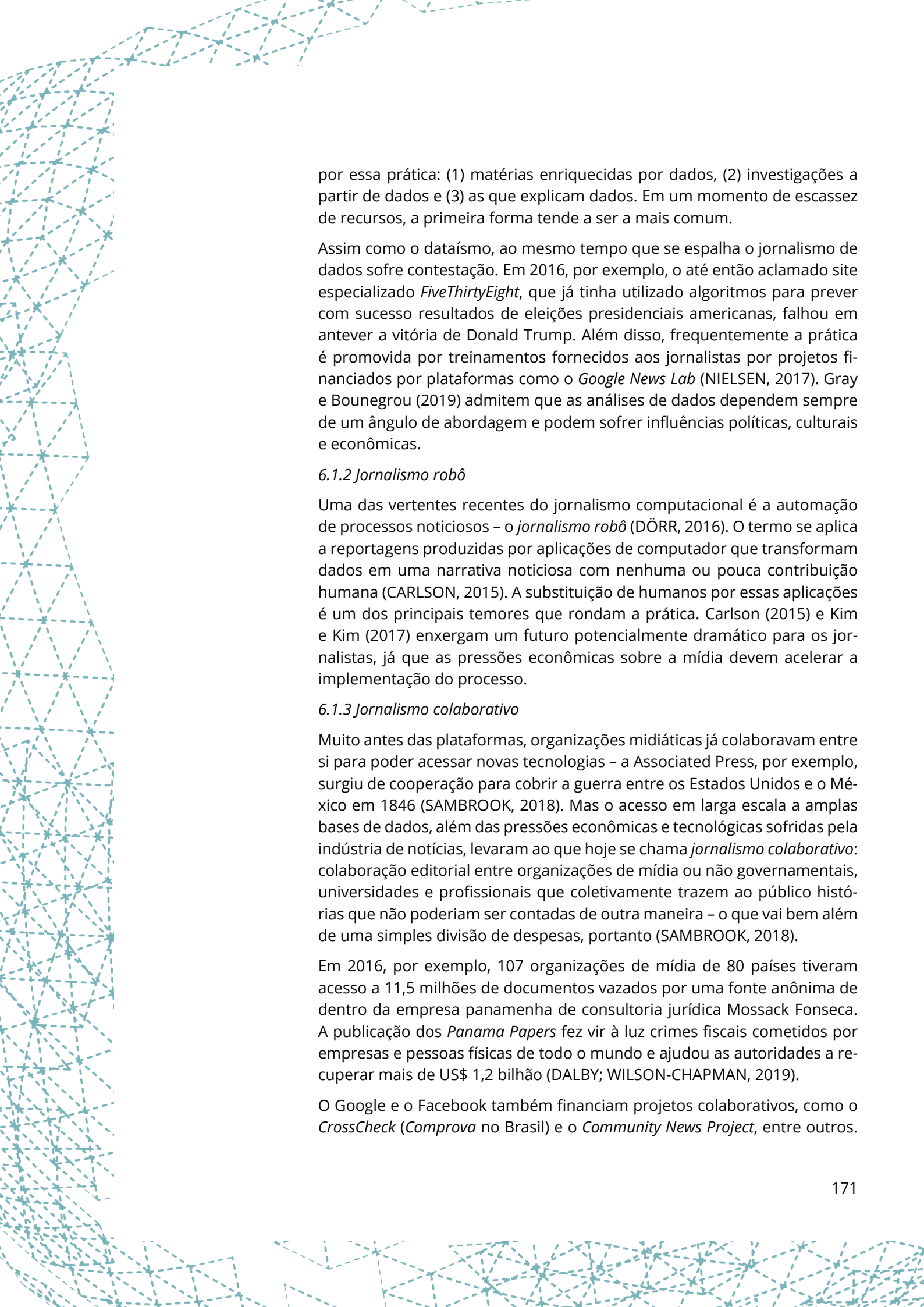
Se, por um lado, as novas práticas surgem como forma de enriquecer a cobertura jornalística e apresentar possibilidades nunca antes imaginadas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), por outro elas atendem à recente realidade aprofundada pela plataforma da internet de disponibilização, coleta, processamento e análise de uma incrível quantidade de dados – o fenômeno dos *big data* (VAN DIJCK, 2014). Por terem a tecnologia e os efeitos de rede no coração de seus negócios, as plataformas detêm vantagem competitiva enorme em relação a qualquer concorrente de outro setor (SMYRNAIOS, 2018; SRNICEK, 2017). De qualquer perspectiva que se analise, existe uma disrupção que afeta o jornalismo. Neste artigo, dividimos a ruptura das práticas jornalísticas tradicionais em duas frentes: uma ocasionada pela *datificação* e outra relacionada à necessidade de estar em conformidade com as plataformas.

6.1 A datificação e o dataísmo

De acordo com Mayer-Schönberger e Cukier (2013), dados são descrições de alguma coisa que pode ser gravada, analisada e reorganizada. *Datificação*, no entanto, é o ato de quantificar dados de ações humanas e tabulá-los de forma a poder analisá-los (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Os dados têm se tornado cada vez mais um paradigma aceitável para medir e compreender o comportamento social e, como já mencionamos, uma mercadoria valiosa da economia digital. Essa situação alimenta o *dataísmo*, uma ideologia superior e quase inquestionável que considera a datificação como a melhor alternativa possível para se interpretar a sociabilidade (VAN DIJCK, 2014). O jornalismo não foi, obviamente, o primeiro setor a ser impactado por esses fenômenos, mas aos poucos os assimilou nas suas práticas habituais, como detalhamos a seguir.

6.1.1 Jornalismo de dados

Embora já se ouça falar em reportagem assistida por computador (CAR, da sigla em inglês) desde a década de 1950, a intensa datificação da sociedade ocasionou a evolução dessa técnica para o cada vez mais difundido *jornalismo de dados* (GRAY; BOUNEGRU; CHAMBERS, 2012). Rogers, Schwabish e Bowers (2017) mapearam três tipos principais de reportagens produzidas



por essa prática: (1) matérias enriquecidas por dados, (2) investigações a partir de dados e (3) as que explicam dados. Em um momento de escassez de recursos, a primeira forma tende a ser a mais comum.

Assim como o dataísmo, ao mesmo tempo que se espalha o jornalismo de dados sofre contestação. Em 2016, por exemplo, o até então aclamado site especializado *FiveThirtyEight*, que já tinha utilizado algoritmos para prever com sucesso resultados de eleições presidenciais americanas, falhou em antever a vitória de Donald Trump. Além disso, frequentemente a prática é promovida por treinamentos fornecidos aos jornalistas por projetos financiados por plataformas como o *Google News Lab* (NIELSEN, 2017). Gray e Bounegrou (2019) admitem que as análises de dados dependem sempre de um ângulo de abordagem e podem sofrer influências políticas, culturais e econômicas.

6.1.2 *Jornalismo robô*


Uma das vertentes recentes do jornalismo computacional é a automação de processos noticiosos – o *jornalismo robô* (DÖRR, 2016). O termo se aplica a reportagens produzidas por aplicações de computador que transformam dados em uma narrativa noticiosa com nenhuma ou pouca contribuição humana (CARLSON, 2015). A substituição de humanos por essas aplicações é um dos principais temores que rondam a prática. Carlson (2015) e Kim e Kim (2017) enxergam um futuro potencialmente dramático para os jornalistas, já que as pressões econômicas sobre a mídia devem acelerar a implementação do processo.

6.1.3 *Jornalismo colaborativo*

Muito antes das plataformas, organizações midiáticas já colaboravam entre si para poder acessar novas tecnologias – a Associated Press, por exemplo, surgiu de cooperação para cobrir a guerra entre os Estados Unidos e o México em 1846 (SAMBROOK, 2018). Mas o acesso em larga escala a amplas bases de dados, além das pressões econômicas e tecnológicas sofridas pela indústria de notícias, levaram ao que hoje se chama *jornalismo colaborativo*: colaboração editorial entre organizações de mídia ou não governamentais, universidades e profissionais que coletivamente trazem ao público histórias que não poderiam ser contadas de outra maneira – o que vai bem além de uma simples divisão de despesas, portanto (SAMBROOK, 2018).

Em 2016, por exemplo, 107 organizações de mídia de 80 países tiveram acesso a 11,5 milhões de documentos vazados por uma fonte anônima de dentro da empresa panamenha de consultoria jurídica Mossack Fonseca. A publicação dos *Panama Papers* fez vir à luz crimes fiscais cometidos por empresas e pessoas físicas de todo o mundo e ajudou as autoridades a recuperar mais de US\$ 1,2 bilhão (DALBY; WILSON-CHAPMAN, 2019).

O Google e o Facebook também financiam projetos colaborativos, como o *CrossCheck* (*Comprova* no Brasil) e o *Community News Project*, entre outros.



Bell (2018) chama atenção para conflitos de interesse nesses tipos de parceria: “Se você é uma redação local apoiada pelo dinheiro do Google, como se sente ao investigar os contratos que o Google está assinando com as escolas locais, a prefeitura local, o hospital local ou onde quer que a empresa esteja proliferando software?”.

6.1.4 Desenvolvimento de métricas editoriais

Métricas editoriais são “informações quantitativas usadas para monitorar, medir e analisar diferentes aspectos da audiência, incluindo, entre outros, o seu tamanho, sua constituição, seu comportamento e o seu envolvimento” (WANG, 2018, p. 472). Como o jornalismo costuma ser bastante suscetível a forças econômicas externas (BOURDIEU, 1997), assimilou-as de campos profissionais vizinhos, como a publicidade digital (WANG, 2018). A utilização de métricas é tão difundida hoje em dia no jornalismo que praticamente todas as redações as utilizam de alguma forma (VU, 2014).

No entanto, em geral, essas métricas ainda costumam refletir as necessidades e os valores do mercado publicitário – hoje a principal fonte de receita das plataformas – através de critérios puramente quantitativos e simples, como *pageviews*, em detrimento de outros mais elaborados e que cruzam diversas informações, como *impacto social* (CHERUBINI; NIELSEN, 2016). Outra dificuldade: como as plataformas se tornaram as principais responsáveis pela distribuição do conteúdo noticioso, elas também coletam dados dos consumidores de notícias – até com maior eficácia, já que podem associá-los ao consumo de outros produtos e, por consequência, oferecer um retorno melhor aos anunciantes (BELL, 2016).

6.2 Adequação às plataformas

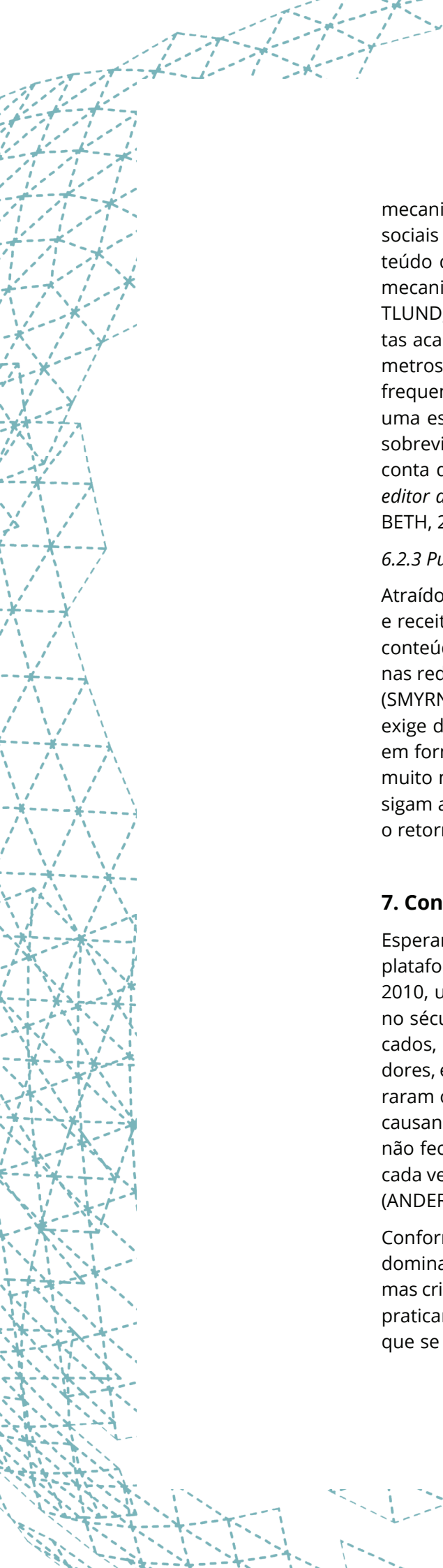
6.2.1 Multiplataformização

A Web 2.0 acrescentou as plataformas e uma participação mais ativa dos usuários à cadeia de valor do jornalismo. Assim, ocorreu uma *multiplataformização* do jornalismo e de outros setores da indústria cultural – isto é, surgiu a necessidade de manter presença nas principais plataformas digitais (ALBARRAN, 2017).

Hoje em dia, mesmo que a empresa tenha se originado de um jornal impresso, é bem provável que ela também produza vídeos e áudios, e que esse conteúdo seja distribuído em mais de uma plataforma – a estratégia básica dos veículos de comunicação menores tem sido estar no Facebook, Google e Twitter, mas os *players* maiores como a CNN e o *New York Times* chegam a publicar em mais de 20 redes diferentes, além dos seus próprios websites e aplicativos (BELL; OWEN, 2017). É um trabalho que muitas vezes demanda a criação de times dedicados com conhecimentos específicos.

6.2.2 Otimização para mecanismos de busca e para mídias sociais

Técnicas cada vez mais difundidas nas redações são as de otimização para



mecanismos de busca – *Search Engine Optimization* (SEO) – e para mídias sociais – *Social Media Optimization* (SMO). Servem para promover o conteúdo de forma a gerar maior quantidade de visitantes únicos tanto nos mecanismos de pesquisa como o Google quanto nas mídias sociais (WESTLUND; LEWIS, 2017). Assim, como já explicado anteriormente, os jornalistas acabam fazendo ajustes no conteúdo para adaptá-lo aos opacos parâmetros dos algoritmos. Como as plataformas costumam fazer mudanças frequentes nesses mecanismos, entender como eles funcionam se tornou uma espécie de ciência crucial para certas empresas – capaz de definir a sobrevivência ou não de um *publisher* (NIEBORG; POELL, 2018). Para dar conta dessa realidade, novos cargos, como os de *editor de engajamento* e *editor de redes sociais*, entre outros, têm sido criados nas redações (ELIZABETH, 2017).

6.2.3 Publicação direta nas plataformas

Atraídos por resultados potencialmente melhores em termos de audiência e receita, alguns veículos de comunicação têm feito a publicação direta de conteúdo nos servidores das plataformas em vez da utilização de *hyperlinks* nas redes sociais que redirecionem os usuários para os seus sites próprios (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019). A seção *Discover* do SnapChat é uma que exige dos veículos de comunicação selecionados a produção de conteúdo em formato bem específico. O Facebook propicia carregamento de página muito mais rápido por meio dos *Instant Articles*. Embora muitos *publishers* sigam ativos em ambas, existe a impressão de que elas não têm oferecido o retorno esperado por eles (MOSES, 2017; PATEL, 2018).

7. Conclusão

Esperamos que ao longo deste artigo tenha sido possível perceber como a plataformização da internet precipitou, principalmente na década dos anos 2010, um processo de rompimento do modelo de jornalismo consolidado no século XX. Ao se desenvolverem simultaneamente como firmas e mercados, infraestruturas onipresentes em toda a rede mundial de computadores, essas empresas se infiltraram na cadeia de valor das notícias e fraturaram o modelo de negócio do jornalismo. Essa situação causou – e segue causando – uma desinstitucionalização do jornalismo: as organizações que não fecharam as portas têm encolhido e, conseqüentemente, dispõem de cada vez menos recursos para funcionar como *watchdogs* do poder público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Conforme enfraqueceram o jornalismo e se fortaleceram financeiramente, dominando de forma quase monopolista a economia digital, as plataformas criaram condições para impor um controle sutil, mas importante sobre praticamente todas as outras funções dos *publishers* (BELL, 2018). Mesmo que se percebam inferiorizados e frustrados com um relacionamento que

dá muito menos retorno para eles, dificilmente os *publishers* conseguem dizer “basta” e seguir caminhos distintos (NIELSEN; GANTER, 2018).

Organizados e “catalogados” aqui numa abordagem de Economia Política, fica mais fácil perceber como cada fator da disrupção do jornalismo contribui para o contraditório acerto assimétrico de cooperação entre competidores que sintetiza a relação entre a mídia de notícias e as plataformas atualmente (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019). Monitorá-lo em tempos de enfraquecimento da democracia é importante para se construir aos poucos uma noção do porvir que ofereça algum equilíbrio entre o catastrófico e o ilusório.

Referências

ALBARRAN, A. B. **The Media Economy**. 2. ed. New York; Abingdon: Routledge, 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, n. 5, a. 2, p. 30-89, 2013. Trad. Ada Félix.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAYM, N. K.; BOYD, D. Socially Mediated Publicness: an Introduction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 3, p. 320-329, 2012.

BELL, E. Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers? **Columbia Journalism Review**, 21 jun. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php. Acesso em: 05 dez. 2018.

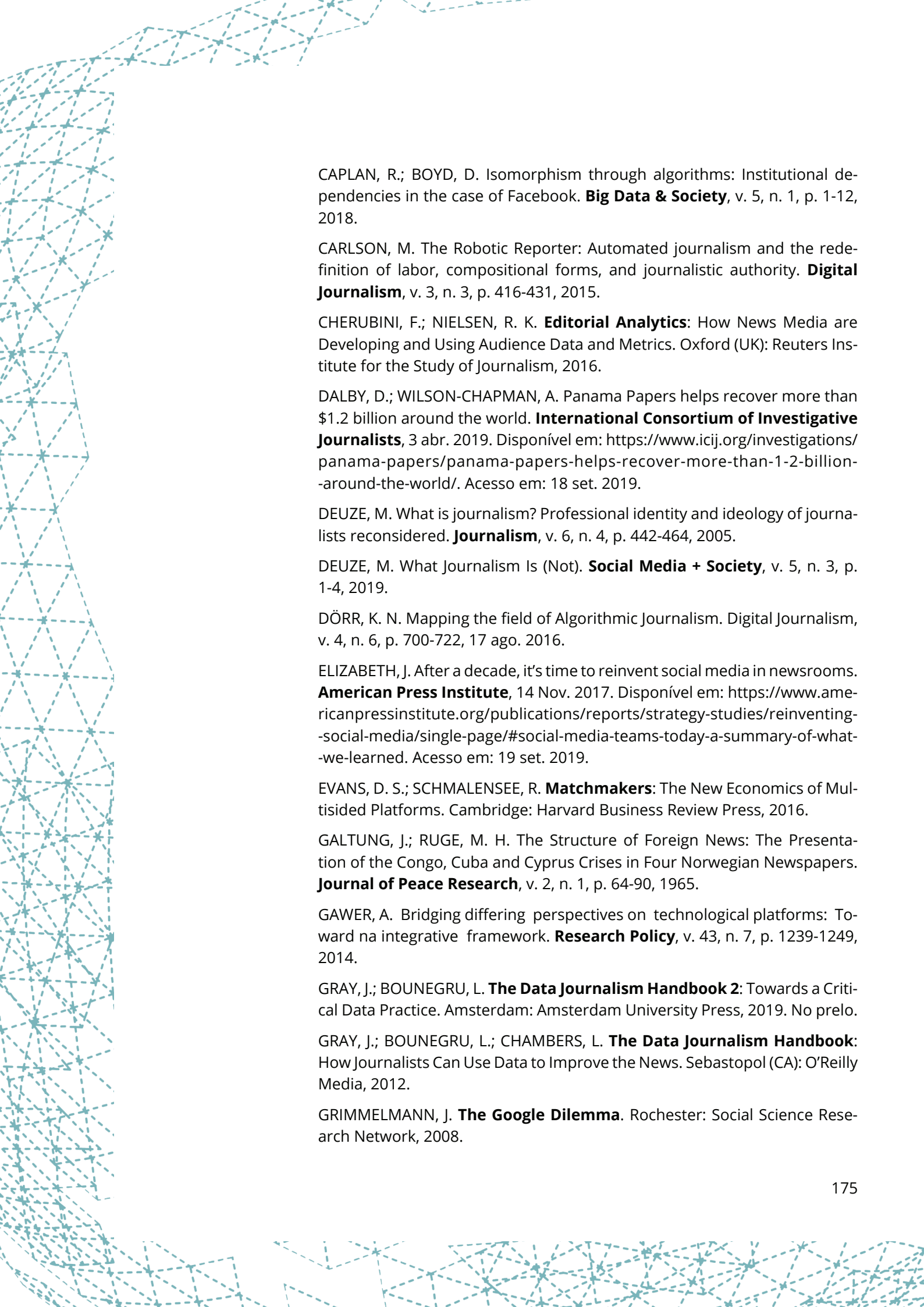
BELL, E. Platforms, publishers, and the uneasy alliance at the heart of journalism. **Columbia Journalism Review**, 14 jun. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms-publishers-api-survey.php. Acesso em: 18 set. 2019.

BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. **Columbia Journalism Review**, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/. Acesso em: 02 dez. 2018.

BODLE, R. Regimes of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 13, p. 320-337, 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. São Paulo: Zahar, 1997.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.



CAPLAN, R.; BOYD, D. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. **Big Data & Society**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2018.

CARLSON, M. The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 416-431, 2015.

CHERUBINI, F.; NIELSEN, R. K. **Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.

DALBY, D.; WILSON-CHAPMAN, A. Panama Papers helps recover more than \$1.2 billion around the world. **International Consortium of Investigative Journalists**, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/panama-papers-helps-recover-more-than-1-2-billion-around-the-world/>. Acesso em: 18 set. 2019.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DEUZE, M. What Journalism Is (Not). **Social Media + Society**, v. 5, n. 3, p. 1-4, 2019.

DÖRR, K. N. Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, v. 4, n. 6, p. 700-722, 17 ago. 2016.

ELIZABETH, J. After a decade, it's time to reinvent social media in newsrooms. **American Press Institute**, 14 Nov. 2017. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/#social-media-teams-today-a-summary-of-what-we-learned>. Acesso em: 19 set. 2019.

EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2016.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1239-1249, 2014.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L. **The Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. No prelo.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. **The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News**. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2012.

GRIMMELMANN, J. **The Google Dilemma**. Rochester: Social Science Research Network, 2008.



HABERMAS, J. **The Structural Transformation of the Public Sphere**: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society. 6. ed. Cambridge: The MIT Press, 1991.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is News? Galtung and Ruge revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. K. Investing in Online Video News. **Journalism Studies**, v. 19, n. 15, p. 2207-2224, 2018.

KARLSSON, M.; CLERWALL, C. Negotiating Professional News Judgment and "Clicks". **Nordicom Review**, v. 34, n. 2, p. 65-76, 2013.

KIM, D.; KIM, S. Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 117, p. 184-195, 2017.

LAFORME, R. As Google shifts to mobile, its referrals to news sites keep growing. **Poynter**, 9 ago. 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/tech-tools/2018/as-google-shifts-to-mobile-its-referrals-to-news-sites-keep-growing/>. Acesso em: 5 set. 2019.

LEE, E.; TANDOC, E. C. When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. **Hum Commun Res**, n. 43, p. 436-449, 2017.

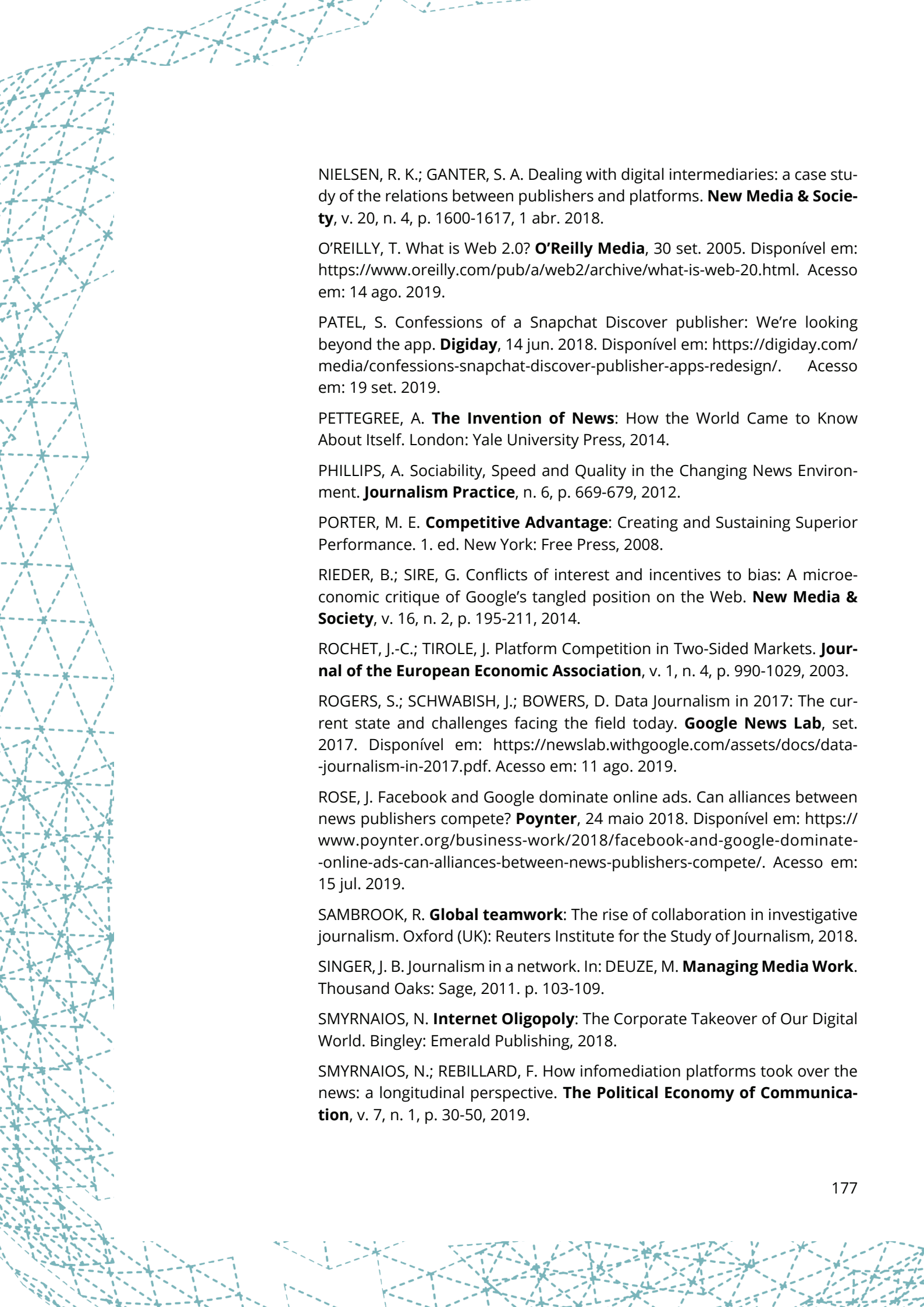
MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**: a Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MOSES, L. Facebook faces increased publisher resistance to Instant Articles. **Digiday**, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://digiday.com/media/facebook-faces-increased-publisher-resistance-instant-articles/>. Acesso em: 05 dez. 2018.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIEBORG, D. B.; HELMOND, A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 2, p. 196-218, 2019.

NIELSEN, R. K. Media capture in the digital age. In: SCHIFFRIN, A. (Ed.). **In the Service of Power**: Media Capture and the Threat to Democracy. Washington: Center for International Media Assistance, 2017.



NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 1 abr. 2018.

O'REILLY, T. What is Web 2.0? **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 14 ago. 2019.

PATEL, S. Confessions of a Snapchat Discover publisher: We're looking beyond the app. **Digiday**, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/confessions-snapchat-discover-publisher-apps-redesign/>. Acesso em: 19 set. 2019.

PETTEGREE, A. **The Invention of News: How the World Came to Know About Itself**. London: Yale University Press, 2014.

PHILLIPS, A. Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment. **Journalism Practice**, n. 6, p. 669-679, 2012.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. 1. ed. New York: Free Press, 2008.

RIEDER, B.; SIRE, G. Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. **New Media & Society**, v. 16, n. 2, p. 195-211, 2014.

ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

ROGERS, S.; SCHWABISH, J.; BOWERS, D. Data Journalism in 2017: The current state and challenges facing the field today. **Google News Lab**, set. 2017. Disponível em: <https://news.google.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2019.

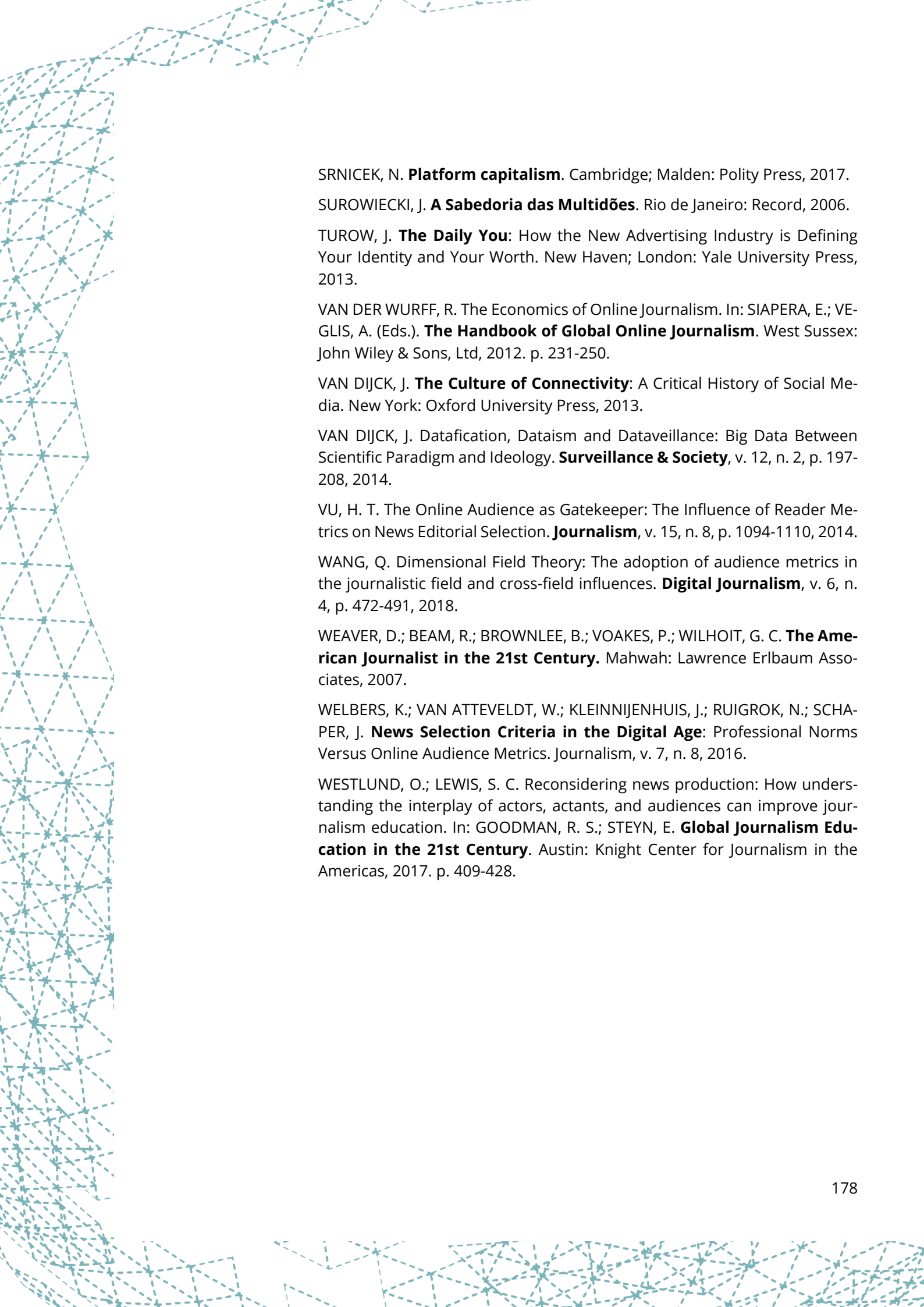
ROSE, J. Facebook and Google dominate online ads. Can alliances between news publishers compete? **Poynter**, 24 maio 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/business-work/2018/facebook-and-google-dominate-online-ads-can-alliances-between-news-publishers-compete/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SAMBROOK, R. **Global teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

SINGER, J. B. Journalism in a network. In: DEUZE, M. **Managing Media Work**. Thousand Oaks: Sage, 2011. p. 103-109.

SMYRNAIOS, N. **Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

- 
- SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017.
- SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- TUROW, J. **The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth**. New Haven; London: Yale University Press, 2013.
- VAN DER WURFF, R. The Economics of Online Journalism. In: SIAPER, E.; VEGGLIS, A. (Eds.). **The Handbook of Global Online Journalism**. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2012. p. 231-250.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, J. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.
- VU, H. T. The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. **Journalism**, v. 15, n. 8, p. 1094-1110, 2014.
- WANG, Q. Dimensional Field Theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 472-491, 2018.
- WEAVER, D.; BEAM, R.; BROWNLEE, B.; VOAKES, P.; WILHOIT, G. C. **The American Journalist in the 21st Century**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- WELBERS, K.; VAN ATTEVELDT, W.; KLEINNIJENHUIS, J.; RUIGROK, N.; SCHAPER, J. **News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics**. *Journalism*, v. 7, n. 8, 2016.
- WESTLUND, O.; LEWIS, S. C. Reconsidering news production: How understanding the interplay of actors, actants, and audiences can improve journalism education. In: GOODMAN, R. S.; STEYN, E. **Global Journalism Education in the 21st Century**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017. p. 409-428.

Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles

Facebook y la plataformación del periodismo: una mirada a los Instant Articles

Facebook and the platformization of journalism: an overview of the Instant Articles

Amanda Chevtchouk Jurno

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do grupo R-EST - estudos redes sociotécnicas e do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (Nuc-Con).

Contato: amandajurno@gmail.com

Carlos Frederico de Brito D'Andréa

Doutor em Linguística Aplicada pelo PosLin/UFMG e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do do grupo R-EST - estudos redes sociotécnicas

Contato: carlosfbd@gmail.com

Submetido em 18/09/2019

Aprovado em 19/11/2019



Resumo

O objetivo do artigo é discutir as negociações e as tensões entre a plataforma Facebook e as instituições jornalísticas a partir da implementação do projeto Instant Articles (IA). Lançado em 2015 para facilitar a criação de “artigos rápidos e interativos”, este recurso pode ser considerado um marco nos esforços do Facebook para se tornar uma infraestrutura técnica e econômica para as publicações jornalísticas. O material empírico é composto por comunicados publicados pelo Facebook, artigos de opinião na imprensa especializada e outros documentos. A análise revela nuances das disputas de poder entre os diferentes atores envolvidos na controvérsia em torno do processo de plataformização do jornalismo.

Palavras-chave: Plataforma. Jornalismo. Facebook. *Instant Articles*. Plataformização.

Resumen

El propósito del artículo es discutir las negociaciones y tensiones entre la plataforma de Facebook y las instituciones periodísticas a partir de la implementación del proyecto Instant Articles (IA). Lanzada en 2015 para facilitar la creación de “artículos rápidos e interactivos”, esta característica puede considerarse un hito en los esfuerzos de Facebook para convertirse en una infraestructura técnica y rentable para publicaciones periodísticas. El material empírico se compone de comunicados de prensa publicados por Facebook, artículos de opinión en la prensa especializada y otros documentos. El análisis revela matices de disputas de poder entre los diferentes actores involucrados en la controversia que rodea el proceso de plataformización del periodismo.

Palabras clave: Plataforma. Periodismo. Facebook. Artículos Instantáneos. Plataformización.

Abstract

The purpose of the article is to discuss the negotiations and tensions between the platform Facebook and the news companies during the implementation of the Instant Articles (IA) project. Launched in 2015 to facilitate the creation of “quick and interactive articles”, this feature can be considered a milestone in Facebook’s efforts to become a technical and cost-effective infrastructure for journalistic publications. The empirical material is composed of press releases published by Facebook, opinion articles in the specialized press, and other documents. The analysis reveals nuances of power disputes between the different actors involved in the controversy surrounding the process of platformization of journalism.

Keywords: Platform. Journalism. Facebook. Instant Articles. Platformization.

1. Todos os textos em inglês citados neste artigo foram traduzidos para o português de forma livre pelos autores.

2. MITCHELL, A. et al. The Evolving Role of News on Twitter and Facebook.

Pew Research Center, 14 jul. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/1vdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

3. País sede da empresa.

4. GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. News Use Across Social Media Platforms 2016. **Pew Research Center**, 26 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/owdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

5. WENDLING, M. The (almost) complete history of 'fake news'. **BBC Trending**, 22 jan. 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2nJ0bIG>. Acesso em: 02 set. 2019.

6. SHEARER, E.; MATSA, K. E. News Use Across Social Media Platforms 2018. **Pew Research Center**, 10 set. 2018. Disponível em: <http://tiny.cc/ywdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

7. FACEBOOK, CNN Unveil Real-Time 'Election Insights'. **About Facebook** [News], 27 ago. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2IUEQb8>. Acesso em: 04 set. 2019.

Introdução

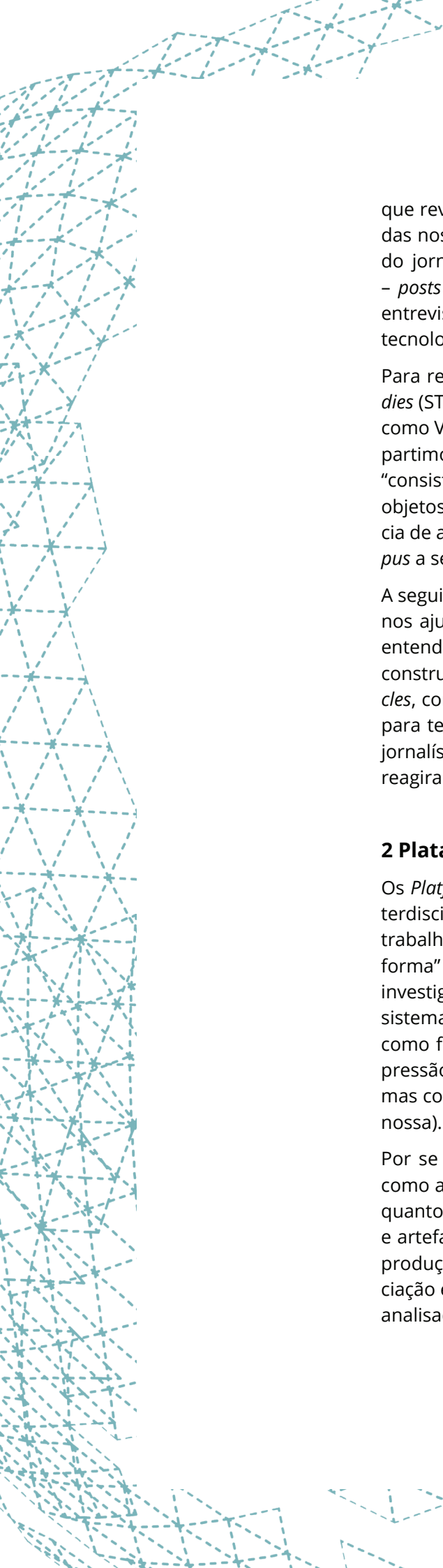
O jornalismo se tornou um importante motor da audiência no Facebook, mas não foi sempre assim. De acordo com dados de pesquisas feitas pelo Pew Research Center, até outubro de 2013 no Facebook as “notícias eram uma experiência comum, contudo casual” (MITCHELL *et al.*, 2013, tradução nossa¹). Os números de usuários acessando notícias via essa plataforma só começaram a subir de fato em 2015² e, em 2016, 62% dos adultos nos Estados Unidos³ afirmavam se informar principalmente via Facebook⁴. Em setembro de 2018, mesmo após diversos escândalos envolvendo a circulação de desinformação⁵, dois terços dos entrevistados afirmaram se informar principalmente via Facebook, ainda que com dúvidas sobre a veracidade do conteúdo⁶.

Um dos principais impulsionadores desse aumento foi o esforço realizado pela própria empresa para levar conteúdos jornalísticos para dentro da plataforma. Desde 2012, quando o Facebook começou a investir no mercado de notícias, por exemplo com a parceria feita com a CNN⁷ para a cobertura das eleições nos EUA, acompanhamos o lançamento de diversos produtos e ferramentas voltados para melhorar tanto a experiência dos usuários quanto a produção e circulação desses conteúdos. Só que plataformas como o Facebook não são apenas intermediárias que veiculam conteúdo; usam “protocolos codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (VAN DIJCK, 2013a, p. 145, tradução nossa).

Dessa forma, o tipo de notícias que as pessoas acessam passa a ser cada vez mais influenciado pela interação entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), mesclando inclusive elementos historicamente veiculados separadamente, como notícias e conteúdo patrocinado. Se o processo de plataformização refere-se à maneira pela qual “setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de uma mútua moldagem” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19, tradução nossa), a “plataformização do jornalismo” se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line.

Neste trabalho, pretendemos discutir as negociações e as tensões entre a plataforma Facebook e diferentes empresas jornalísticas, a partir de um olhar processual para uma das principais ferramentas mediadoras dessa relação: os *Instant Articles* (IA). Lançados em 2015, os IAs foram desenvolvidos com o objetivo de tornar o acesso às notícias mais “rápido e interativo”.

Neste trabalho, os IA são tomados como uma iniciativa pioneira e central do Facebook para se tornar uma plataforma infraestrutural (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) para a publicação de conteúdos jornalísticos. A partir de um acompanhamento cartográfico das declarações e dos dados publicados entre 2015 e 2019 (primeiro semestre), mapeamos uma rede de referências



que revela discursos dispersos e organiza tensões entre as partes envolvidas nos *Instant Articles* (e em iniciativas concomitantes de plataformização do jornalismo). Foram sistematizadas publicações oficiais da plataforma – *posts* em sites oficiais, publicações nos perfis pessoais dos executivos, entrevistas concedidas à mídia – e publicações da mídia especializada em tecnologia, como *Wired* e *DigiDay*.


Para realizar este trabalho, ancoramo-nos nos *Science and Technology Studies* (STS), principalmente de autores que versam sobre os *Platform Studies*, como Van Dijck (2013a, 2013b) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Também partimos de um olhar metodológico inspirado no método cartográfico, que “consiste no acompanhamento de processos, e não na representação de objetos” (BARROS; KASTRUP, 2012, p. 53). Essa visada enfatiza a importância de abdicar de procedimentos rígidos e que estabeleçam *a priori* um *corpus* a ser analisado.

A seguir, apresentamos o conceito de plataforma e explicamos por que ele nos ajuda a analisar e discutir os dados apresentados. Explicamos o que entendemos como “plataformização do jornalismo” e como ela foi sendo construída ao longo dos anos no Facebook. Descrevemos os *Instant Articles*, considerando como a plataforma vai criando produtos e ferramentas para tentar se tornar uma infraestrutura para a publicação de conteúdos jornalísticos, tendo em vista ainda como os diferentes veículos jornalísticos reagiram a eles.

2 Plataformização do jornalismo

Os *Platform Studies* (Estudos de Plataformas) são uma área de estudos interdisciplinar que se ancora nos *Science and Technology Studies* (STS) e cujos trabalhos se voltam tanto para aspectos sociais e políticos do termo “plataforma” quanto para suas dimensões materiais e tecnológicas. Eles buscam investigar as inter-relações entre o *design* do *hardware* e do *software* dos sistemas computacionais e o que é produzido nessas ambiências. Tendo como foco a “rápida evolução dos artefatos digitais, mostram como a expressão, a comunicação e o conhecimento são restringidos em ecossistemas corporativos voltados ao lucro” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 295, tradução nossa).

Por se basearem em STS, partem de pressupostos centrais para a área, como a ideia da coprodução de tecnologia, a defesa de que tanto a ciência quanto a tecnologia são processos ativos, a crença de que conhecimento e artefatos são produtos sociomateriais marcados pelas circunstâncias de produção, o princípio da simetria na análise da ação dos agentes em associação e a análise das agências de humanos e não humanos nos processos analisados (SISMONDO, 2010).



8. Sigla em inglês de *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicativos).

Para Plantin et al. (2018), o surgimento de uma computação onipresente e ligada em rede, junto a mudanças no cenário político envolvendo as corporações da área, criou um ambiente no qual as plataformas podem alcançar escalas enormes, coexistir com as antigas infraestruturas e, em alguns casos, competir com elas ou até mesmo suplantá-las. “As plataformas em si permanecem como um sistema projetado e controlado centralmente, mas a ecologia das plataformas se parece mais com uma rede ou uma teia conectando sistemas desenvolvidos e mantidos de forma independente” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 301, tradução nossa).

Distantes da experiência do usuário, as ações das plataformas são muitas vezes subestimadas. Mas, ao contrário do que possa parecer, as plataformas são compostas por diversas camadas que medeiam as ações e a experiência do usuário. O simples fato de se escolher usar uma plataforma, como o Facebook, faz com que os conteúdos publicados sejam moldados de acordo com o que é possível/permitido fazer ali, de acordo com as suas *affordances*. O estudo das “*affordances tecnológicas*” (HELMOND, 2015, p.2) das plataformas nos permite observar a construção de suas “lógicas tecno-culturais”, o papel das arquiteturas em moldar uma sociabilidade em rede, as políticas de APIs⁸ e a datificação do conteúdo.

Assim, em oposição à estratégia discursiva das plataformas, que tenta invisibilizar as mediações sociotécnicas realizadas nesses ambientes, Gillespie (2010) reivindica uma abordagem mais conceitual. Para ele, as plataformas devem ser analisadas ao menos a partir de quatro conotações do termo: computacional, arquitetônica, figurativa e política. Os Estudos de Plataforma nos permitem fazê-lo ao observarmos como esses agentes se comportam em rede, investigando como eles “intervêm e moldam regimes de valores e economias” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 24, tradução nossa) e pensando nas várias interfaces sociotécnicas que participam da sua ação.

Segundo Van Dijck (2013a), os protocolos que existem por trás da interface visível das plataformas, essenciais para seu funcionamento, seguem incompreendidos pelos usuários, que acessam os conteúdos sem entender os princípios que regem a sua circulação e provavelmente consideram cada plataforma como “meramente um facilitador de uma atividade social preexistente. No entanto, a conectividade é cada vez mais uma coprodução de seres humanos e máquinas, com um papel mais proeminente da tecnologia, ainda que em grande parte oculto” (VAN DIJCK, 2013a, p. 144, tradução nossa).

De acordo com Nieborg e Poell (2018, p. 4277, tradução nossa), com a crescente importância da circulação dos conteúdos jornalísticos na internet os veículos passam a depender cada vez mais das “ferramentas, receita publicitária e padrões de dados e de governança” das grandes plataformas, resultando em uma produção de conteúdo cada vez mais condicionada a elas. E essa platformização do jornalismo – o processo de adaptação das

9. Os autores fazem referência ao “*Big Five*”, grupo formado por Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft.

lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas – é em grande medida influenciado pela crise no modelo de negócios do jornalismo e pela consequente busca por alternativas de monetização. De acordo com os autores, o impacto da introdução das normas e regras das plataformas no processo de produção jornalística tem sido bastante controverso, uma vez que “as políticas das plataformas globais tendem a ignorar valores e sensibilidades históricas, culturais e políticas, centrais para a produção de notícias” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4285, tradução nossa).

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) acreditam que as plataformas infraestruturais estão fazendo grandes esforços para se tornar nós centrais na produção, circulação e mercantilização das notícias. E o fazem esforçando-se na sua “função editorial e responsabilidade dentro da esfera de notícias, desprovidas da necessária *expertise* jornalística e possível interesse nos princípios do jornalismo profissional para cumprir adequadamente esse papel” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 50, tradução nossa). Por outro lado, as próprias empresas jornalísticas – das empresas de renome e credibilidade pública às produtoras de desinformação – passam a enxergar e buscar nessas plataformas uma oportunidade de distribuição e monetização de conteúdo. E, a fim de obter o máximo de retorno dessa aposta, tendem a contar cada vez mais com os serviços infraestruturais das grandes⁹ plataformas e a moldar sua produção aos formatos estimulados por elas.

De acordo com Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 62, tradução nossa), o que acontece no caso do jornalismo é que, diante da pressão de encontrar novas fontes de receita, os veículos “desenvolveram uma série de táticas de mercantilização orientadas às plataformas que entram em conflito com os valores do jornalismo independente e com uma cobertura de notícias abrangente”. E isso se dá a tal ponto que as plataformas passam a não só “minar o controle das empresas jornalísticas sobre a seleção das notícias, mas também, fundamentalmente, comprometer a posição privilegiada do jornalismo profissional” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 53, tradução nossa).

Neste trabalho, buscamos observar as interfaces entre a plataforma Facebook e diferentes veículos jornalísticos a partir da criação dos *Instant Articles*, que, de acordo com seus executivos, foram desenvolvidos especialmente para “editores de conteúdo criarem matérias de maneira rápida e interativa”. De acordo com a empresa, “nós desenvolvemos os IA para dar aos editores a capacidade de maximizar suas histórias, a experiência de marca e as oportunidades de monetização” (RECKHOW, 2015, tradução nossa). Ou seja, o Facebook oferece a infraestrutura necessária para que os conteúdos circulem em sua melhor forma e entre o maior número de pessoas, liberando os produtores para se preocupar apenas com a produção desse conteúdo. Apesar de não haver referência direta ao jornalismo nessa fala, os primeiros nove parceiros da iniciativa foram empresas de mídia jornalística, e o produto foi amplamente utilizado e discutido por profissionais da área, como mostramos a seguir.

10. KACHOLIA, V.; JI, M. Helping You Find More News to Talk About.

About Facebook [News], 02 dez. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/cydacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

11. OSOFSKY, J. More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites. **Facebook Media**,

21 out. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/tydacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

12. INTRODUCING Paper – Stories from Facebook.

About Facebook [News]. 30 jan. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/ozdacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

Antes do lançamento dos *Instant Articles*, em 2015, a relação da plataforma Facebook com as empresas jornalísticas foi marcada por outras iniciativas. No fim de 2013, o Facebook passou por uma importante mudança no seu posicionamento e afirmou que passaria a exibir mais conteúdo de páginas de notícias em detrimento de atualizações pessoais, para que os usuários tivessem “sobre o que falar”¹⁰. A mudança foi justificada pelo número de acessos a sites de notícia provenientes da plataforma, que havia triplicado no ano anterior¹¹.

Em janeiro de 2014, o Facebook lançou o *Paper* (Figura 1), um aplicativo que visava a ajudar os usuários a explorar e compartilhar histórias de forma mais bonita, com *design* imersivo e tela cheia, sem distrações¹².

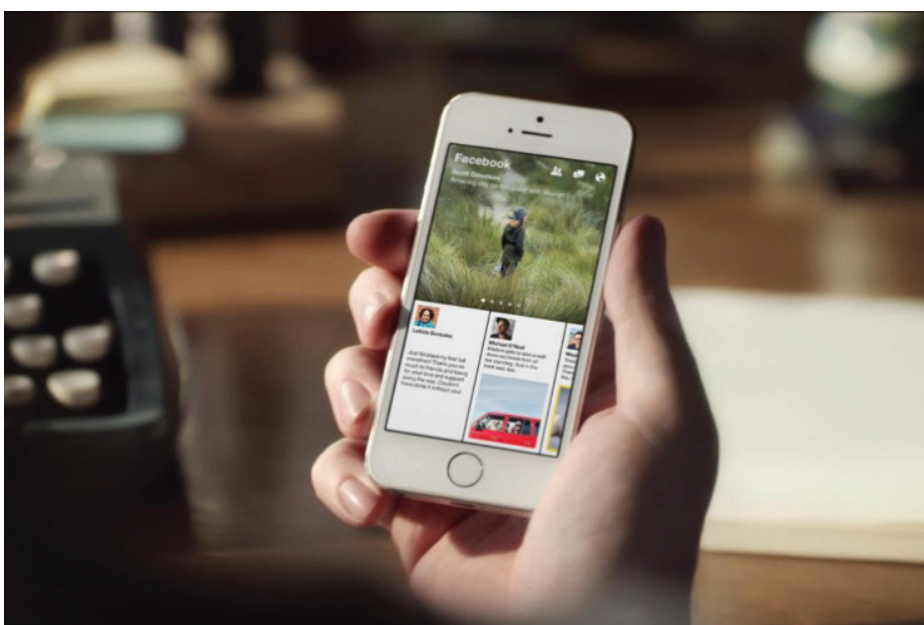


Figura 1 – Layout do aplicativo Paper. Fonte: Facebook (2014).

À época do lançamento, o jornalista da *Wired* Kyle Vanhemert (2014) afirmou acreditar que o *Paper* tentaria se posicionar “como um lugar onde você vai buscar notícias e inspiração” e lembrou que “Mark Zuckerberg disse que queria fazer do Facebook ‘o melhor jornal personalizado do mundo’”. O *Paper* funcionava em um aplicativo separado do Facebook e oferecia conteúdo selecionado por algoritmos e editores humanos, indo além do que era compartilhado pelas redes do usuário.

Mas o lançamento do *Paper* não era uma medida altruísta para incentivar e facilitar o consumo de notícias via dispositivos móveis. Jacqueline Lafloufa (2014, tradução nossa), jornalista do *Tecnoblog*, chama a atenção para as questões econômicas incluídas no lançamento do aplicativo, que envolvem “arriscar na criação de um novo modelo comercial, que explora a necessidade do leitor de ter uma curadoria (automática, humana ou mista) dos conteúdos a que ele é exposto todos os dias”.

13. NEWTON, C. Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29th. **The Verge**, 30 jun. 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/20dacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

14. MCCracken, H. Farewell to Paper, the better version of Facebook that nobody used. **Fast Company**, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2k03jeA>. Acesso em: 04 set. 2019.

15. INSTANT Articles chegam ao Brasil. **Facebook Newsroom**, 01 dez. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/ga5tcz>. Acesso em: 04 set. 2019.

16. STOOP, D.; MIN, E. Search FYI: More Ways to Discover Live Video. **About Facebook** [News], 07 abr. 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/52dacz>. Acesso em 4 set. 2019.

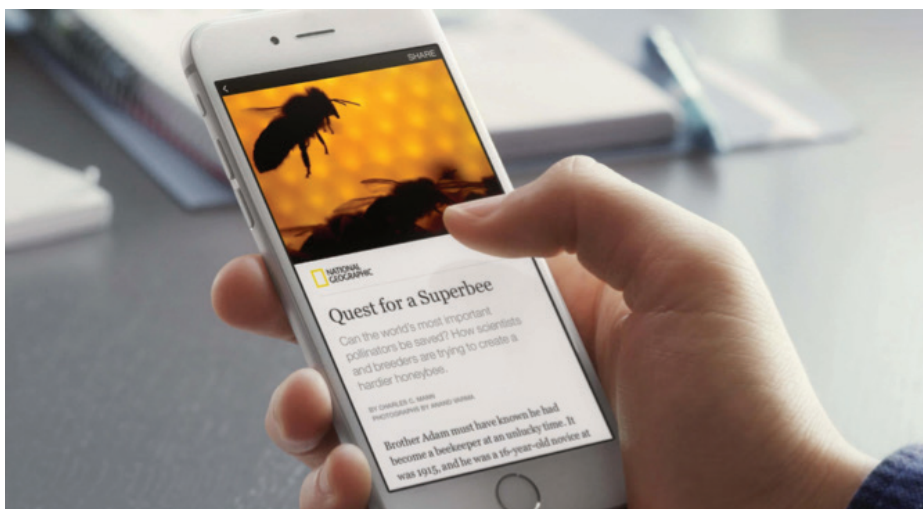
Depois da animação inicial causada pelo seu lançamento, o *Paper* não voltou a ser pauta e ficou quase esquecido. A relação de parentesco com os IA não foi mencionada até o anúncio de que aquele sairia do ar, em julho de 2016, sem justificativas oficiais. Uns acreditam que foi porque o *Paper* não conseguiu atrair um grande público¹³; outros, que a decisão seguiu um processo iniciado com o fechamento do *Creative Labs*, grupo responsável pela criação do aplicativo¹⁴. Mas uma coisa se sabe: como registra Stan Schroeder (2016), jornalista do *Mashable*, “o mesmo time que criou o *Paper* também criou o *Instant Articles*” (tradução nossa). Ideias, ferramentas e elementos de design foram adaptadas, portanto o *Paper* fez parte do início do processo de plataformação do jornalismo no Facebook.

3 Os Instant Articles

Os *Instant Articles* (IA) foram liberados inicialmente para nove empresas jornalísticas dos EUA, em maio de 2015: *The New York Times*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *NBC*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *BBC*, *Spiegel* e *Bild* (RECKHOW, 2015). Eles foram lançados na América Latina em dezembro para 40 empresas parceiras na Argentina, no Brasil, no Chile e no México. No Brasil, os parceiros escolhidos foram *AdoroCinema*, *Bolsa de Mulher*, *Capricho*, *Catraca Livre*, *Esporte Interativo*, *Estadão*, *Exame*, *G1*, *M de Mulher*, *R7*, *Veja* e *Veja SP*¹⁵. Em seis meses de funcionamento, “mais de 200 veículos de comunicação” de diferentes países usavam a ferramenta, segundo o próprio Facebook (2015). A ferramenta foi disponibilizada para qualquer veículo interessado globalmente em abril de 2016¹⁶.

De acordo com a empresa, os IA surgiram para atender o crescente número de usuários que compartilham e recebem notícias pelos dispositivos móveis, visando a oferecer uma melhor experiência de leitura (Figura 2).

Figura 2 – Exemplo de como o artigo é apresentado no formato dos IA. Fonte: Instant Articles (2019).



17. Rede com 3 milhões de anunciantes de todo o mundo que entrega conteúdo “relevante, de alto valor, em formato nativo”, gerando performance e engajamento. Ver: FACEBOOK. Audience Network do Facebook. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/1kDKwtB>. Acesso em: 04 set. 2019.

18. FACEBOOK. Introdução à importação de artigos. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2m3eS5w>. Acesso em: 04 set. 2019.

Eles são documentos em formato HTML (*Hypertext Markup Language*) que carregam mais rápido do que as páginas externas ao Facebook e oferecem aos veículos jornalísticos funcionalidades que permitem contar histórias de forma “nativa” à plataforma (FACEBOOK, 2019a). A ferramenta, disponível para todas as pessoas que têm uma página na plataforma e um site na web, permite compartilhar textos junto com vídeos que se iniciam sozinhos, fotos que se expandem com um clique e podem ser mais bem exploradas ao virar e inclinar o dispositivo, e mapas interativos (FACEBOOK, 2019b).

De acordo com a empresa, os *Instant Articles* são dez vezes mais rápidos e contam, em média, com um índice de 20% a mais de conteúdo lido e probabilidade 70% menor de serem abandonados no meio da leitura em comparação com outros artigos, além de, em média, serem 30% mais propensos a ser compartilhados pelos usuários (FACEBOOK, 2018). Contam com opções de monetização que visam a apoiar o crescimento do negócio, entre elas a *Audience Network*¹⁷, e permitem que os veículos tenham acesso a dados sobre a leitura e o engajamento das suas publicações (FACEBOOK, 2018).

Para publicar nos IA, é preciso que os artigos estejam vinculados a uma publicação do site original do veículo com uma URL (*Unique Resource Location*) própria; assim, quando os links forem compartilhados na plataforma, a versão IA poderá ser exibida nos acessos móveis. É preciso publicar os conteúdos no formato específico dos IA¹⁸, ou seja, é preciso um esforço extra – ainda que apenas inicial – para adaptar o conteúdo à linguagem “nativa”. Além disso, para começar a publicar é preciso customizar e criar *templates* que acompanharão o conteúdo, refletindo estilo e aparência do veículo, e passar pela análise, autorização e aprovação do Facebook (com ou sem alterações). Na Figura 3 vemos o *template* usado pelo portal G1, que mantém a logomarca, as cores e a tipografia usadas no site do veículo. Vale lembrar que esse formato é automaticamente exibido para os usuários no acesso móvel.



Figura 3 – Notícia publicada nos IA pelo G1. Fonte: G1, 2019.

19. O valor de repasse não é divulgado pela empresa.

20. FACEBOOK. Monetização com os Instant Articles. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2m5eSSz>. Acesso em: 04 set. 2019.

21. QUINTEIRO, D. M. WordPress Plugin 4.0. Facebook for Developers, 05 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kyRiNo>. Acesso em: 05 set. 2019.

A ferramenta permite a inclusão de anúncios comercializados de duas maneiras: via “venda direta” – em que a receita das vendas fica 100% com os *publishers* – e via *Audience Network* – em que anúncios vendidos pelo próprio Facebook têm sua receita dividida¹⁹. Na venda direta, os *publishers* não podem publicar anúncios que ocupem um espaço maior do que 15% do conteúdo compartilhado nem que sejam automatizados por fornecedores terceirizados²⁰.

Os IA também oferecem uma série de métricas para analisar o tráfego e as interações do conteúdo. Os dados são exibidos junto às informações de análise da página do veículo e mostram quantas vezes o conteúdo foi aberto pelos usuários, o tempo gasto na leitura e a profundidade de rolagem de tela, tanto de links compartilhados pela página quanto por terceiros. De acordo com o Facebook, os IA carregam quase instantaneamente no *Feed* de Notícias (FN) porque são impulsionados pela mesma tecnologia usada para exibir fotos e vídeos rapidamente (VISHWANATH, 2015). Além disso, os algoritmos do FN levam em consideração o “tipo de dispositivo” e a “velocidade da conexão móvel ou wi-fi” para determinar qual conteúdo será exibido para o usuário a fim de garantir uma melhor experiência de uso (MARRA; SOUROV, 2015).

Desde 2015, os *Instant Articles* passaram por várias alterações em seu formato e em suas funcionalidades, muitas vezes por pressão dos veículos em busca de parcerias mais vantajosas. Isso se deu principalmente após o lançamento do *Facebook Journalism Project* (FJP), em janeiro de 2017, cujo objetivo é “apoiar o jornalismo de qualidade, melhorar a *news literacy* e fornecer aos repórteres e editores ferramentas e treinamento para ajudá-los a melhor contar suas histórias” (SIMO, 2017a, tradução nossa). A partir desse momento, questões ligadas ao jornalismo e às ferramentas desenvolvidas para esses parceiros passaram a girar em torno do novo projeto, que busca “estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e o setor de notícias” (SIMO, 2017b).

Algumas das mudanças técnicas foram anunciadas pelo Facebook. Por exemplo, em setembro de 2015 os veículos passaram a poder publicar direto do Sistema de Administração de Conteúdo sem “necessidade de criar artigos em um novo local”, carregando “automaticamente novas histórias assim que elas são publicadas no site e nos aplicativos do publisher”, inclusive atualizações e correções feitas após a publicação, diminuindo o esforço necessário para publicar no formato IA (VISHWANATH, 2015, tradução nossa). Dois anos depois, em setembro de 2017, foi disponibilizada uma ferramenta gratuita para simplificar ainda mais a geração e publicação dos IA, vinculada ao *software* do WordPress²¹. Em maio de 2018, começaram os testes com o *Instant Articles Builder*, um aplicativo de *desktop* de código aberto que permite a geração direta de conteúdo no site do veículo, sem a necessidade de escrever códigos. Isso facilitaria a “*publishers* sem recursos

22. EDELSON, C. How to Avoid Mistakes When Adding Images. Facebook for Developers, 05 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/38ducz>. Acesso em: 01 set. 2019.

de engenharia ou com pouca experiência técnica” a criação nos *Instant Articles* (QUINTEIRO, 2018, tradução nossa).

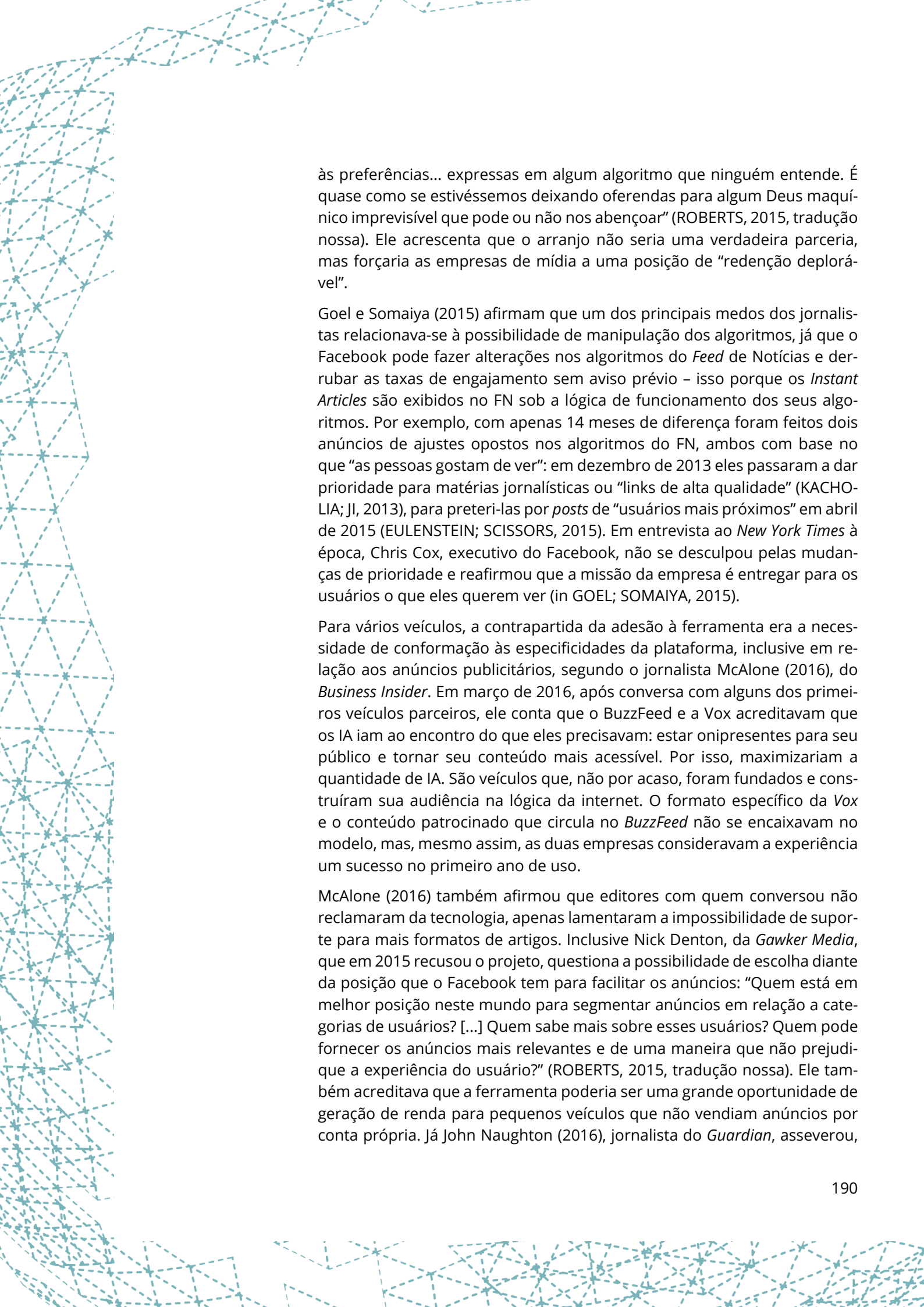
Essas modificações sinalizam como o Facebook vem adaptando a ferramenta a partir do que os “publishers pediram” (KUMAR, 2016), além de tornar o acesso e a publicação mais fáceis para a rotina das redações. Também foram lançados cursos on-line para ensinar as funcionalidades dos IA como tutoriais para “orientar os publishers através dos aspectos mais críticos dos *Instant Articles*, incluindo formatação, monetização, análise e recursos de design interativo” (BLEAKLEY, 2016, tradução nossa). O que nos chama a atenção nesses tutoriais é o ensino de algumas atribuições do próprio fazer jornalístico, como escolhas de “melhores práticas para o *design* e *layout*” (NOONAN, 2016) para gerar engajamento, ou como evitar erros ao inserir imagens em *posts* a fim de melhorar a experiência visual²².

4 Tensões e negociações entre veículos jornalísticos e o Facebook

À época do lançamento, em 2015, os parceiros não se mostravam tão confiantes com a ferramenta. Para Goel e Somaiya (2015), jornalistas do *New York Times*, a parceria se iniciava após “meses de delicadas negociações entre o gigante da internet e os publishers que cobiçam seu enorme público, mas temem seu crescente poder”. Segundo eles, o Facebook percorrera distâncias incomuns para “cortejar” os veículos jornalísticos, que, por sua vez, tinham pouca escolha além de cooperar com “o mais recente de uma série de ações em busca de um equilíbrio existencial” entre as duas instâncias (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução nossa). De acordo com os jornalistas, vários colegas afirmavam estar desconfortáveis por temer que a plataforma se tornasse um destino de busca por notícias mais procurado do que os próprios sites – tanto pelos leitores quanto pela publicidade. Mas “lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar”, afirmou para os autores uma executiva da área.

O *New York Times* se dizia cauteloso e enxergava a iniciativa como “um experimento que poderia ajudar a aprender mais sobre assinantes e potenciais assinantes” (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução nossa). Já para *The Atlantic*, o temor era “perder o controle sobre os meios de distribuição” e, apesar de o jornal continuar a divulgar seu conteúdo para o maior número de pessoas, iria, “ao mesmo tempo, continuar a construir uma audiência central, leal e entusiasmada” (ibidem, tradução nossa).

Para Denton, da *Gawker Media*, mesmo com os problemas econômicos enfrentados pela categoria as empresas jornalísticas não deveriam se agarrar a esse tipo de “salvação” como os *Instant Articles*. Em entrevista à *Fortune*, em julho de 2015, Denton criticou muitas organizações de mídia que estariam apenas performando para o Facebook: “elas estão apenas atendendo




às preferências... expressas em algum algoritmo que ninguém entende. É quase como se estivéssemos deixando oferendas para algum Deus maquínico imprevisível que pode ou não nos abençoar” (ROBERTS, 2015, tradução nossa). Ele acrescenta que o arranjo não seria uma verdadeira parceria, mas forçaria as empresas de mídia a uma posição de “redenção deplorável”.

Goel e Somaiya (2015) afirmam que um dos principais medos dos jornalistas relacionava-se à possibilidade de manipulação dos algoritmos, já que o Facebook pode fazer alterações nos algoritmos do *Feed* de Notícias e derubar as taxas de engajamento sem aviso prévio – isso porque os *Instant Articles* são exibidos no FN sob a lógica de funcionamento dos seus algoritmos. Por exemplo, com apenas 14 meses de diferença foram feitos dois anúncios de ajustes opostos nos algoritmos do FN, ambos com base no que “as pessoas gostam de ver”: em dezembro de 2013 eles passaram a dar prioridade para matérias jornalísticas ou “links de alta qualidade” (KACHOLIA; JI, 2013), para preterir-las por *posts* de “usuários mais próximos” em abril de 2015 (EULENSTEIN; SCISSORS, 2015). Em entrevista ao *New York Times* à época, Chris Cox, executivo do Facebook, não se desculpou pelas mudanças de prioridade e reafirmou que a missão da empresa é entregar para os usuários o que eles querem ver (in GOEL; SOMAIYA, 2015).

Para vários veículos, a contrapartida da adesão à ferramenta era a necessidade de conformação às especificidades da plataforma, inclusive em relação aos anúncios publicitários, segundo o jornalista McAlone (2016), do *Business Insider*. Em março de 2016, após conversa com alguns dos primeiros veículos parceiros, ele conta que o BuzzFeed e a Vox acreditavam que os IA iam ao encontro do que eles precisavam: estar onipresentes para seu público e tornar seu conteúdo mais acessível. Por isso, maximizariam a quantidade de IA. São veículos que, não por acaso, foram fundados e construíram sua audiência na lógica da internet. O formato específico da Vox e o conteúdo patrocinado que circula no *BuzzFeed* não se encaixavam no modelo, mas, mesmo assim, as duas empresas consideravam a experiência um sucesso no primeiro ano de uso.

McAlone (2016) também afirmou que editores com quem conversou não reclamaram da tecnologia, apenas lamentaram a impossibilidade de suporte para mais formatos de artigos. Inclusive Nick Denton, da *Gawker Media*, que em 2015 recusou o projeto, questiona a possibilidade de escolha diante da posição que o Facebook tem para facilitar os anúncios: “Quem está em melhor posição neste mundo para segmentar anúncios em relação a categorias de usuários? [...] Quem sabe mais sobre esses usuários? Quem pode fornecer os anúncios mais relevantes e de uma maneira que não prejudique a experiência do usuário?” (ROBERTS, 2015, tradução nossa). Ele também acreditava que a ferramenta poderia ser uma grande oportunidade de geração de renda para pequenos veículos que não vendiam anúncios por conta própria. Já John Naughton (2016), jornalista do *Guardian*, asseverou,



em maio de 2016, que os veículos “que se cadastram no sistema dos *Instant Articles* do Facebook estão alimentando a besta com nenhuma garantia de que as suas palavras serão jamais visualizadas”.

Em junho de 2016, o *The Guardian* publicou uma pesquisa destacando a “ascensão inexorável de sites como Facebook, YouTube e Twitter, a rápida transição para dispositivos móveis e uma reação do consumidor contra os anúncios digitais, prejudicando os modelos de negócio dos *publishers* tradicionais” (SWENEY, 2016, tradução nossa). De acordo com os dados, o Facebook era de longe a mídia social dominante como fonte de notícias (44% afirmaram usar a plataforma para notícias), o que, para o jornalista Mark Sweney (2016), tornava “mais difícil para os *publishers* atrair e ganhar dinheiro com os leitores” (tradução nossa) por conta própria.

De acordo com Merckel (2016), jornalista do *Adweek*, em julho de 2016 dados de uma pesquisa mostravam que os veículos estavam com cada vez mais dificuldade de competir com o conteúdo gratuito disponível na web e que, desde janeiro de 2015, os acessos vindos do Facebook para os veículos caíram 32% – enquanto as interações dos usuários na plataforma triplicaram. Esses dados ajudam a entender a adesão inicial dos veículos aos *Instant Articles* em busca da audiência que estavam perdendo ao publicar links externos à plataforma. Para Merckel (2016, tradução nossa), o Facebook estaria “ganhando o jogo de fazer as pessoas passarem mais tempo no seu site, enquanto progressivamente diminui o número de pessoas que visitam os sites dos *publishers*”; ele previa que os IA iriam “só piorar as coisas”.

Em setembro de 2016, um executivo do Facebook foi questionado sobre a perda de soberania que tanto preocupa os jornalistas. Ele reiterou que a plataforma respeita a marca dos veículos: “as fontes dos *publishers*, seu cabeçalho, sua iconografia são refletidas nos artigos que as pessoas leem no Facebook”, e a plataforma seria “outra forma como as pessoas podem descobrir o conteúdo dos *publishers*”. O que eles estariam “tentando fazer é trabalhar de perto com essas empresas para entender como melhor servir seus leitores e ajudá-los a ganhar dinheiro no processo” (MULLIN, 2016, tradução nossa).

As preocupações dos editores com a soberania da mediação exercida pelo Facebook não são infundadas. Um exemplo da centralidade da plataforma foi revelado em dezembro de 2016, quando foi revelado que parte do conteúdo visualizado via iPhone não havia sido contabilizado nas métricas de audiência (SHIELDS, 2016), afetando diretamente os veículos parceiros dos *Instant Articles*. De acordo com Shields (2016), do *Wall Street Journal*, a empresa “diz que os problemas não afetaram o faturamento. Ainda assim, alguns executivos dizem que estatísticas incorretas podem afetar como os compradores de anúncios alocam seus orçamentos” (tradução nossa). Para a maioria dos veículos, o erro afetou menos de 1% do tráfego no período, mas alguns grandes nomes da indústria de notícias tiveram de 10 a 20% do

23. A expressão usada originalmente é “*the tail that wags the dog*”, que, em tradução direta, significaria “a cauda que abana o cachorro”. Ou seja, a ideia é a de uma inversão de influência em relação à hierarquia das partes.


tráfego não contabilizado, como *Washington Post* e *BuzzFeed*. Vale ressaltar que, além de determinarem o valor de receita gerado na plataforma, essas métricas são usadas também pelos produtores de conteúdo, pelos investidores e pelas agências de *marketing* e publicidade.

Em reação a esse receio dos produtores de conteúdo quanto à ação dos algoritmos, ao longo de 2017 a plataforma lançou uma série de medidas para dar mais transparência às métricas e passou a disponibilizar mais dados para melhor entendimento dos resultados de circulação de conteúdo na plataforma (SIMO, 2017b).

Em setembro de 2017, ao comentar dados que mostram o declínio de tráfego dos *Instant Articles*, a jornalista Moses (2017), do *Digiday UK*, afirmou que eles são um duro lembrete de quem realmente está no comando da situação. Uma teoria para a diminuição no acesso seria de que a plataforma estaria tentando promover os vídeos como “o futuro da plataforma”, porque eles gerariam mais engajamento em detrimento de conteúdos textuais como os IA. Segundo ela, mesmo para os grandes veículos que se orgulham de serem “relativamente independentes do Facebook”, a plataforma é aquela parte aparentemente pequena no processo, mas que é responsável por influenciar o todo²³. A *New York Media* afirmou que continuava “desconfiada do Facebook e de sua enorme influência” e que acredita “que o poder do duopólio e a participação total da receita digital controlada pelo Facebook e pelo Google são um grande problema para toda a indústria de *publishing*” (MOSES, 2017, tradução nossa). Um executivo do veículo afirmou perceber uma maior disposição das plataformas para participar e ouvir as opiniões das empresas de mídia, mas ponderou: “vamos ver o que eles realmente estão dispostos a mudar” (MOSES, 2017).

Já os dados divulgados pelo Facebook mostram uma realidade de aprovação dos IA. De acordo com a empresa em um balanço publicado em junho de 2017, mais de 10 mil *publishers* em todo o mundo usavam a ferramenta – um aumento de 25% em seis meses (AGARWAL, 2017). Mais de um terço dos cliques em *links* na plataforma vinham de IA e o Facebook pagava mais de US\$ 1 milhão por dia aos *publishers* via *Facebook Audience Network*. Além disso, só no primeiro semestre de 2017, a RPM (ou receita por mil visualizações de página) havia crescido mais de 50% e, no agregado, a ferramenta entregava de 20 a 50% mais tráfego para os veículos em comparação ao conteúdo da internet web móvel. Como esse foi o único relatório geral publicado pela empresa, não temos informações oficiais do quanto esses dados mudaram desde então.

O pesquisador Pete Brown (2018, tradução nossa) observou a relação dos veículos com os IA entre 2016 e 2018: “nós não vimos uma adoção entusiasmada do formato; tampouco vimos um abandono em larga escala. No entanto, nós rastreamos mais saídas que entradas: uma persistente falta de crescimento e uma trajetória decrescente no uso”. De acordo com da-



dos de fevereiro de 2018, mais de metade dos veículos que aderiram ao formato em 2015 abandonaram os IA até o início de 2018 (BROWN, 2018, tradução nossa).

5 Considerações finais

Em texto publicado à época do lançamento, o Facebook afirmou por meio de um executivo que os *Instant Articles* (IA) foram desenvolvidos para “para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização” (RECKHOW, 2015, grifos nossos). Mas, como mostramos neste trabalho, esse controle é assimétrico e os veículos jornalísticos perdem em força para o Facebook nessa relação.

Para convencer os veículos a aderir ao formato, a plataforma oferece opções de monetização, formatos interativos e rápido carregamento, além de uma série de dados sobre audiência e comportamento dos usuários. Em contrapartida, exige que os veículos passem por um processo de adaptação do conteúdo antes que ele seja veiculado. A plataforma demanda, por exemplo, que os veículos personalizem *templates* que reflitam sua identidade visual e exige que os conteúdos tenham uma URL própria no site do veículo na web. Além disso, os artigos são escritos em HTML, exigindo, portanto, conhecimento de linguagem de programação.

O Facebook também oferece opções de monetizar os conteúdos publicados, mas há uma série de diretrizes e regras decididas pela plataforma. A circulação do conteúdo é feita via *Feed* de Notícias, portanto é feita sob a lógica de funcionamento dos seus algoritmos, que não é divulgada pela empresa e pode sofrer alterações. As métricas de audiência, acesso e interação também são produzidas pelo *Facebook* (e empresas parceiras), mas os veículos ficam sujeitos às métricas da plataforma – e a eventuais erros de programação e mudanças nos algoritmos.

Ou seja, os veículos jornalísticos não têm controle sobre a circulação e visualização do conteúdo, sobre a formatação, sobre a audiência e as métricas de acesso, sobre a lógica dos algoritmos do FN ou sobre a monetização. Todas essas ações são mediadas pela plataforma, que age a partir de políticas pouco divulgadas ao público. Contudo, vimos como essas políticas não estão estabilizadas e são frequentemente alteradas para se adaptar melhor aos interesses dos veículos parceiros, dos compradores de anúncio, dos usuários e dos interesses comerciais da própria empresa.

Acreditamos que um olhar voltado para os *Instant Articles* nos permite observar como o processo de plataformização faz com que “a criação do valor público sobre o bem comum [as notícias e o jornalismo] é muitas vezes confundido com a criação do valor econômico que serve a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 23, grifos dos autores, tradução nossa). Além disso, os IA nos mostram

como o Facebook participa ativamente do processo de plataformização do jornalismo, ou seja, da imbricação entre as lógicas da produção jornalística e as lógicas que regem as plataformas.

Referências

AGARWAL, H. Expanding Monetization Opportunities on Instant Articles. **Facebook for media**, 08 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kxodBZ>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BARROS, L. P. de; KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In: TEDESCO S. et al. **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.

BLEAKLEY, W. Instructional Webinars. **Facebook for developers**, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/11/19/instructional-webinars>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BROWN, P. More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. **Tow Center**, 2 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2lzw8iA>. Acesso em: 05 set. 2019.

EULENSTEIN, M.; SCISSORS, L. News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. **Newsroom**, 21 abr. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/m9dacz>. Acesso em: 28 out. 2015.

FACEBOOK. Introducing Paper – Stories from Facebook. **Facebook Newsroom**, 30 jan. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2/>. Acesso em 09 fev. 2019.

FACEBOOK. About Instant Articles. **Facebook Business**, 2019a. Disponível em: <http://tiny.cc/93dacz>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FACEBOOK. **Instant Articles**, 2018. Disponível em <http://tiny.cc/r3dacz>. Acesso em: 09 fev. 2018.

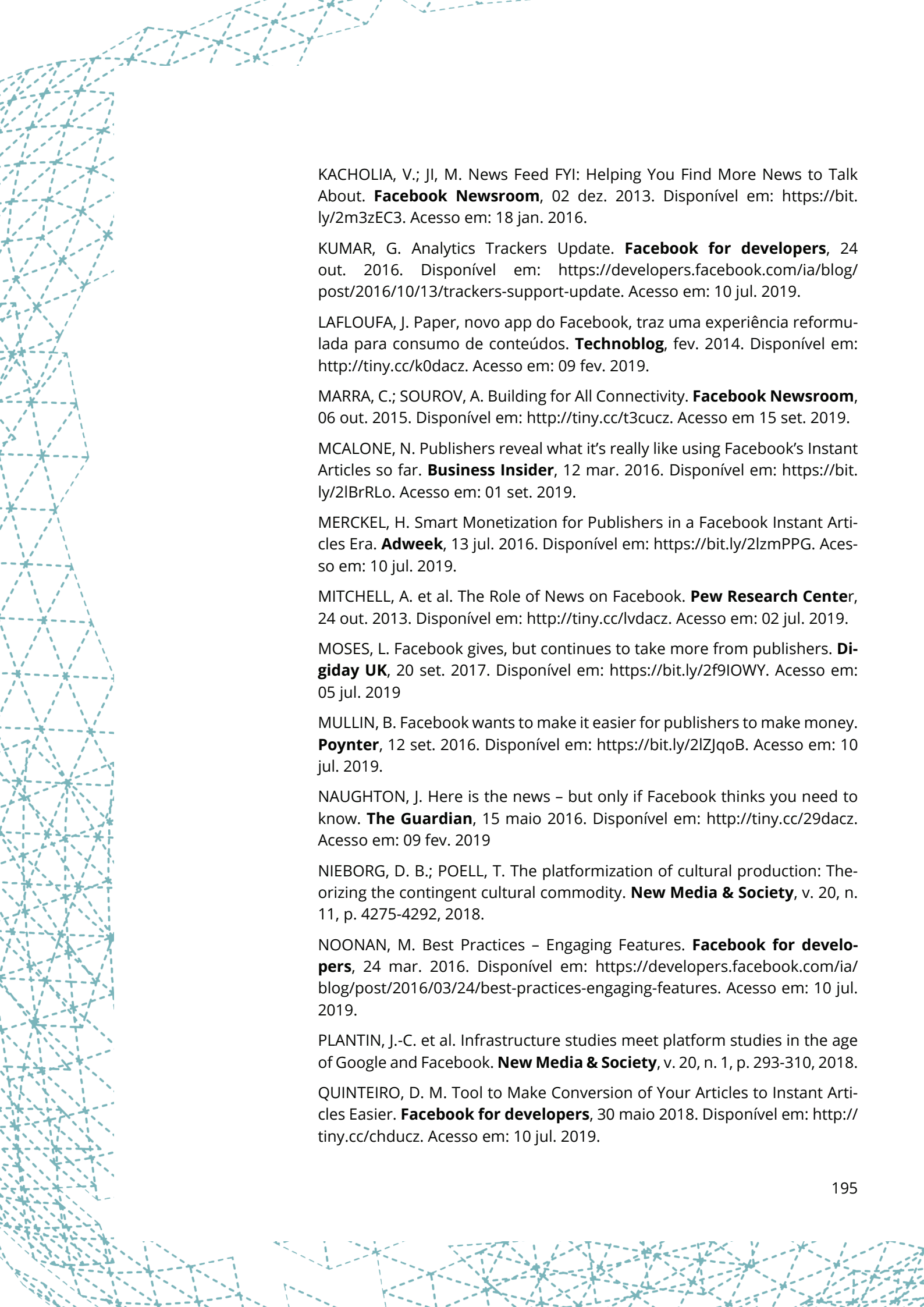
FACEBOOK. Instant Articles. In: **Facebook for developers**, 2019b. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FACEBOOK. Instant Articles chegam ao Brasil. **Newsroom Brasil**, 01 dez. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/v2dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOEL, V.; SOMAIYA, R. Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers. **The New York Times**, 13 maio 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/48dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HELMOND, A. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.



KACHOLIA, V.; JI, M. News Feed FYI: Helping You Find More News to Talk About. **Facebook Newsroom**, 02 dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2m3zEC3>. Acesso em: 18 jan. 2016.

KUMAR, G. Analytics Trackers Update. **Facebook for developers**, 24 out. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/10/13/trackers-support-update>. Acesso em: 10 jul. 2019.

LAFLOUFA, J. Paper, novo app do Facebook, traz uma experiência reformulada para consumo de conteúdos. **Technoblog**, fev. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/k0dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MARRA, C.; SOUROV, A. Building for All Connectivity. **Facebook Newsroom**, 06 out. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/t3cucz>. Acesso em 15 set. 2019.

MCALONE, N. Publishers reveal what it's really like using Facebook's Instant Articles so far. **Business Insider**, 12 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lBrRL0>. Acesso em: 01 set. 2019.

MERCKEL, H. Smart Monetization for Publishers in a Facebook Instant Articles Era. **Adweek**, 13 jul. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lzmPPG>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MITCHELL, A. et al. The Role of News on Facebook. **Pew Research Center**, 24 out. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/lvdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

MOSES, L. Facebook gives, but continues to take more from publishers. **Digiday UK**, 20 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2f9IOWY>. Acesso em: 05 jul. 2019

MULLIN, B. Facebook wants to make it easier for publishers to make money. **Poynter**, 12 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lZJqoB>. Acesso em: 10 jul. 2019.

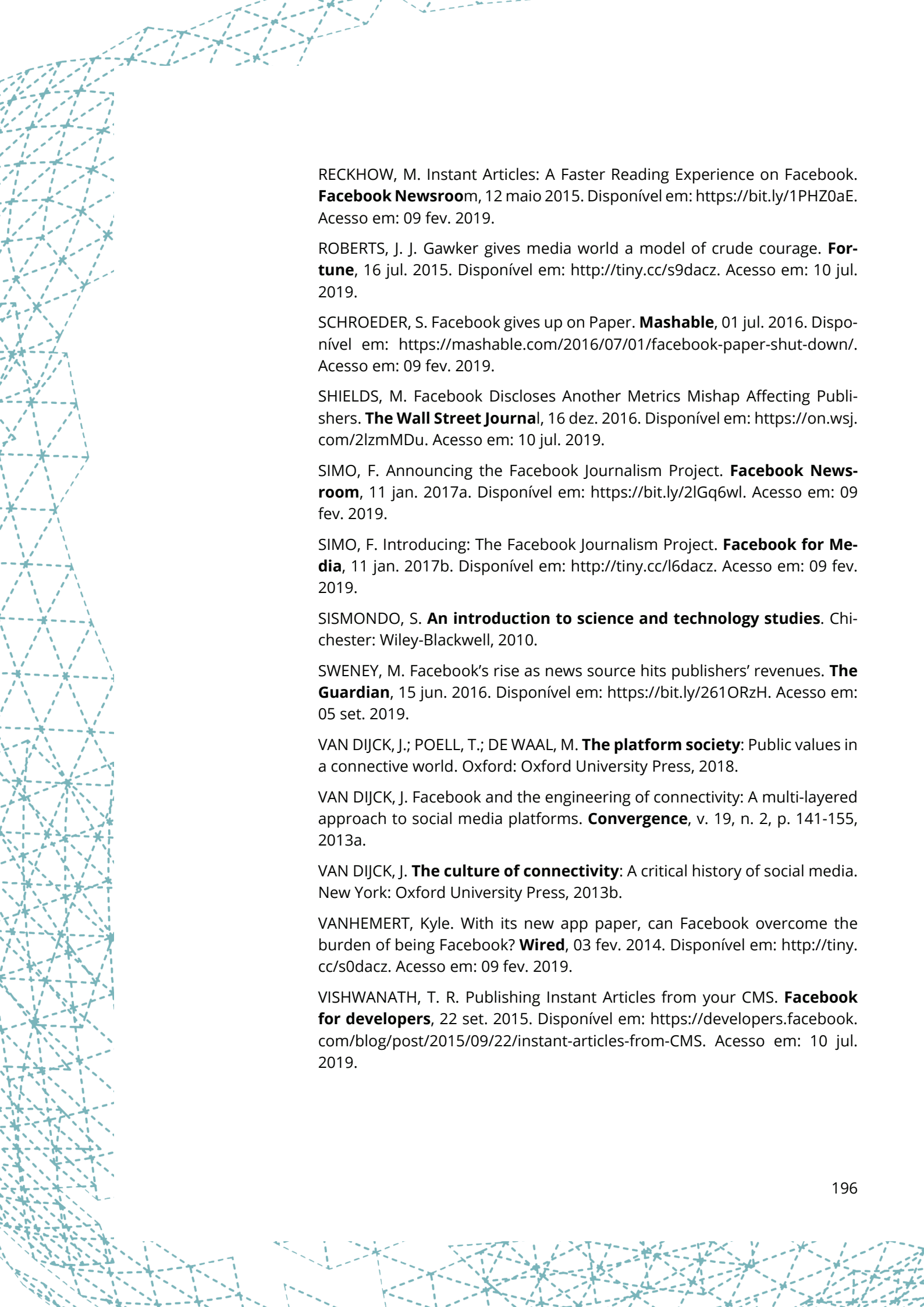
NAUGHTON, J. Here is the news – but only if Facebook thinks you need to know. **The Guardian**, 15 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/29dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NOONAN, M. Best Practices – Engaging Features. **Facebook for developers**, 24 mar. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/03/24/best-practices-engaging-features>. Acesso em: 10 jul. 2019.

PLANTIN, J.-C. et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.

QUINTEIRO, D. M. Tool to Make Conversion of Your Articles to Instant Articles Easier. **Facebook for developers**, 30 maio 2018. Disponível em: <http://tiny.cc/chducz>. Acesso em: 10 jul. 2019.



RECKHOW, M. Instant Articles: A Faster Reading Experience on Facebook. **Facebook Newsroom**, 12 maio 2015. Disponível em: <https://bit.ly/1PHZ0aE>. Acesso em: 09 fev. 2019.

ROBERTS, J. J. Gawker gives media world a model of crude courage. **Fortune**, 16 jul. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/s9dacz>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SCHROEDER, S. Facebook gives up on Paper. **Mashable**, 01 jul. 2016. Disponível em: <https://mashable.com/2016/07/01/facebook-paper-shut-down/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SHIELDS, M. Facebook Discloses Another Metrics Mishap Affecting Publishers. **The Wall Street Journal**, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://on.wsj.com/2lzmMDu>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SIMO, F. Announcing the Facebook Journalism Project. **Facebook Newsroom**, 11 jan. 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/2lGq6wl>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SIMO, F. Introducing: The Facebook Journalism Project. **Facebook for Media**, 11 jan. 2017b. Disponível em: <http://tiny.cc/l6dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SISMONDO, S. **An introduction to science and technology studies**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

SWENEY, M. Facebook's rise as news source hits publishers' revenues. **The Guardian**, 15 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/261ORzH>. Acesso em: 05 set. 2019.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013a.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013b.

VANHEMERT, Kyle. With its new app paper, can Facebook overcome the burden of being Facebook? **Wired**, 03 fev. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/s0dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

VISHWANATH, T. R. Publishing Instant Articles from your CMS. **Facebook for developers**, 22 set. 2015. Disponível em: <https://developers.facebook.com/blog/post/2015/09/22/instant-articles-from-CMS>. Acesso em: 10 jul. 2019.

A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais¹

La mediación de videos por YouTube: política conectiva en la comunicación de un partido y de dos movimientos sociales

YouTube's mediation processes: connective politics applied to one party and two social movements

1. Artigo publicado originalmente em inglês no livro *Visual Political Communication* (2019), editado por Anastasia Veneti, Daniel Jackson e Darren Lilleker e publicado pela Editora Palgrave Macmillan. Com base nos pareceres da *Revista Eptic*, realizamos algumas revisões para aprimorar essa versão. Agradecemos à revista pelas indicações de correções que, sem dúvidas, contribuíram para a melhoria deste artigo.

Andrea Medrado

Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster. Integrante do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: andreamedrado@id.uff.br

Simone do Vale

Professora do curso de Cinema e Audiovisual das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Doutora e mestre em Comunicação & Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: pos.humana@gmail.com

Adilson Cabral

Professor da Universidade Federal Fluminense no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano. Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisas Emerge. Contato: acabral@comunicacao.pro.br

Artigo submetido em: 20.09.2019

Aprovado em: 30.11.2019



Resumo

Nas eleições de 2018, o Partido Socialismo e Liberdade lançou a candidatura de Guilherme Boulos, do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, e de Sonia Guajajara, da Articulação dos Povos Indígenas, para a presidência e vice-presidência. Essas candidaturas representaram uma estratégia de “política conectiva”, já que o partido buscou diálogo com as pautas desses movimentos sociais, transformando-as em mensagens personalizadas e incorporando-as à campanha eleitoral. Para realizar nossa análise, selecionamos um vídeo de cada um desses atores sociais – PSOL, MTST, APIB – e utilizamos recursos do YouTube Data Tools para mapear suas redes de vídeos relacionados. Assim, analisamos as maneiras pelas quais o YouTube atua como intermediário de conteúdo audiovisual por meio de seu sistema de recomendação.

Palavras-chave: YouTube. Algoritmos. Movimentos sociais. Partidos políticos. Política conectiva.

Resumen

En las elecciones de 2018, el Partido Socialismo y Libertad (PSOL) lanzó la candidatura de Sonia Guajajara, de la APIB, y Guilherme Boulos, del MTST, para la presidencia y vicepresidencia. Estas candidaturas representaron una estrategia de “política conectiva” ya que el partido buscó un diálogo con las causas de esos movimientos, transformándolas en mensajes personalizadas y incorporándolas a la campaña electoral. Para realizar nuestro análisis, seleccionamos un video de cada uno de esos actores sociales - PSOL, MTST, APIB - y utilizamos recursos de YouTube Data Tools para mapear sus redes de vídeos relacionados. Así, analizamos las maneras en que YouTube actúa como intermediario de contenido audiovisual por medio de su sistema de recomendación.

Palabras clave: YouTube. Algoritmos. Movimientos sociales. Partidos políticos. Política conectiva.

Abstract

In 2018, the PSOL Party launched Sonia Guajajara (from APIB) and Guilherme Boulos (from MTST) as candidates for President and Vice-President. This decision fit into a strategy of “connective politics” in which the party engaged in a dialogue with these the movements’ causes, turning them into relatable personalised messages and incorporating them into the electoral campaign. In order to illustrate this, we chose one video from each of the social actors (PSOL, MTST, APIB) and used YouTube’s Data Tools to map out each video’s network of related videos. We hope to shed light on how YouTube mediates political audiovisual content through its recommendation system.


Keywords: YouTube. Social movements. Political parties. Connective politics.

1. Introdução

Em 2018, o governo Michel Temer (2016-2018) implementou uma série de medidas impopulares, como o estabelecimento de um teto para os gastos do Estado em saúde e educação. Como forma de demonstração de resistência a esse cenário, Guilherme Boulos, líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), formalizou sua filiação ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O partido, então, decidiu lançá-lo como candidato à presidência, com Sonia Guajajara como candidata à vice-presidência, primeira indígena na história do Brasil a concorrer às eleições presidenciais.

Assim, com o intuito de denunciar o caráter punitivo dessas duras medidas para os trabalhadores e povos indígenas, os dois movimentos estabeleceram narrativas digitais que se caracterizam por elementos eminentemente performáticos e visualmente atrativos. Aqui, vale considerar que quem esteve à frente da elaboração dos vídeos em dois terços da campanha foi a Mídia Ninja. Portanto, a estética utilizada veio desse grupo. Além disso, essas candidaturas refletiam um debate importante acerca da necessidade de uma reorganização da esquerda diante do atual contexto político. Essa necessidade foi detectada a partir das experiências de maior diálogo entre partido e movimentos. A presença de Sonia na chapa significava exatamente essa ruptura com o modelo vigente de desenvolvimento e o programa do partido. Com base nesse debate, vídeos produzidos e publicados no YouTube exerceram um papel fundamental como mecanismos de engajamento que contemplam diversos componentes narrativos. Como observam Mattias Ekman e Andreas Widholm (2017), as plataformas de mídia social contribuem para borrar as fronteiras entre o privado e o público. No caso da comunicação política visual, acrescentam os autores, isso implica não apenas “novas expressões da política de celebridades”, mas também novos arranjos tecnológicos que permanecem, de certa forma, obscuros, como ocorre com os algoritmos (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 16).


Levando essas questões em consideração, este artigo analisa os processos de mediação de conteúdo realizados em plataformas comerciais. De forma distinta ao que ocorre nas mídias convencionais de radiodifusão, como a televisão ou o rádio, os mecanismos internos do YouTube afetam diretamente os tipos de conteúdo que são visualizados pelos usuários. Isso quer dizer que, ao estabelecer redes de vídeos relacionados por meio de seu sistema de recomendação, o YouTube influencia significativamente quais vídeos são sugeridos para os usuários. No entanto, apesar de esses sistemas de recomendação serem mecanismos amplamente conhecidos por usuários do YouTube, o tema tem sido pouco explorado por pesquisadores da área de Comunicação. Assim, pretendemos contribuir para suprir uma lacuna percebida na literatura acadêmica, buscando uma compreensão mais aprofundada acerca das interações entre comunicação política, estratégias de midiativismo e algoritmos de plataformas digitais.



Para atingir esses objetivos, realizamos estudo de caso que ilustra as conexões mediadas por meio do YouTube entre os movimentos sociais aqui citados: o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) e um partido político, o PSOL. Em seguida, selecionamos um vídeo de YouTube do canal de cada um desses três atores sociais e utilizamos o YouTube Data Tools, aplicativo de mineração de dados do YouTube, para poder rastrear as redes de vídeos recomendados que são geradas a partir de cada um dos três vídeos selecionados. Com isso, problematizamos as relações de poder envolvidas na mediação da comunicação política com base em conteúdos e aspectos visuais. Também foi possível investigar de que formas os interesses e as tecnologias de negócios do YouTube podem atuar para afetar o alcance de vídeos que tratam de questões fundamentais para a sociedade, como a democracia, a diversidade e a cidadania.

Com relação às perspectivas teóricas, este artigo é construído com base no campo multidisciplinar dos estudos de plataforma. Gerados pela necessidade de uma adaptação das metodologias dos estudos de mídia para os ambientes digitais, os estudos de plataforma abarcam as análises de plataformas (como mídias sociais, jogos e aplicativos de compartilhamento de conteúdo), tratando-as como “conjuntos de relações” (DIJCK, 2013). Em outras palavras, os estudos de plataforma analisam as relações envolvendo mídias digitais e objetos que afetam, restringem ou permitem a agência por parte dos indivíduos. Para poder observar tais possibilidades de relação, precisamos acessar as interfaces de programação de aplicativos (APIs) das plataformas, que fornecem dados públicos sobre ações executadas em um ambiente digital (PLANTIN et al., 2018; LATOUR, 2005). Vale destacar que alguns desses dados são públicos pelo simples fato de as plataformas nos deixarem vê-los. Porém, sabemos que muitos outros dados são desconhecidos, dada a opacidade dessas plataformas. Aqui, no entanto, adotando uma perspectiva oriunda dos estudos de comunicação e mídia, é possível identificar uma lacuna na literatura, afinal pouco se sabe sobre os aspectos tecnológicos dos algoritmos e sistemas de recomendação. Dessa forma, o objetivo de nosso estudo é explorar as mesmas ferramentas analíticas de rede que são empregadas pelos estudos de *Big Data* através de um viés que não é estatístico nem funcionalista. Vale destacar também que as redes não representam objetos estáticos e que, especialmente no caso de vídeos do YouTube, as estatísticas podem variar de acordo com os uploads de vídeos diários ou com as instâncias em que os algoritmos são modificados. Além disso, o elemento “popularidade”, importante para quem se dedica a pesquisas sobre o YouTube, representa uma espécie de ativo comercial que afeta profundamente o sistema de recomendações do YouTube (DIJCK, 2013).

Com base nessas abordagens teóricas e metodológicas, visamos a analisar de que maneiras o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Ar-




ticulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) estabelecem conexões entre suas lutas e causas através de uma análise de suas redes de vídeos relacionados. Uma importante questão que surge é: de que maneiras esses dois movimentos produzem narrativas que refletem suas alianças com o PSOL, especialmente se considerarmos o papel exercido por atores não humanos, como os algoritmos do YouTube, na mediação desses conteúdos? Que formas de conteúdo relacionado o YouTube sugere para os usuários que buscam esses vídeos?

Para investigar essas questões, este artigo está organizado em três seções. Em primeiro lugar, introduzimos o conceito de “política conectiva”, que nos possibilita analisar as mobilizações em rede que envolvem atores políticos de diversos grupos e culturas políticas. O segundo passo é discutir o contexto atual, marcado por significativas ameaças às instituições democráticas. Para realizar a seleção dos vídeos, adotamos o seguinte procedimento metodológico: fizemos uma pesquisa no YouTube com as palavras-chave “Sonia Guajajara”, utilizando a categoria “relevância”. Dessa forma, os três vídeos que selecionamos correspondem aos três mais relevantes dentro do universo dos três canais – o da APIB, o de Guilherme Boulos e o do PSOL. Vale esclarecer que escolhemos “Sonia Guajajara” como nosso termo de pesquisa porque ela representa o link mais fraco dentro dessa rede que compreende dois movimentos sociais, o MTST e a APIB, e um partido político, o PSOL. Sonia é uma líder da APIB, que, por sua vez, é uma articulação de movimentos e não um movimento só, como o MTST. Sua trajetória militante, no entanto, não parece ser tão conhecida como a de Guilherme Boulos, cuja atuação no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto rendeu significativa atenção midiática. Dessa forma, foi possível utilizar o conteúdo relacionado a Sonia como ferramenta para analisar até que ponto as alianças encontradas entre os dois movimentos sociais e o partido PSOL estão manifestadas em suas narrativas audiovisuais.

2. Conexões entre os movimentos sociais e a política institucionalizada

Na área de Ciências Políticas, as pesquisas também tendem a negligenciar as maneiras como os atores não institucionais, por exemplo as pessoas que têm atuações marcantes em movimentos sociais, podem ter grande impacto sobre as instituições políticas (McADAM, 1982; MEYER; LUPO, 2007). Isso traz alguns aspectos problemáticos, já que as conexões políticas representam elementos centrais para os movimentos sociais. De fato, integrantes de movimentos sociais têm demonstrado consciência de que o sucesso desses movimentos é muitas vezes determinado pelos níveis de interação entre forças internas e externas. Nesse sentido, o estabelecimento de uma constelação de estruturas de oportunidades políticas (forças externas) importa (MEYER; LUPO, 2007) e, mais que isso, representa algo essencial para




que os movimentos se destaquem no jogo político, adquirindo poder e exercendo influência.

Neste artigo, temos como intuito examinar o conteúdo audiovisual produzido por Guilherme Boulos, Sonia Guajajara e o PSOL através de uma perspectiva distinta. Em vez de nos debruçarmos sobre as estratégias adotadas por movimentos sociais para estabelecer conexões com a política institucionalizada, deparamo-nos com o trajeto inverso: as maneiras de um partido político buscar aproximações com líderes de movimentos sociais, integrando-os ao cotidiano dele e lançando-os como candidatos às eleições de 2018. Cabe observar que Guilherme Boulos filiou-se ao PSOL apenas em março de 2018, ou seja, apenas alguns meses antes do período de campanha eleitoral naquele ano. Ao abraçarmos essa perspectiva, sugerimos que, no contexto brasileiro, as fronteiras entre as forças externas (política oficial institucionalizada) e as forças internas (atores dos movimentos sociais) sempre foram significativamente borradas. Assim, inspirados pela lógica de “ação conectiva”, proposta por Bennett e Segerberg (2012), demonstramos as maneiras como os partidos políticos adotam uma lógica de “política conectiva” em um contexto de política em rede. Na próxima seção, traremos a noção de ação conectiva em maior profundidade, derivando dela um elemento conceitual que denominamos de “política conectiva”.

Bennett e Segerberg oferecem uma importante distinção entre o que representaria uma ação coletiva e o que representaria uma ação conectiva. A primeira estaria associada “a altos níveis de recursos organizacionais e à formação de identidades coletivas”, enquanto a segunda seria “fundamentada no compartilhamento de conteúdo personalizado através das redes” (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 739). Outra diferença fundamental surge como consequência da introdução das mídias digitais, que podem até não transformar as dinâmicas centrais da ação coletiva, mas, certamente, alteram completamente as dinâmicas da ação conectiva. Para ilustrar essas questões, os autores relembram como os partidos políticos e outras organizações formais foram mantidos à margem de mobilizações de massa como a dos “indignados” na Espanha. Bennett e Segerberg acrescentam que, com isso, a ideia era priorizar as vozes das pessoas comuns, afetadas e prejudicadas pelas crises financeira e política. Além disso, segundo os autores, é característico da ação conectiva o desejo de criar um engajamento público mais amplo por meio da utilização das mídias digitais interativas e temas comunicativos facilmente personificáveis.

Nesse modo em rede, as demandas e insatisfações são compartilhadas em relatos pessoais que viajam rapidamente através das plataformas de redes sociais, listas de e-mails e outras plataformas on-line. Por exemplo, o quadro de ação personalizada “nós somos os 99%”, que surgiu com os protestos do Movimento Occupy nos Estados Unidos, em 2011, rapidamente ganhou notoriedade mundial ao vir sempre associado a histó-



rias e imagens pessoais compartilhadas em redes sociais como Tumblr, Twitter e Facebook. Quando comparadas a protestos sociais mais convencionais nos quais é possível identificar a presença de organizações estruturadas que exercem o papel de líderes ao levantar bandeiras comuns e apresentar quadros de identidade coletiva, tais formações personalizadas de ação coletiva são caracterizadas pela capacidade de: 1) se ampliar rapidamente; 2) produzir largas mobilizações; 3) ter maior flexibilidade em identificar alvos políticos e estabelecer pontes entre diferentes questões e 4) ter capacidade de moldar repertórios adaptáveis de protestos. Dessa forma, fica evidente a importância do fato de as ações serem mediadas por redes digitais e construídas por quadros de ação pessoal. (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 742 – tradução nossa)

Tendo trazido aqui uma breve definição da noção de ação conectiva, examinaremos a seguir os modos como partidos políticos, especificamente o PSOL, vêm se apropriando dessa lógica para criar uma espécie de desdobramento da ação “conectiva” que geraria a adoção de uma política conectiva. Além disso, abordaremos um aspecto fundamental para nossa análise: o papel que uma plataforma comercial, o YouTube, exerce na mediação de conteúdo audiovisual político.

3. O atual contexto político no Brasil: instituições democráticas, mídia e crise de legitimidade

Em 2016, o país foi sacudido por uma intensa turbulência política que contou com o envolvimento de diversas forças institucionais e da grande mídia. Após o impeachment de Dilma Rousseff e em meio a uma forte crise política e econômica, muitos direitos fundamentais ficaram em jogo, como a sobrevivência dos programas habitacionais e a demarcação de territórios indígenas. Em março de 2018, o assassinato da ativista e vereadora Marielle Franco, do PSOL, possivelmente relacionado às duras críticas que ela fazia com relação à violência de Estado nas favelas, também chocou o país e contribuiu para um agravamento da situação. Foi precisamente nesse cenário controverso e conturbado que o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) intensificaram seu percurso através dos caminhos da política institucionalizada. É interessante notar que aqui verificamos um percurso distinto do que ocorreu em países como Espanha e México. Na Espanha, por exemplo, tivemos a formação do Podemos, um partido criado pelos ativistas envolvidos no 15M (movimento que recebeu essa denominação devido à data em que se realizou a sua primeira manifestação no dia 15 de maio de 2011), enquanto no México a candidatura de Marichuy estava diretamente ligada ao movimento indígena. Já no Brasil, houve uma movimentação no sentido contrário, que surgiu de um partido político convencional, ou seja, do próprio PSOL,

2. Mais informações podem ser obtidas no site da APIB: ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL. **Quem somos.** Disponível em: <http://apib.info/apib/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

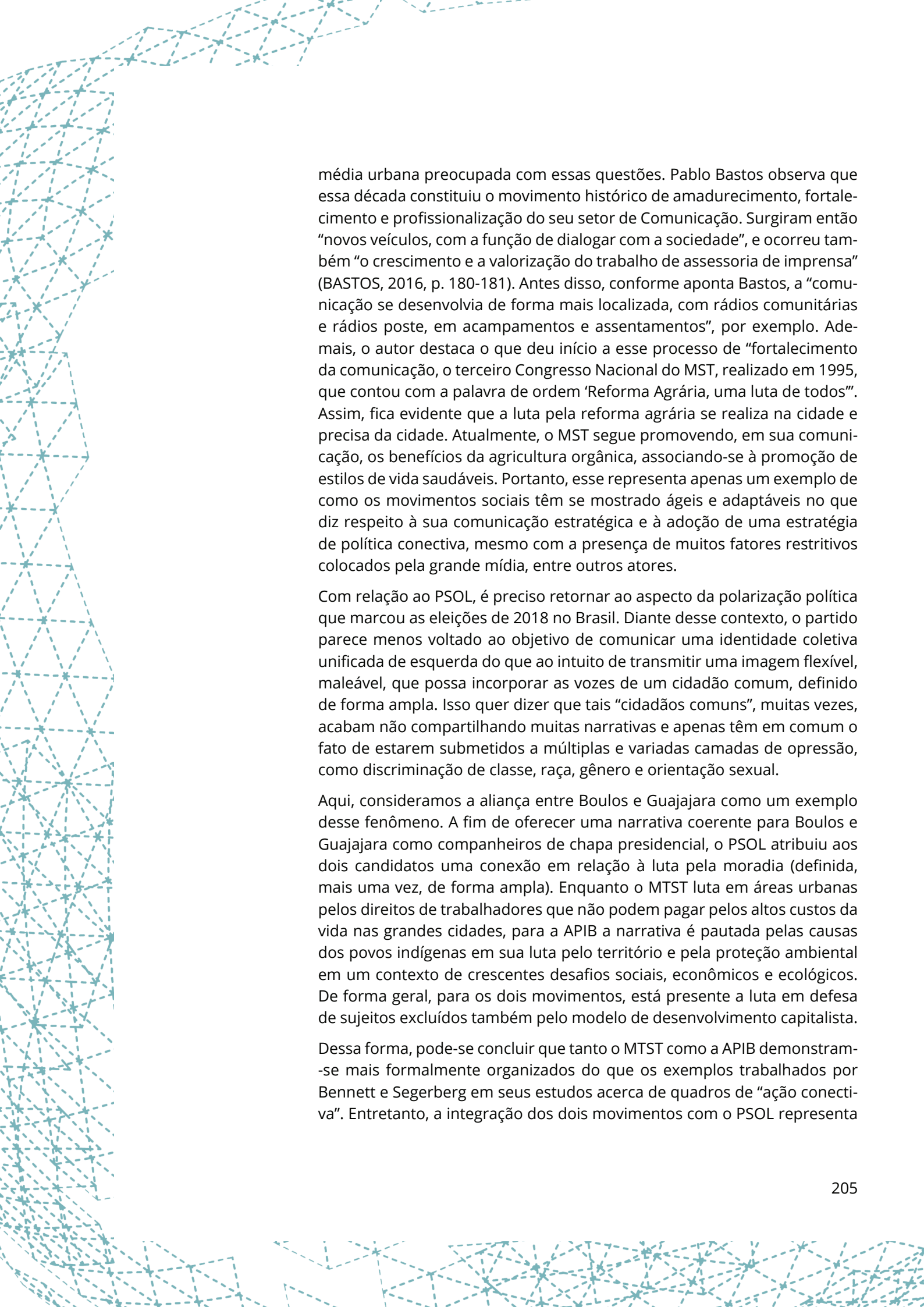
no sentido de incluir o MTST e a APIB na arena institucional. Entretanto, tais conexões entre os dois movimentos e o partido também revelam complexidades que vão além das aparências. Os esforços de reunir as lutas por território, no caso do movimento indígena, e por moradia, no caso dos trabalhadores sem teto, podem até transmitir uma mensagem coerente para os eleitores que constituem o público do partido nas redes sociais. Ao mesmo tempo, há de se destacar que a experiência indígena é, de fato, muito distinta da experiência dos trabalhadores sem teto de áreas urbanas. Para Cláudia Gonçalves (2012), a própria noção do que representa ser “indígena” é algo estranho para as tribos nativas, que abarcam uma imensa pluralidade de culturas, etnias e línguas. A ideia de que há uma identidade indígena unificada e até mesmo homogênea foi historicamente imposta tanto pelos colonizadores portugueses quanto pelo Estado. Consequentemente, para o movimento indígena, muitos esforços são direcionados no sentido de torná-lo compreensível e observável pelas lentes de uma maioria de eleitores sem qualquer familiaridade com o universo indígena.

No que diz respeito ao Movimento dos Trabalhadores *Sem Teto* (o destaque é nosso), o movimento foi criado em 1997, representando um importante desdobramento da luta dos Trabalhadores *Sem Terra* (MST) para o universo urbano. Já a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB):

É uma instância de aglutinação e referência nacional do movimento indígena no Brasil, que nasceu com o propósito de (1) fortalecer a união dos povos indígenas, a articulação entre as diferentes regiões e organizações indígenas do país; (2) unificar as lutas dos povos indígenas, a pauta de reivindicações e demandas e a política do movimento indígena e (3) mobilizar os povos e organizações indígenas do país contra as ameaças e agressões aos direitos indígenas. (APIB, 2019)²

Aqui, gostaríamos de retomar e justificar nossa ênfase na palavra *Sem*, que é reveladora quando nos debruçamos sobre as mensagens personalizadas dos movimentos. Tanto o MTST como a APIB são movimentos e articulações que lutam pelos direitos dos despossuídos, ou seja, das pessoas desprovidas de teto, terra e reconhecimento na sociedade.

Apesar de atuar de forma independente ao MST, o MTST também carrega as bandeiras da reforma agrária e da igualdade social. Ambos compartilham uma visão inspirada por ideais socialistas e têm como intuito promover uma transformação de base. No que concerne às maneiras como as mensagens dos dois movimentos alcançam o grande público, é possível encontrar aspectos em comum, como a generalizada e equivocada interpretação de que essa é uma causa intimamente associada à “invasão da propriedade privada”. De fato, tal imagem é transmitida e replicada em grande parte da grande mídia corporativa brasileira. Nesse sentido, o MST tem buscado, desde a década de 1990, adotar uma abordagem em que associa sua imagem à produção de alimentos orgânicos voltados para uma classe

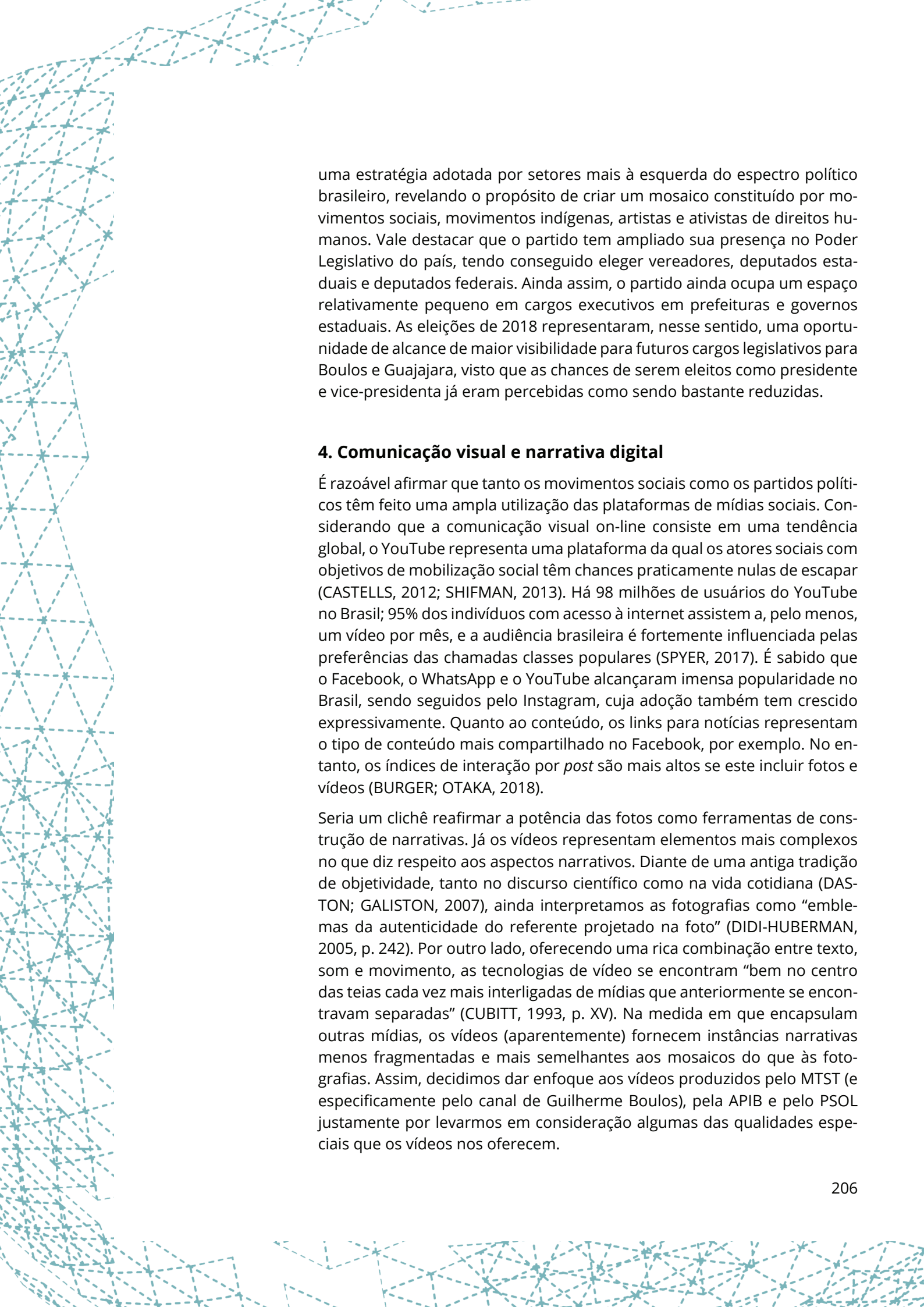


média urbana preocupada com essas questões. Pablo Bastos observa que essa década constituiu o movimento histórico de amadurecimento, fortalecimento e profissionalização do seu setor de Comunicação. Surgiram então “novos veículos, com a função de dialogar com a sociedade”, e ocorreu também “o crescimento e a valorização do trabalho de assessoria de imprensa” (BASTOS, 2016, p. 180-181). Antes disso, conforme aponta Bastos, a “comunicação se desenvolvia de forma mais localizada, com rádios comunitárias e rádios poste, em acampamentos e assentamentos”, por exemplo. Ademais, o autor destaca o que deu início a esse processo de “fortalecimento da comunicação, o terceiro Congresso Nacional do MST, realizado em 1995, que contou com a palavra de ordem ‘Reforma Agrária, uma luta de todos’”. Assim, fica evidente que a luta pela reforma agrária se realiza na cidade e precisa da cidade. Atualmente, o MST segue promovendo, em sua comunicação, os benefícios da agricultura orgânica, associando-se à promoção de estilos de vida saudáveis. Portanto, esse representa apenas um exemplo de como os movimentos sociais têm se mostrado ágeis e adaptáveis no que diz respeito à sua comunicação estratégica e à adoção de uma estratégia de política conectiva, mesmo com a presença de muitos fatores restritivos colocados pela grande mídia, entre outros atores.

Com relação ao PSOL, é preciso retornar ao aspecto da polarização política que marcou as eleições de 2018 no Brasil. Diante desse contexto, o partido parece menos voltado ao objetivo de comunicar uma identidade coletiva unificada de esquerda do que ao intuito de transmitir uma imagem flexível, maleável, que possa incorporar as vozes de um cidadão comum, definido de forma ampla. Isso quer dizer que tais “cidadãos comuns”, muitas vezes, acabam não compartilhando muitas narrativas e apenas têm em comum o fato de estarem submetidos a múltiplas e variadas camadas de opressão, como discriminação de classe, raça, gênero e orientação sexual.

Aqui, consideramos a aliança entre Boulos e Guajajara como um exemplo desse fenômeno. A fim de oferecer uma narrativa coerente para Boulos e Guajajara como companheiros de chapa presidencial, o PSOL atribuiu aos dois candidatos uma conexão em relação à luta pela moradia (definida, mais uma vez, de forma ampla). Enquanto o MTST luta em áreas urbanas pelos direitos de trabalhadores que não podem pagar pelos altos custos da vida nas grandes cidades, para a APIB a narrativa é pautada pelas causas dos povos indígenas em sua luta pelo território e pela proteção ambiental em um contexto de crescentes desafios sociais, econômicos e ecológicos. De forma geral, para os dois movimentos, está presente a luta em defesa de sujeitos excluídos também pelo modelo de desenvolvimento capitalista.

Dessa forma, pode-se concluir que tanto o MTST como a APIB demonstram-se mais formalmente organizados do que os exemplos trabalhados por Bennett e Segerberg em seus estudos acerca de quadros de “ação conectiva”. Entretanto, a integração dos dois movimentos com o PSOL representa

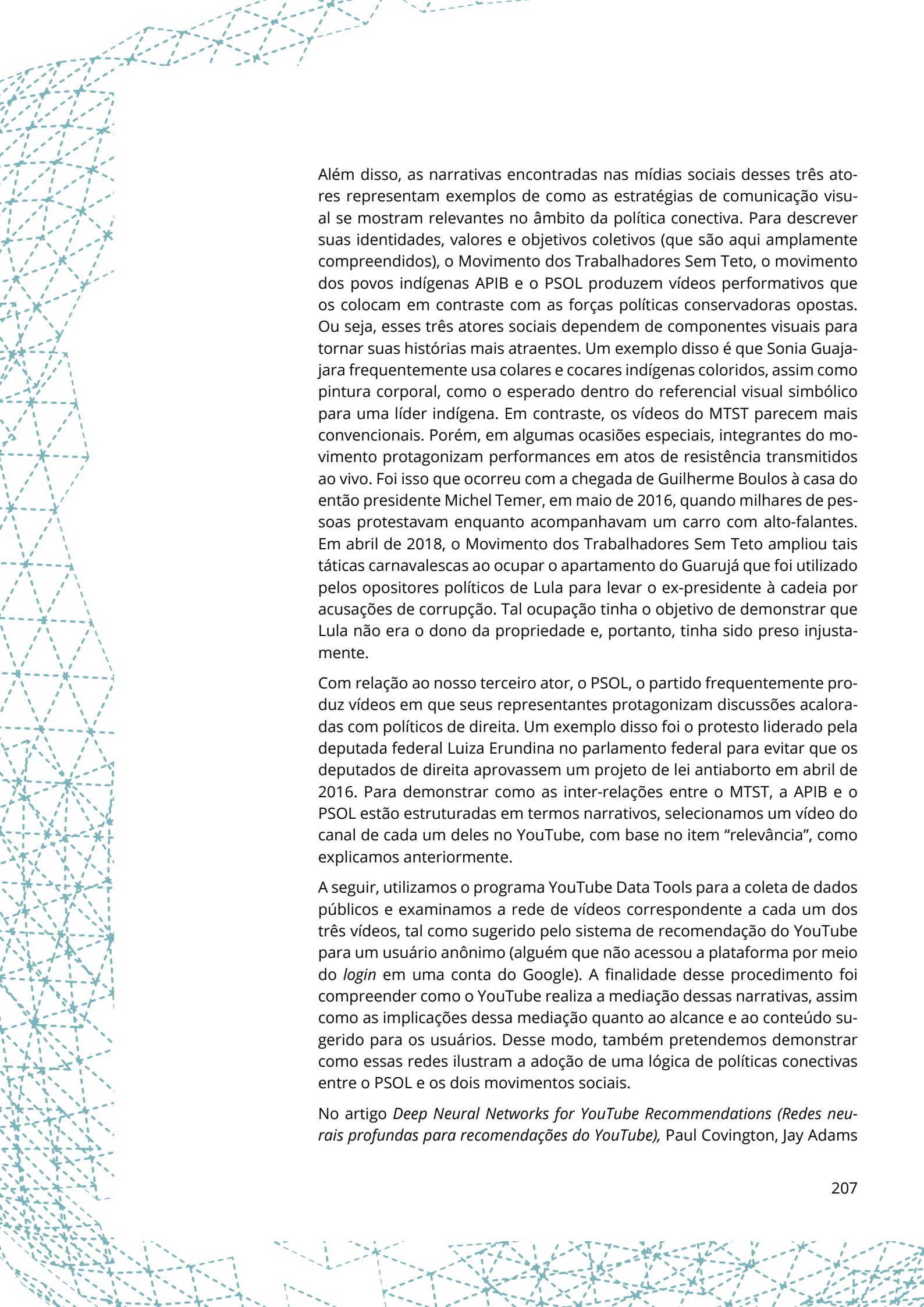


uma estratégia adotada por setores mais à esquerda do espectro político brasileiro, revelando o propósito de criar um mosaico constituído por movimentos sociais, movimentos indígenas, artistas e ativistas de direitos humanos. Vale destacar que o partido tem ampliado sua presença no Poder Legislativo do país, tendo conseguido eleger vereadores, deputados estaduais e deputados federais. Ainda assim, o partido ainda ocupa um espaço relativamente pequeno em cargos executivos em prefeituras e governos estaduais. As eleições de 2018 representaram, nesse sentido, uma oportunidade de alcance de maior visibilidade para futuros cargos legislativos para Boulos e Guajajara, visto que as chances de serem eleitos como presidente e vice-presidenta já eram percebidas como sendo bastante reduzidas.

4. Comunicação visual e narrativa digital

É razoável afirmar que tanto os movimentos sociais como os partidos políticos têm feito uma ampla utilização das plataformas de mídias sociais. Considerando que a comunicação visual on-line consiste em uma tendência global, o YouTube representa uma plataforma da qual os atores sociais com objetivos de mobilização social têm chances praticamente nulas de escapar (CASTELLS, 2012; SHIFMAN, 2013). Há 98 milhões de usuários do YouTube no Brasil; 95% dos indivíduos com acesso à internet assistem a, pelo menos, um vídeo por mês, e a audiência brasileira é fortemente influenciada pelas preferências das chamadas classes populares (SPYER, 2017). É sabido que o Facebook, o WhatsApp e o YouTube alcançaram imensa popularidade no Brasil, sendo seguidos pelo Instagram, cuja adoção também tem crescido expressivamente. Quanto ao conteúdo, os links para notícias representam o tipo de conteúdo mais compartilhado no Facebook, por exemplo. No entanto, os índices de interação por *post* são mais altos se este incluir fotos e vídeos (BURGER; OTAKA, 2018).

Seria um clichê reafirmar a potência das fotos como ferramentas de construção de narrativas. Já os vídeos representam elementos mais complexos no que diz respeito aos aspectos narrativos. Diante de uma antiga tradição de objetividade, tanto no discurso científico como na vida cotidiana (DASTON; GALISTON, 2007), ainda interpretamos as fotografias como “emblemas da autenticidade do referente projetado na foto” (DIDI-HUBERMAN, 2005, p. 242). Por outro lado, oferecendo uma rica combinação entre texto, som e movimento, as tecnologias de vídeo se encontram “bem no centro das teias cada vez mais interligadas de mídias que anteriormente se encontravam separadas” (CUBITT, 1993, p. XV). Na medida em que encapsulam outras mídias, os vídeos (aparentemente) fornecem instâncias narrativas menos fragmentadas e mais semelhantes aos mosaicos do que às fotografias. Assim, decidimos dar enfoque aos vídeos produzidos pelo MTST (e especificamente pelo canal de Guilherme Boulos), pela APIB e pelo PSOL justamente por levarmos em consideração algumas das qualidades especiais que os vídeos nos oferecem.



Além disso, as narrativas encontradas nas mídias sociais desses três atores representam exemplos de como as estratégias de comunicação visual se mostram relevantes no âmbito da política conectiva. Para descrever suas identidades, valores e objetivos coletivos (que são aqui amplamente compreendidos), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, o movimento dos povos indígenas APIB e o PSOL produzem vídeos performativos que os colocam em contraste com as forças políticas conservadoras opostas. Ou seja, esses três atores sociais dependem de componentes visuais para tornar suas histórias mais atraentes. Um exemplo disso é que Sonia Guajajara frequentemente usa colares e cocares indígenas coloridos, assim como pintura corporal, como o esperado dentro do referencial visual simbólico para uma líder indígena. Em contraste, os vídeos do MTST parecem mais convencionais. Porém, em algumas ocasiões especiais, integrantes do movimento protagonizam performances em atos de resistência transmitidos ao vivo. Foi isso que ocorreu com a chegada de Guilherme Boulos à casa do então presidente Michel Temer, em maio de 2016, quando milhares de pessoas protestavam enquanto acompanhavam um carro com alto-falantes. Em abril de 2018, o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto ampliou tais táticas carnavalescas ao ocupar o apartamento do Guarujá que foi utilizado pelos opositores políticos de Lula para levar o ex-presidente à cadeia por acusações de corrupção. Tal ocupação tinha o objetivo de demonstrar que Lula não era o dono da propriedade e, portanto, tinha sido preso injustamente.

Com relação ao nosso terceiro ator, o PSOL, o partido frequentemente produz vídeos em que seus representantes protagonizam discussões acaloradas com políticos de direita. Um exemplo disso foi o protesto liderado pela deputada federal Luiza Erundina no parlamento federal para evitar que os deputados de direita aprovassem um projeto de lei antiaborto em abril de 2016. Para demonstrar como as inter-relações entre o MTST, a APIB e o PSOL estão estruturadas em termos narrativos, selecionamos um vídeo do canal de cada um deles no YouTube, com base no item “relevância”, como explicamos anteriormente.

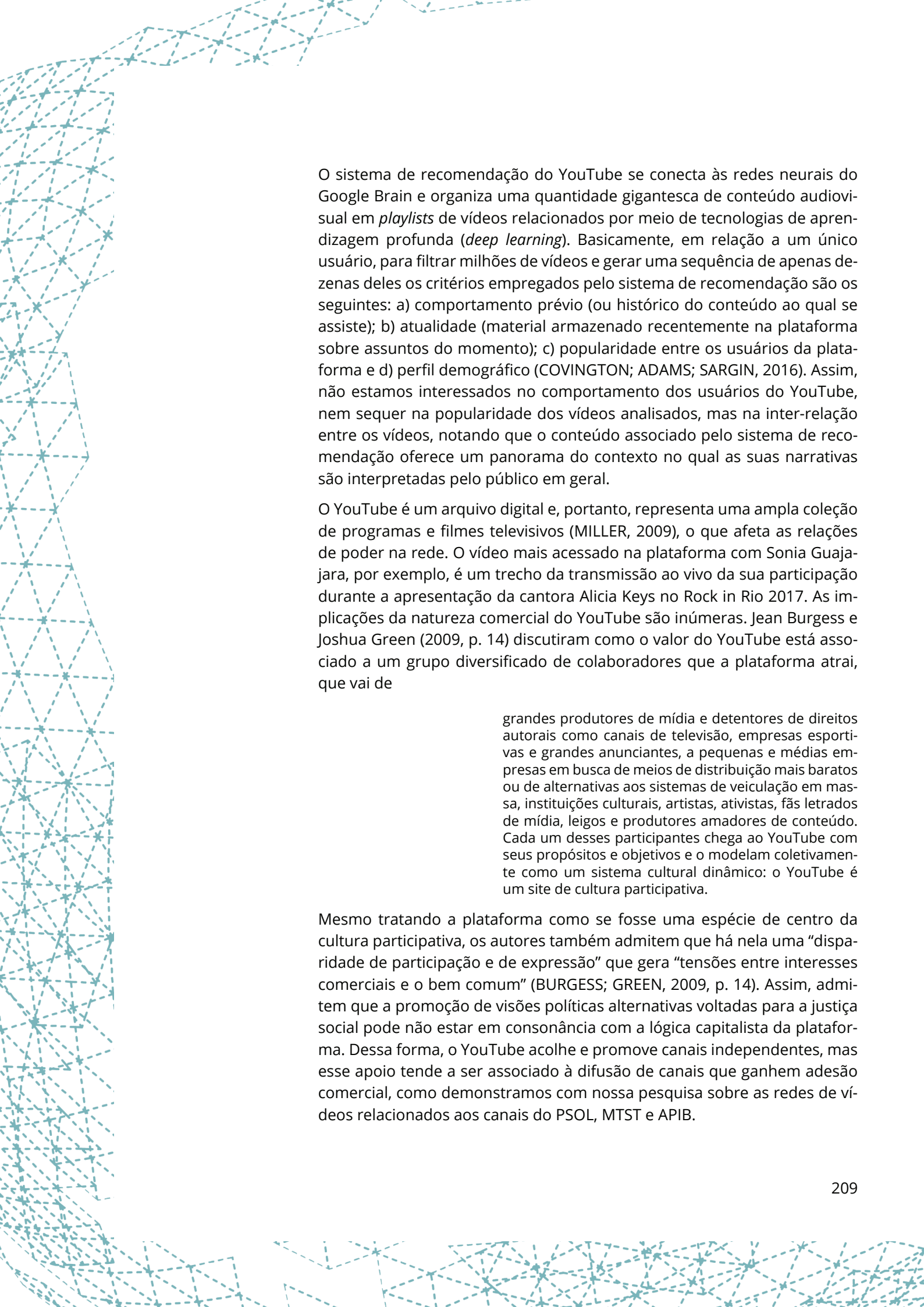
A seguir, utilizamos o programa YouTube Data Tools para a coleta de dados públicos e examinamos a rede de vídeos correspondente a cada um dos três vídeos, tal como sugerido pelo sistema de recomendação do YouTube para um usuário anônimo (alguém que não acessou a plataforma por meio do *login* em uma conta do Google). A finalidade desse procedimento foi compreender como o YouTube realiza a mediação dessas narrativas, assim como as implicações dessa mediação quanto ao alcance e ao conteúdo sugerido para os usuários. Desse modo, também pretendemos demonstrar como essas redes ilustram a adoção de uma lógica de políticas conectivas entre o PSOL e os dois movimentos sociais.

No artigo *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations (Redes neurais profundas para recomendações do YouTube)*, Paul Covington, Jay Adams

Quadro 1 – Descrições dos três vídeos analisados. Fonte: Elaboração própria a partir de vídeos do YouTube (2018).

Canal do YouTube	Título e URL do vídeo	Número de visualizações e categoria	Breve descrição
APIB Articulação dos Povos Indígenas	“Guilherme Boulos do MTST e Sonia convocam para greve geral” https://www.youtube.com/watch?v=KS2mUV2WmWM	339 <i>views</i> (até 15/11/2018 – postado em 04/05/2017) <i>People and Blogs</i>	Numa filmagem de rua, Guilherme Boulos e Sonia Guajajara falam para a câmera. Eles anunciam que querem “parar o Brasil” no dia 28 de abril com uma greve geral. Ambos enfatizam que a luta dos movimentos sociais tomará todas as ruas. Em São Paulo, eles organizaram um evento que aconteceria em frente ao prédio do então presidente Michel Temer.
Guilherme Boulos	“Sonia Guajajara, uma mulher indígena para a presidência” https://www.youtube.com/watch?v=s7P5OYRI7cl&t=613s	3.938 <i>views</i> (até 15/11/2018 – postado em 05/05/2018) <i>News and Politics</i>	O vídeo abre com um chefe indígena parado em meio a uma plateia no que parece ser um auditório. Ele canta e balança um chocalho para apresentar Sonia Guajajara. Podemos ver celebridades brasileiras na plateia, como o cantor Caetano Veloso. Usando um grande cocar indígena azul, Guajajara entra no palco sob aplausos calorosos do público e começa a discursar.
PSOL 50	“Sonia Guajajara” https://www.youtube.com/watch?v=owTuCADDJOW	3.087 <i>views</i> (até 12/09/2018 – postado em 06/12/2017) <i>News and Politics</i>	Usando pintura facial, penas e colar colorido indígenas, Sonia Guajajara fala para a câmera durante a VI Convenção Nacional do PSOL, que aconteceu nos dias 3 e 4 de dezembro de 2017. Aparentemente estava sendo entrevistada, mas nunca vemos o entrevistador nem escutamos as perguntas que lhe são dirigidas.

e Emre Sargin (2016), engenheiros de programação do Google, lançaram alguma luz sobre os de outra forma obscuros algoritmos do YouTube. Segundo os autores, o objetivo dos sistemas de recomendação é prever ações futuras com base em comportamentos prévios (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Isso significa que qualquer tentativa de análise das *playlists* de vídeos será tendenciosa. As *playlists* de vídeo podem variar para usuários diferentes de acordo com os seus diferentes gostos, hábitos, visualizações e conexões, mas também em virtude dos indicadores de gênero, localização e faixa etária.

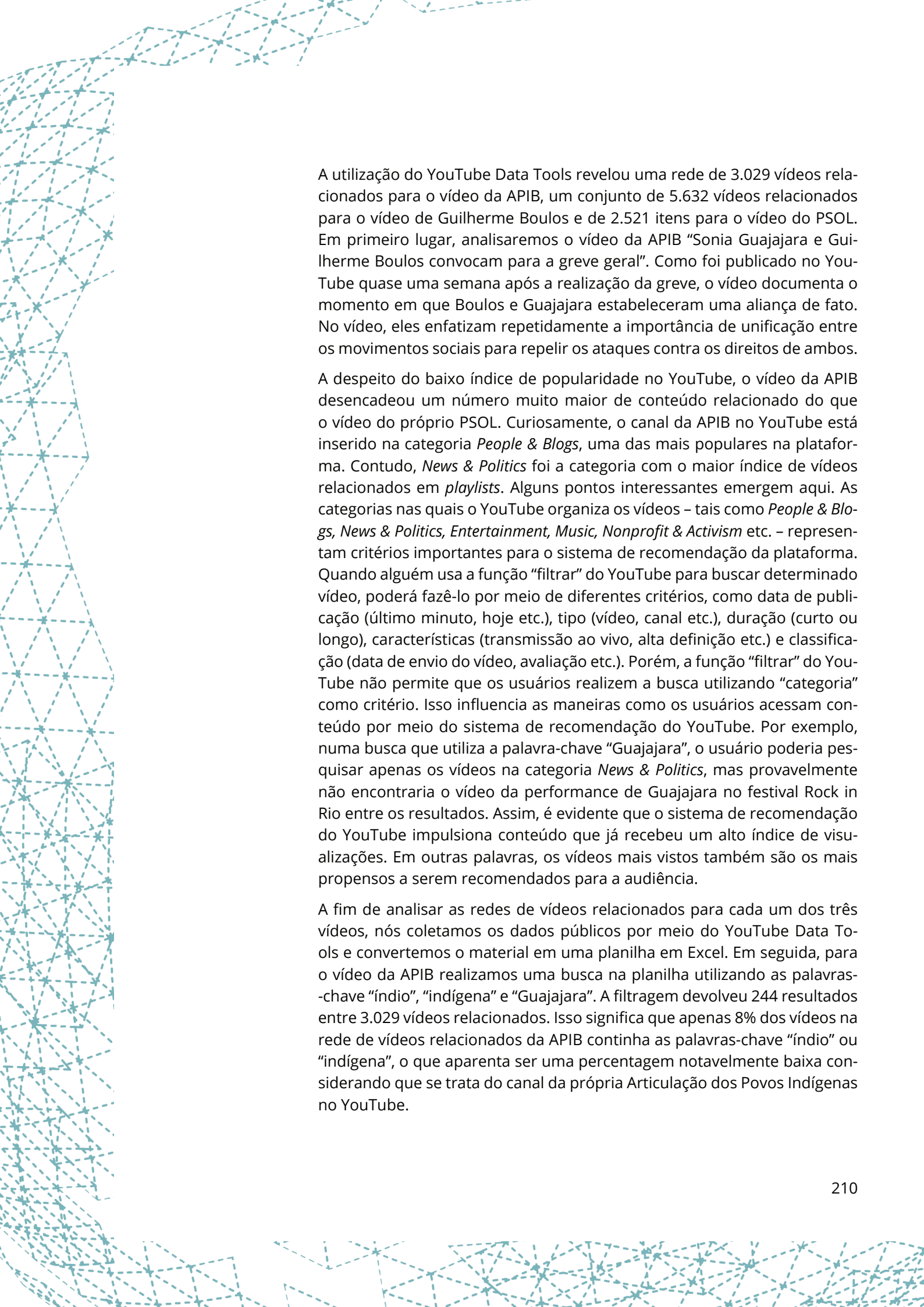


O sistema de recomendação do YouTube se conecta às redes neurais do Google Brain e organiza uma quantidade gigantesca de conteúdo audiovisual em *playlists* de vídeos relacionados por meio de tecnologias de aprendizagem profunda (*deep learning*). Basicamente, em relação a um único usuário, para filtrar milhões de vídeos e gerar uma sequência de apenas dezenas deles os critérios empregados pelo sistema de recomendação são os seguintes: a) comportamento prévio (ou histórico do conteúdo ao qual se assiste); b) atualidade (material armazenado recentemente na plataforma sobre assuntos do momento); c) popularidade entre os usuários da plataforma e d) perfil demográfico (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Assim, não estamos interessados no comportamento dos usuários do YouTube, nem sequer na popularidade dos vídeos analisados, mas na inter-relação entre os vídeos, notando que o conteúdo associado pelo sistema de recomendação oferece um panorama do contexto no qual as suas narrativas são interpretadas pelo público em geral.

O YouTube é um arquivo digital e, portanto, representa uma ampla coleção de programas e filmes televisivos (MILLER, 2009), o que afeta as relações de poder na rede. O vídeo mais acessado na plataforma com Sonia Guajajara, por exemplo, é um trecho da transmissão ao vivo da sua participação durante a apresentação da cantora Alicia Keys no Rock in Rio 2017. As implicações da natureza comercial do YouTube são inúmeras. Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 14) discutiram como o valor do YouTube está associado a um grupo diversificado de colaboradores que a plataforma atrai, que vai de

grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.

Mesmo tratando a plataforma como se fosse uma espécie de centro da cultura participativa, os autores também admitem que há nela uma “disparidade de participação e de expressão” que gera “tensões entre interesses comerciais e o bem comum” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Assim, admitem que a promoção de visões políticas alternativas voltadas para a justiça social pode não estar em consonância com a lógica capitalista da plataforma. Dessa forma, o YouTube acolhe e promove canais independentes, mas esse apoio tende a ser associado à difusão de canais que ganhem adesão comercial, como demonstramos com nossa pesquisa sobre as redes de vídeos relacionados aos canais do PSOL, MTST e APIB.



A utilização do YouTube Data Tools revelou uma rede de 3.029 vídeos relacionados para o vídeo da APIB, um conjunto de 5.632 vídeos relacionados para o vídeo de Guilherme Boulos e de 2.521 itens para o vídeo do PSOL. Em primeiro lugar, analisaremos o vídeo da APIB “Sonia Guajajara e Guilherme Boulos convocam para a greve geral”. Como foi publicado no YouTube quase uma semana após a realização da greve, o vídeo documenta o momento em que Boulos e Guajajara estabeleceram uma aliança de fato. No vídeo, eles enfatizam repetidamente a importância de unificação entre os movimentos sociais para repelir os ataques contra os direitos de ambos.

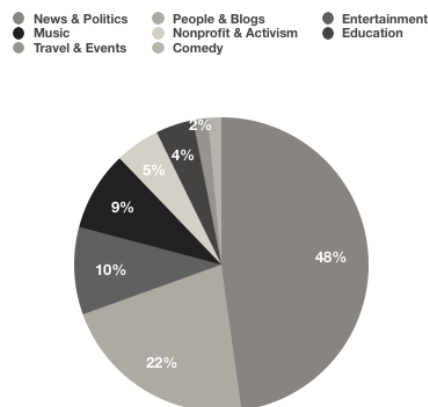
A despeito do baixo índice de popularidade no YouTube, o vídeo da APIB desencadeou um número muito maior de conteúdo relacionado do que o vídeo do próprio PSOL. Curiosamente, o canal da APIB no YouTube está inserido na categoria *People & Blogs*, uma das mais populares na plataforma. Contudo, *News & Politics* foi a categoria com o maior índice de vídeos relacionados em *playlists*. Alguns pontos interessantes emergem aqui. As categorias nas quais o YouTube organiza os vídeos – tais como *People & Blogs*, *News & Politics*, *Entertainment*, *Music*, *Nonprofit & Activism* etc. – representam critérios importantes para o sistema de recomendação da plataforma. Quando alguém usa a função “filtrar” do YouTube para buscar determinado vídeo, poderá fazê-lo por meio de diferentes critérios, como data de publicação (último minuto, hoje etc.), tipo (vídeo, canal etc.), duração (curto ou longo), características (transmissão ao vivo, alta definição etc.) e classificação (data de envio do vídeo, avaliação etc.). Porém, a função “filtrar” do YouTube não permite que os usuários realizem a busca utilizando “categoria” como critério. Isso influencia as maneiras como os usuários acessam conteúdo por meio do sistema de recomendação do YouTube. Por exemplo, numa busca que utiliza a palavra-chave “Guajajara”, o usuário poderia pesquisar apenas os vídeos na categoria *News & Politics*, mas provavelmente não encontraria o vídeo da performance de Guajajara no festival Rock in Rio entre os resultados. Assim, é evidente que o sistema de recomendação do YouTube impulsiona conteúdo que já recebeu um alto índice de visualizações. Em outras palavras, os vídeos mais vistos também são os mais propensos a serem recomendados para a audiência.

A fim de analisar as redes de vídeos relacionados para cada um dos três vídeos, nós coletamos os dados públicos por meio do YouTube Data Tools e convertimos o material em uma planilha em Excel. Em seguida, para o vídeo da APIB realizamos uma busca na planilha utilizando as palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara”. A filtragem devolveu 244 resultados entre 3.029 vídeos relacionados. Isso significa que apenas 8% dos vídeos na rede de vídeos relacionados da APIB continha as palavras-chave “índio” ou “indígena”, o que aparenta ser uma porcentagem notavelmente baixa considerando que se trata do canal da própria Articulação dos Povos Indígenas no YouTube.

Figura 1 – A rede de vídeos relacionados da APIB. Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Playlist de APIB: vídeos relacionados por categoria

CATEGORIAS	VÍDEOS RELACIONADOS
News & Politics	1,387
People & Blogs	630
Entertainment	279
Music	253
Nonprofit & Activism	143
Education	120
Travel & Events	47
Comedy	43
Sports	37
Film & Animation	34
Science & Technology	13
Howto & Style	3
Autos & Vehicles	5



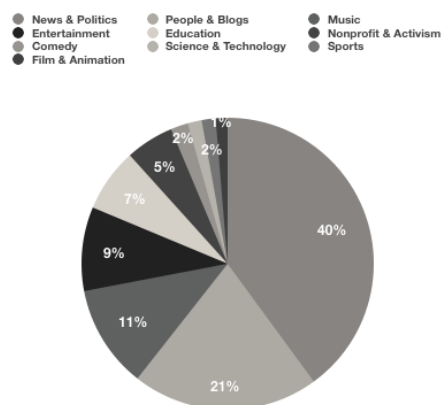
Agora deter-nos-emos na análise da rede de vídeos relacionados ao vídeo publicado no canal de Guilherme Boulos. Nessa rede, 2.201 vídeos estão inseridos na categoria *News & Politics*. Após examinar a planilha produzida pelo YouTube Data Tools, notamos que, nessa categoria, a palavra-chave “Guajajara” é mencionada apenas 40 vezes, em contraste com os 197 vídeos da rede que continham discurso de ódio. Entre os 40 vídeos que mencionam Guajajara, oito foram publicados por oponentes políticos do PSOL, como o grupo de direita Movimento Brasil Livre (MBL). O vídeo com mais visualizações de toda a *playlist* de vídeos associados pelo YouTube é uma reprodução do popular desenho animado infantil brasileiro *Galinha Pintadinha*. Novamente, demonstra-se como a dinâmica do YouTube impulsiona conteúdo que já é massivamente popular para o espectador médio.

Em termos de conteúdo, é interessante observar que, durante os treze minutos de duração do vídeo selecionado no canal de Boulos no YouTube, o qual, basicamente, apresenta Sonia Guajajara como uma figura política, não ocorre nenhuma menção ao PSOL. Ao contrário, Guajajara se concentra na descrição da aliança entre o movimento indígena (APIB) e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Ela também explica que ambos os movimentos são associados a coletivos de mídia independente, como Mídia Ninja e Mídia Índia, enfatizando que as lutas destes dois últimos são semelhantes às daquelas do MTST e da APIB.

Figura 2 – A rede de vídeos relacionados para Guilherme Boulos. Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Playlist de Boulos: vídeos relacionados por categoria

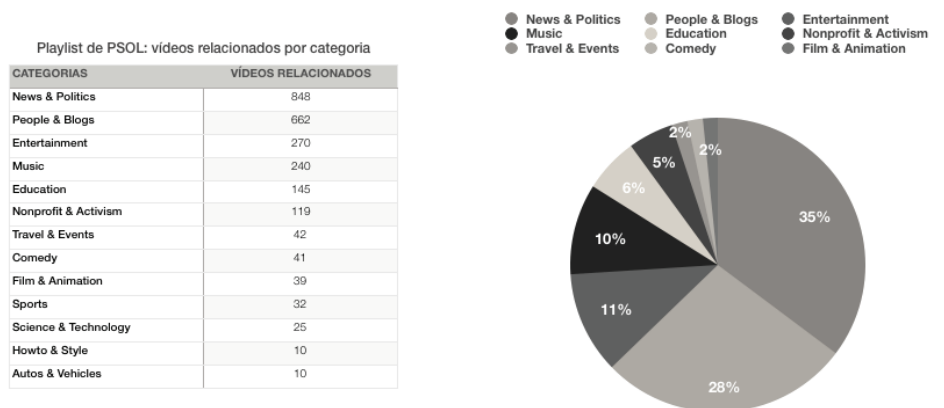
CATEGORIAS	VÍDEOS RELACIONADOS
News & Politics	2,201
People & Blogs	1,138
Music	628
Entertainment	512
Education	388
Nonprofit & Activism	294
Comedy	106
Science & Technology	86
Sports	85
Film & Animation	72
Travel & Events	61
Howto & Style	18
Autos & Vehicles	4

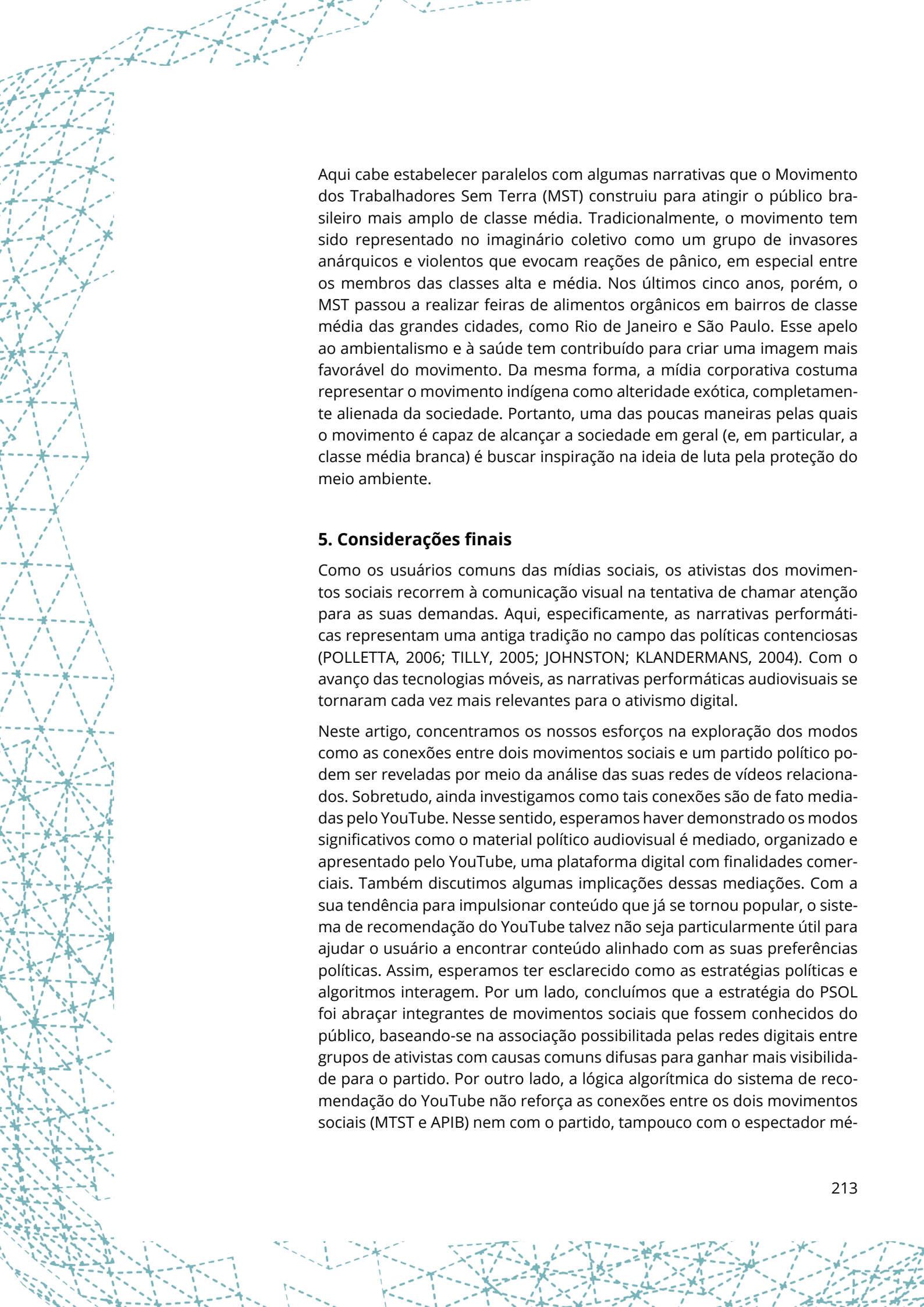


O vídeo publicado no canal de Boulos foi filmado durante o lançamento da candidatura dele e de Guajajara em quatro de março de 2018. Enquanto no vídeo da APIB Boulos apresenta Guajajara, mas desempenha o papel principal, no vídeo publicado no canal de Boulos podemos observar o oposto: Guajajara aparece como protagonista, realizando um discurso impetuoso e entusiasmado sobre a luta pelos direitos indígenas. No entanto, paradoxalmente, a nossa busca pelas palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara” resultou em apenas 292 vídeos de um total de 2.201 itens, ou 13% do conteúdo relacionado pelo YouTube. Cinco vídeos repletos de comentários racistas também foram associados à playlist gerada pelo algoritmo do YouTube. Com base nisso, é possível concluir que as intensas associações entre o MTST e o movimento indígena não são visíveis na análise das redes de vídeos relacionados, o que reforça os nossos argumentos iniciais quanto aos modos como a aliança entre os dois movimentos sociais seria de uma natureza muito mais “conectiva” – nos termos do seu pragmatismo e do provável curto prazo da colaboração – do que “coletiva”, nos termos de uma institucionalização ou do estabelecimento de uma identidade unificada a longo prazo. Aqui, é preciso acrescentar que, historicamente, o próprio movimento indígena em si nunca possuiu uma identidade unificada. Obviamente, essa tentativa de unificação se torna ainda mais complicada quando se trata de estabelecer uma aliança com o MTST.

Enfim, apresentamos a análise da rede de vídeos relacionados do PSOL. De maneira semelhante, a maioria dos itens relacionados – 848 vídeos – está inserida na categoria *News & Politics*, seguida por *People & Blogs*, com 662 vídeos relacionados. Porém, quando examinamos o conteúdo do vídeo do PSOL, encontramos diferenças importantes. Nos outros dois vídeos, a luta pelo território indígena surge como o *leitmotiv* de Sonia Guajajara. Nesse vídeo em particular, Guajajara descreve a sua abordagem política como ecossocialista, colocando-se como ativista desse campo além de líder política indígena.

Figura 3 – A rede de vídeos relacionados do PSOL.
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do YouTube.






Aqui cabe estabelecer paralelos com algumas narrativas que o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) construiu para atingir o público brasileiro mais amplo de classe média. Tradicionalmente, o movimento tem sido representado no imaginário coletivo como um grupo de invasores anárquicos e violentos que evocam reações de pânico, em especial entre os membros das classes alta e média. Nos últimos cinco anos, porém, o MST passou a realizar feiras de alimentos orgânicos em bairros de classe média das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. Esse apelo ao ambientalismo e à saúde tem contribuído para criar uma imagem mais favorável do movimento. Da mesma forma, a mídia corporativa costuma representar o movimento indígena como alteridade exótica, completamente alienada da sociedade. Portanto, uma das poucas maneiras pelas quais o movimento é capaz de alcançar a sociedade em geral (e, em particular, a classe média branca) é buscar inspiração na ideia de luta pela proteção do meio ambiente.

5. Considerações finais

Como os usuários comuns das mídias sociais, os ativistas dos movimentos sociais recorrem à comunicação visual na tentativa de chamar atenção para as suas demandas. Aqui, especificamente, as narrativas performáticas representam uma antiga tradição no campo das políticas contenciosas (POLLETTA, 2006; TILLY, 2005; JOHNSTON; KLANDERMANS, 2004). Com o avanço das tecnologias móveis, as narrativas performáticas audiovisuais se tornaram cada vez mais relevantes para o ativismo digital.

Neste artigo, concentramos os nossos esforços na exploração dos modos como as conexões entre dois movimentos sociais e um partido político podem ser reveladas por meio da análise das suas redes de vídeos relacionados. Sobretudo, ainda investigamos como tais conexões são de fato mediadas pelo YouTube. Nesse sentido, esperamos haver demonstrado os modos significativos como o material político audiovisual é mediado, organizado e apresentado pelo YouTube, uma plataforma digital com finalidades comerciais. Também discutimos algumas implicações dessas mediações. Com a sua tendência para impulsionar conteúdo que já se tornou popular, o sistema de recomendação do YouTube talvez não seja particularmente útil para ajudar o usuário a encontrar conteúdo alinhado com as suas preferências políticas. Assim, esperamos ter esclarecido como as estratégias políticas e algoritmos interagem. Por um lado, concluímos que a estratégia do PSOL foi abraçar integrantes de movimentos sociais que fossem conhecidos do público, baseando-se na associação possibilitada pelas redes digitais entre grupos de ativistas com causas comuns difusas para ganhar mais visibilidade para o partido. Por outro lado, a lógica algorítmica do sistema de recomendação do YouTube não reforça as conexões entre os dois movimentos sociais (MTST e APIB) nem com o partido, tampouco com o espectador mé-



dio. Isso se torna evidente quando, como descobrimos nesta pesquisa, um usuário que busca pela palavra-chave “Sonia Guajajara” recebe uma recomendação para assistir a um vídeo produzido pela organização de extrema direita MBL, conhecida por seus comentários racistas.

Além disso, a análise das três redes de vídeos relacionados sugere que as conexões entre o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o movimento indígena (APIB) e o PSOL aparentam ser incipientes e direcionadas às eleições, em vez de um indício de objetivos ou lutas a serem compartilhados a longo prazo. Esse aspecto emula a lógica das “políticas conectivas” pelas quais o PSOL abraça ativistas conhecidos de movimentos sociais. No entanto, em vez de visar à institucionalização de tais movimentos, o partido parece tomar algumas de suas causas de empréstimo para transformá-las em mensagens personalizadas com as quais o público mais amplo possa se identificar. Como afirmamos antes, tanto o MTST quanto a APIB são movimentos que lutam pelos direitos de pessoas comuns que não possuem nem teto nem terra nem lugar na sociedade. Portanto, essa estratégia é coerente com o desejo do PSOL de atrair eleitores das classes econômicas mais baixas que costumavam votar no Partido dos Trabalhadores mas, após a prisão do ex-presidente Lula, passaram a se sentir desorientados.

Para concluir, em geral se afirma que as plataformas digitais melhoram a participação democrática por meio do equilíbrio entre a mídia corporativa e as narrativas políticas produzidas por cidadãos e ativistas. Contudo, mais de uma década após a emergência da Web 2.0, as plataformas digitais passaram a ser associadas com uma paisagem midiática fragmentada, enquanto as políticas de algoritmos empregadas por corporações poderosas como Google e Facebook podem minar as chances de equilíbrio. Sobretudo nos ambientes midiáticos híbridos das plataformas digitais, os algoritmos cooperam para a construção de realidades desconexas, nas quais agentes de inteligência artificial, como os bots, prejudicam ainda mais os processos de comunicação (BENNETT; PFETSCH, 2018).

Como argumenta José Van Dijck (2013), popularidade e geolocalização são critérios estritamente vinculados às práticas corporativas que visam a aumentar a receita publicitária das plataformas digitais. Nesse contexto, ainda que a comunicação audiovisual atraente e espirituosa possa representar uma estratégia poderosa para os movimentos sociais, as desigualdades gritantes persistem. Ao mesmo tempo, este artigo oferece uma contribuição para as discussões sobre comunicação visual política ao abordar as estratégias políticas dos partidos (no nosso caso, o PSOL) em termos de construção de conexões de rede. Embora tais conexões se manifestem por meio do conteúdo audiovisual relacionado que eles produzem, elas podem ser mais bem compreendidas se examinarmos o papel desempenhado pelos algoritmos nessas dinâmicas de políticas conectivas. Com efeito, na era da comunicação visual mediada socialmente, a lógica algorítmica dos

sistemas de recomendação, como do YouTube, não aparenta fortalecer as conexões off-line dos movimentos sociais e partidos no ambiente on-line para o espectador médio.

Referências

BASTOS, P. MST e a Cidade: Comunicação e socialização política entre trabalhadores rurais e urbanos. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 2, p. 173-193, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2016.111413>. Acesso em: 02 dez. 2019.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BENNETT, W. L.; PFETSCH, B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. **Journal of Communication**, v. 68, p. 243-253, 2018.

BURGER, L.; OTAKA, F. **O cenário das redes sociais no Brasil**. Comscore. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/State-of-social>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

COVINGTON, P.; ADAMS, J.; SARGIN, E. In: **ACM CONFERENCE ON RECOMMENDER SYSTEMS**, 10., 2016, New York. Proceedings [...]. New York: ACM, 2016.

CUBITT, S. **Videography**: Video Media as Art and Culture. London: Palgrave Macmillan, 1993.

DASTON, L.; GALISON, P. **Objectivity**. Cambridge: MIT Press, 2007.

DIDI-HUBERMAN, G. **Confronting Images**: Questioning the Ends of a Certain History of Art. State College: Penn State University Press, 2005.

EKMAN, M.; WIDHOLM, A. Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. **Northern Lights**, v. 15, p. 15-32, 2017.

GONÇALVES, C. P. **Divino Tserewahú, Vídeo nas Aldeias et al.: uma etnografia de Encontros intersocietários**. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100518>. Acesso em: 05 jun. 2019.

JOHNSTON, H.; KLANDERMANS, B. (Orgs.). **Culture and Social Movements**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.



LATOUR, B. **Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

MCADAM, D. **Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1970**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

MEYER, D.; LUPO, L. Assessing the Politics of Protest: Political Science and the Study of Social Movements. In: KLANDERMANS, B.; ROGGENBAND, C. (Eds.). **Handbook of Social Movements across Disciplines**. Nova York: Springer Science, 2007. p. 111-156.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

PLANTIN, J. C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P.; SANDVIG, C. Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.

POLLETTA, F. **It was like a fever: Storytelling in protest and politics**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SPYER, J. **Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Mobility**. London: UCL Press, 2017.

TILLY, C. **Regimes and repertoires**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

revista *Eptic*

VOL. 22, Nº 1, JAN.-ABR. 2020

APOIO

PPGcom

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe*



União Latina de Economia
Política da Informação,
Comunicação e da Cultura
SEÇÃO BRASIL