

# Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>47</b>
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>57</b>
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>81</b>
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>93</b>
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0671925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>107</b>
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>121</b>
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>134</b>
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>145</b>
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>158</b>
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250315</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250316</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>196</b>
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>208</b>
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>238</b>
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giralddi Pires	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>250</b>
O ENSINO HÍBRIDO ( <i>BLENDED LEARNING</i> ) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>261</b>
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>274</b>
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250323</b>	

**CAPÍTULO 24 ..... 290**

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá  
Antenor Rita Gomes

**DOI 10.22533/at.ed.06719250324**

**CAPÍTULO 25 ..... 302**

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales  
Valquiria de Lima Rodrigues  
Helen Rose Lopes dos Santos

**DOI 10.22533/at.ed.06719250325**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 315**

## TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL

### Guilherme Bernardi

Universidade Estadual de Londrina, Departamento  
de Comunicação  
Londrina - Paraná

### Manoel Dourado Bastos

Universidade Estadual de Londrina, Departamento  
de Comunicação  
Londrina - PR

**RESUMO:** O presente trabalho pretende desenvolver uma discussão teórica sobre o conceito de “audiência como mercadoria”. Apesar dela ter surgido com Dallas Smythe (1977 e 2006) em uma época na qual o grande meio de comunicação era a televisão, o enfoque principal será na era da rede mundial de computadores e a internet. Dessa forma, serão usados autores como César Bolaño e Eloy S. Vieira (2014) e Marcos Dantas (2014) para construir o debate que chega na definição de que a audiência poderia estar trabalhando para as plataformas enquanto as utiliza. Esse trabalho, entretanto, não seria remunerado.

**PALAVRAS-CHAVE:** economia política; mercadoria audiência; trabalho gratuito; internet.

**ABSTRACT:** The presente work intends to develop a theoretical discussion on the concept “audience commodity”. Despite it appeared

first with Dallas Smythe (1977 and 2006) when the main mass communication media was the television, the focus will be in the era of the world wide web and the internet. Because of this, authors like César Bolaño and Eloy S. Vieira (2014) and Marcos Dantas (2014) will be used to constructo the debate that gets to the definition that the audience could be working for the platforms while it uses them. This work, however, would not be remunerated.

**KEYWORDS:** political economy; audience commodity; unpaid work; internet.

### 1 | INTRODUÇÃO

Desde quando Smythe (1977) propôs uma abordagem materialista à discussão sobre a mercadoria produzida pelos meios de comunicação e, dessa forma, deixar de lado a abordagem idealista, segundo ele a característica principal dos estudos de comunicação até então, essa área do capitalismo, geralmente relegada à produção de ideologia ou a seu papel na circulação de mercadorias, está passando por novos e atuais debates, principalmente com o surgimento da rede mundial de computadores e da internet.

Dentre os principais autores da área estão os brasileiros César Bolaño, que produziu artigos sobre o tema junto à Eloy Vieira, e Marcos

Dantas. Os dois têm uma discordância fundamental a respeito da teoria de Smythe. Apesar de concordar que o produto da comunicação é de fato a audiência, Bolaño e Vieira (2014) discordam de que todo o tempo do dia é tempo de trabalho e, portanto, o ser humano esteja trabalhando quando, por exemplo, está em seu momento de lazer.

Dantas (2014), por outro lado, concorda com a posição de Smythe e não considera necessário discutir se trabalhamos durante todas as horas do dia, mas sim definir se essa atividade é produtiva para o capital ou não. Para ele, as evidências apontam para essa direção e aquilo que sustenta e produz valor para as empresas da internet são tanto o trabalho dos usuários quanto o de seus empregados que processam essas informações que serão vendidas aos anunciantes. A diferença fundamental dessas duas modalidades de trabalho é que a primeira não é remunerada.

## 2 | A MERCADORIA AUDIÊNCIA

Dallas Smythe foi um estudioso canadense da comunicação. Sua principal contribuição se encontra no campo da Economia Política da Comunicação, o qual o tem como um de seus pais fundadores. Em 1977 ele publicou um texto no qual classificava as comunicações como um ponto cego do marxismo ocidental e defendia que a abordagem à área era feita em termos idealistas, pois relegava a importância do sistema de comunicação de massa à produção de ideologia, “que é usada para agir como um tipo de cola invisível que mantém unido o sistema capitalista” (SMYTHE, 1977, p. 1, tradução nossa).

Para os marxistas, segundo o autor, essa abordagem deveria ser insatisfatória. Dessa forma, Smythe (1977) propõe uma resposta materialista à pergunta de qual a mercadoria produzida pelas comunicações.

Proponho que a resposta materialista para a pergunta - qual a forma mercadoria das comunicações produzidas em massa e financiadas por anunciantes sob o capitalismo monopolista? - é audiências e leitores (daqui em diante referido para simplificar como audiências) (SMYTHE, 1977, p. 3, tradução nossa).

Para o canadense, entender a mercadoria como audiência implica em decifrar o caráter do trabalho que a produz. Dessa forma, Smythe apresenta uma caracterização do trabalho produtor de audiência.

A realidade material sob o capitalismo monopolista está em que todo o tempo de não dormir da maioria da população é tempo de trabalho. Esse tempo de trabalho é dedicado à produção de mercadorias em geral (tanto onde as pessoas são pagas por seu trabalho quanto como membros de audiências) e à produção e reprodução da força de trabalho (cuja remuneração é incluída em sua renda). Do tempo de trabalho fora do emprego, o maior bloco único é o tempo das audiências que é vendido aos anunciantes. Não é vendido pelos trabalhadores, mas pelos meios de comunicação de massa. Quem produz essa mercadoria? Os meios de comunicação de massa o fazem por meio da mistura de publicidade explícita e oculta e material de “programas”, cujos mercados preocupam os teóricos da comunicação burguesa (SMYTHE, 1977, p. 3, tradução nossa).

Além de dar a resposta materialista à questão supracitada, Smythe (1977 e 2006) estava interessado em saber como a audiência trabalha. Segundo o autor, estaríamos a todo momento trabalhando e, por isso, as noções de tempo livre e lazer apenas fazem parte do léxico do capitalista monopolista, assim como eleições livres e liberdade de expressão, por exemplo.

Constrangida pela ideologia do capitalismo monopolista, a noção burguesa de tempo livre e lazer só está disponível para aqueles que não têm renda disponível (e para quem ela é, com certeza, uma amarga zombaria) e para aqueles que são tão ricos que, como diz Linder, para eles, “a luxúria máxima é ser liberado da dureza de terem que fazer suas próprias compras.” Para todos os outros, “tempo livre” e “lazer” somente pertencem ao léxico capitalista monopolista junto a “mundo livre”, “liberdade de iniciativa”, “liberdade de expressão”, e “livre fluxo” de informação (SMYTHE, 1977, p. 13-14, tradução nossa).

Em seu trabalho seguinte, Smythe (2006) desenvolve o ponto central de seu interesse: entender como a audiência trabalha. Para entrar nessa discussão, o canadense teve que primeiro voltar à discussão do que é trabalho no capitalismo.

Pelo uso comum sob o capitalismo, trabalho pode ser definido como qualquer coisa que uma pessoa faz pela qual receba pagamento (recompensa, salário etc.). (Deixemos de lado por um momento o fato de que membros da audiência não são pagos pelo uso de sua força de audiência.) Como tal, ele se tornou considerado geralmente como fazer algo que você preferiria não fazer, algo desagradável, alienante e frustrante. Ele é também pensado como algo ligado a um emprego, uma fábrica, um escritório ou uma loja (SMYTHE, 2006, p. 233, tradução nossa).

Segundo Smythe (2006), esse é um dos problemas para a discussão do trabalho. Em geral, considera-se trabalho apenas o tempo no qual se está fazendo algo pelo qual se é pago, como está escrito na citação acima, mas, para Smythe, deveria-se classificar todas as 24 horas do dia como tempo de trabalho.

Qual tempo não é tempo de trabalho na área central do capitalismo maduro? Para a grande maioria da população [...] 24 horas por dia são tempo de trabalho. A maquinaria moderna requer manutenção quando ociosa entre os turnos. O corpo humano requer descanso, tempo para reflexão, tempo para a cultivação das artes [...], tempo para as sutilezas de criar crianças, tempo para atividades em comunidade etc. (SMYTHE, 2006, p. 249, tradução nossa).

Para resolver esse problema da economia clássica, Marx separou a noção de trabalho em duas: trabalho produtivo e força de trabalho, que pode ser entendida como a capacidade de trabalhar (Smythe, 2006). O problema está em assumir que o “trabalhador é um produtor *independente* da mercadoria força de trabalho *que é dele para vender*” (Smythe, 2006, p. 250, grifos do autor, tradução nossa). O que geralmente é deixado de lado é que o produtor nem sempre é o vendedor da mercadoria. Para Livant (1975, apud SMYTHE, 2006), o tempo de lazer também é tempo de produção, reprodução e restauração da força de trabalho. Elas são atividades que os seres humanos precisam fazer e, por isso, requerem força de trabalho e “essa força de trabalho você não tem que vender diretamente para o capital. Mas você tem que usá-la para produzir força de trabalho na forma que você tem que vender” (LIVANT, 1975

apud SMYTHE, 2006, p. 250).

Sob o capitalismo sua força de trabalho vira uma posse pessoal. Parece que você pode fazer o que quiser com ela. Se você trabalha em um emprego onde você é pago, você vende ela. Longe do emprego, parece que seu trabalho é algo que você não vende. Mas tem uma comum mal entendido nesse ponto. No emprego, você não é pago por todo o tempo de trabalho que você vende (caso contrário juros, lucros e salários de gestão não poderiam ser pagos). E longe do emprego, seu tempo de trabalho é vendido (através da mercadoria audiência), embora você não a venda. O que é produzido no emprego onde você é pago são mercadorias para consumo ou para futura produção. E o que é produzido por você longe do seu emprego é sua força de trabalho para amanhã e para a próxima geração: capacidade de trabalhar e viver (Livant, 1975a) (SMYTHE, 2006, p. 250-251, tradução nossa).

Escritos nos anos 70 e 80 e em um contexto no qual o principal meio de comunicação era a televisão, os textos de Dallas Smythe ainda não foram traduzidos para o português. De qualquer forma, as discussões sobre a audiência como mercadoria e, principalmente, o trabalho da audiência são parte significativa do debate entre autores do campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultural (doravante, EPICC), incluídos em uma era diferente da de Smythe: a da internet.

### 3 | A TEORIA DE BOLAÑO E VIEIRA

Dois dos principais intelectuais da EPICC, os brasileiros César Bolaño e Marcos Dantas, têm uma discordância central sobre o papel do internauta enquanto utiliza a rede de computadores. O primeiro não classifica isso como trabalho, mas o segundo sim.

Bolaño e Vieira (2014) fazem um breve histórico da rede e de como a mudança da lógica estatal, característica da criação da internet, para a privada muda toda a estrutura do capitalismo global. É preciso entender que:

há uma mudança fundamental na organização da internet quando se passa de uma lógica estatal-militar-acadêmica, segundo o modelo clássico norte-americano de inovação puxada pelo complexo industrial-militar, a partir de demandas do Departamento de Estado, para outra acadêmico-mercantil, a partir da privatização geral de meados da década de 90. Não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al 2011 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 4).

Não diferente dos outros meios de comunicação sustentados pelos anunciantes, na internet, o interesse destes é o público, a audiência. Por isso, assim como na TV, onde o conteúdo não tem custos para o telespectador, “na internet, vários serviços (e-mail, notícias, comunicação, clima, informação, jogos, vários tipos de software etc.) são ofertados sem custo para o usuário a fim de atrair e manter a sua atenção”

(BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p.5).

A diferença central é que a recepção do usuário dos sites de redes sociais deixa de ser passiva, como nos outros meios de comunicação, e se torna ativa, ou seja, é ele “quem insere suas informações numa plataforma e é a quantidade desse tipo de informação que qualifica os bancos de dados” (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p.8). Dessa forma, também é possível classificar essa audiência como ativa, visto que, de acordo com Bolaño e Vieira (2014), as estatísticas sobre os internautas é muito mais segmentada do que a dos telespectadores e isso graças aos próprios usuários que fornecem, espontaneamente, seus gostos pessoais, preferências e desejos. Esses dados serão coletados e seus dados de navegação, monitorados (PARISIER, 2012 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 8), tornando essas estatísticas amplamente superiores às que os anunciantes da TV têm acesso.

Nesse debate, a principal divergência entre os autores da EPICC é sobre o trabalho da audiência. Bolaño e Vieira (2014) afirmam que há uma diferença entre as audiências dos dois meios de comunicação e que na internet os usuários também são produtores de conteúdo.

A diferença entre a mercadoria audiência nos meios de comunicação tradicional e na internet é que, no caso da última, os usuários são também produtores de conteúdo; há conteúdo gerado pelo usuário, os usuários se engajam em ações criativas permanentes, comunicação, construção de comunidades e produção de conteúdo. O fato de os usuários serem mais ativos na internet do que na recepção do conteúdo da TV ou do rádio é devido à estrutura descentralizada da internet, que permite a comunicação muitos-a-muitos (FUCHS, 2012 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 9, tradução nossa).

Entretanto, os autores discordam de Fuchs (2012) quando ele afirma que o usuário da internet seria “um prosumidor de mercadorias na internet” (Fuchs, 2012 apud Bolaño e Vieira, 2014, p. 9). O autor inglês entende a questão dessa forma, pois pensa que o usuário é duplamente explorado: o conteúdo produzido por ele seria usado para a indexação feita pelo buscador e ao permitir que a empresa capte suas informações ao utilizar algum serviço ofertado por elas (BOLAÑO; VIEIRA, 2014) - como quando um aplicativo baixado pede que o usuário compartilhe suas informações para ter acesso a ele. Para os autores, essa seria uma mesma forma de exploração, utilizando toda sua capacidade de apreender a subjetividade coletiva, seja por meio das informações preenchidas ou pela navegação deles. Para Bolaño e Vieira (2014), portanto, não é uma exploração diferente, visto que não há trabalho produtivo na atividade que Fuchs (2012) classifica como prosumidor.

O erro de Fuchs, segundo eles, é idêntico ao de Smythe quando afirmou que os telespectadores estariam trabalhando para os anunciantes enquanto assistem TV. De acordo com Bolaño e Vieira (2014, p.10):

O trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados. São estes profissionais que empregam produtivamente sua força de trabalho.

Por isso, para os autores, o usuário, enquanto indivíduo, não interessa aos anunciantes, mas sim enquanto coletivo de usuários, um banco de dados. Para a produção dessa mercadoria audiência é necessário o trabalho produtivo dos empregados das empresas que processam essas informações para que sejam úteis aos anunciantes (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 11).

#### 4 | O TRABALHO DO USUÁRIO

Marcos Dantas (2014) tem uma visão diferente dos outros autores brasileiros. Para ele, a audiência que será vendida aos anunciantes não é produzida pelos empregados, mas pelas próprias pessoas que são alvos da publicidade.

Elas, com seus posts, com suas fotos, seus vídeos, elas, pela publicação dos seus atos cotidianos e vulgares, elas produzem a audiência que se multiplica e multiplica, sempre que a cada ato publicado, algum outro ato será publicado em resposta. Elas substituem os artistas e jornalistas das tradicionais indústrias editoriais ou de onda. Ou seja – e aqui, a nossa hipótese –, elas também trabalham (DANTAS, 2014, p. 4).

Dessa forma, o principal valor de uso dessas tecnologias é permitir a ação dos indivíduos e essa ação não tem o objetivo de produzir uma transformação material, mas tem como seu objeto “a *linguagem*, a construção e transmissão de pensamentos e idéias por meio de signos lingüísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos” (DANTAS, 2014, p. 4, grifo do autor). Dantas (2014), entretanto, não classifica a linguagem como a mercadoria do atual momento do capitalismo monopolista, mas a classifica como os “rascunhos” dos tempos pré-digitais. A diferença central é que isso hoje é monetizável. “Cada e qualquer ato – cada e qualquer ato semiótico – deve ser de imediato efetuado para a devida captura, classificação, análise pelos algoritmos desenvolvidos por essas corporações que, em cada e qualquer ato, querem identificar um gesto ‘monetizável’” (DANTAS, 2014, p. 5, grifo do autor).

Para falar de Economia Política, deve-se falar de trabalho. Esse trabalho na era da internet é um trabalho semiótico e é graças a ele que Google, Facebook e outros sites sabem o que está acontecendo com a cultura e podem oferecer informações aos interessados em saber o que o público pensa e quer: os anunciantes.

Um perfil no Facebook, qualquer blog, palavras-chaves no Google, fotos no Instagram ou os 140 caracteres do Twitter são signos organizados para a comunicação, resultados de algum trabalho de produção semiótica. O registro das “intenções” são signos, até porque não são lidos em pulsos binários, mas traduzidos em textos e imagens nas telas de computadores, textos e imagens estes que expressam as ações dos agentes daquelas “intenções”, mas as expressam, agora, nos contextos e circunstâncias dos “analistas” que os lêem e interpretam – ou seja, dos profissionais das corporações capitalistas de olho no lucro possível (DANTAS, 2014, p. 6).

O autor segue e afirma que o produto desse trabalho semiótico é comunicação, informação. O capital precisa “anular o espaço pelo tempo” (MARX, 1973 apud DANTAS, 2014, p. 6) e, como a mercadoria sempre precisará dos meios necessários

para seu transporte e, logo, não conseguirá anular a distância, a informação, com os meios adequados, pode, se não anular, se aproximar da anulação de um pelo outro, afinal, as redes sociais são definidas pela conexão em tempo real entre os usuários (DANTAS, 2014).

Além de proporcionar esse contato em tempo real, o capital atua no sentido de criar e estimular dependências que não são inerentes ao indivíduo ou às necessidades que as mercadorias suprem.

O espetáculo proporciona a relação imediata entre o artista (músico, atleta etc.) e o seu público, e também atua no sentido de gerar, estimular, mobilizar ou agenciar comportamentos, identidades, gostos estéticos necessários à formação e consolidação de hábitos para o consumo, nisso oferecendo, pelas marcas que o patrocinam, os produtos para esse consumo. No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as grifes –, mantém permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisetas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto estilos de vida, comportamentos, modas, as “coisas” enquanto fetiches do fetiche (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada (DANTAS, 2014, p. 7).

Esse é o ápice do capital, afinal, “quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização” (MARX, 1983-1984 apud DANTAS, 2014, p.7).

Para Dantas (2014), o usuário de torna muito próximo ou praticamente um produtor e algo escrito por Marx há mais de um século é confirmado: “a produção é imediatamente consumo, o consumo imediatamente produção” (MARX, 1973 apud DANTAS, 2014, p. 9). Por isso, considerando a lógica capitalista de acumulação determinada pelo princípio da anulação do espaço pelo tempo e a sociedade do espetáculo à qual ela está inserida:

entenderemos a internet como um espaço sócio-cultural onde o valor reside na ação lingüística, nos “atos de fala”, na comunic-ação, na ação de tornar comum. Por isto, será “trabalho vivo produzindo atividade viva”, como poderia dizer Boutang (1998). Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). Assim, o capital logra reduzir os tempos de realização aos limites de zero. Ou chega bem mais perto disso (DANTAS, 2014, p. 9).

Dessa forma, a internet e toda sua utopia libertária foi apreendida pelo capital para a acumulação. Os dados dessa ação dos usuários são organizados e disponibilizados para grandes corporações, anunciantes e demais interessados em saber o que pensa e como funciona a mente de um potencial consumir. “É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita” (DANTAS, 2014, p. 11, grifo do autor).

Se o trabalho, pensado em toda sua possível extensão e não apenas o usado sob o capitalismo, como já abordado neste trabalho, é uma característica inerente e que define o homem, estamos a todo momento trabalhando e, dessa forma, o que interessa a Dantas (2014) é “determinar se tal trabalho será, ou não, produtivo para o capital”. As evidências apontam nessa direção. A atividade dos usuários é necessária para a acumulação, seja por valorizar o tempo ou o espaço dos anúncios ou por ser a responsável por preencher esse território que será oferecido aos anunciantes.

Artistas ou desportistas efetuam um trabalho concreto dificilmente redutível a abstrato, conforme largamente aceito na literatura da EPICC (BOLAÑO, 2000). Os internautas ou o público-audiência estariam, por sua vez, efetuando aquele trabalho “sem mais nem mais”, aquele trabalho que “qualquer um pode fazer”, aquele trabalho abstrato no conceito de Marx [...] O trabalho (socialmente) concreto sustenta-se no trabalho (socialmente) abstrato. O trabalho (socialmente) abstrato não seria fornecido sem sua utilidade (social e combinadamente) concreta (DANTAS, 2014, p. 16).

Apesar de envolver dois tipos de trabalho, apenas um deles é remunerado e, nesse processo, o trabalho gratuito de comunicação não produz mercadoria, mas ainda assim é parte do processo de acumulação, que depende também do trabalho concreto de profissionais contratados, esses sim produtores de mercadorias.

Mesmo que em um outro artigo, Dantas, Canavarro e Barros tenham afirmado que:

Pode se admitir que o trabalho gratuito, nessas plataformas, recebe a sua recompensa não em forma monetária, mas na velocidade de comunicação e no acesso quase imediato a milhões de pessoas, com suas idéias e afetos, em qualquer lugar do mundo (DANTAS; CANAVARRO; BARROS, 2014, p. 40).

Essa “recompensa” não é uma remuneração e sim uma contrapartida que pode ser entendida dentro do contexto das redes sociais e do que prometem (acesso às pessoas e informações).

Dantas (2014) ainda analisa a discussão sobre a mercadoria audiência e sobre o trabalho dela, mas lembra que o fato da comunicação na internet ser multidirecional, do tipo todos-todos, pode ter descoberto essa forma de trabalho.

Se há diferença entre os modos de mobilização de trabalho pelos média tradicionais (rádio e televisão) e pela internet, esta se percebe, sem dúvida, no fato de a internet permitir à “audiência” um papel mais participativo na interação com o meio, e daí, por isto mesmo, ainda mais produtivo. A internet pode substituir o cantor de programa de auditório, pelo amador instantaneamente célebre do YouTube (DANTAS, 2014, p. 17).

Para Dantas (2014), estaríamos passando do universo da mercadoria para o rentismo puro e simples e de quebra trabalhando gratuitamente.

## 5 | CONCLUSÃO

A teoria de Smythe (1977 e 2006) de que a audiência trabalha para os meios de comunicação pode soar muito pretensiosa na era da televisão. Estaríamos trabalhando

enquanto descansamos após um dia de trabalho? Se essa discussão é de alguma forma polêmica e essa tese, rejeitada por alguns autores, na era da internet ela se torna mais complexa, afinal, deixamos de ser usuários passivos e viramos ativos. Entretanto, não parece possível considerar tal atividade como uma forma de trabalho, pois ela não gera de fato valor ou uma mercadoria que possa ser comercializada até que passe pelo trabalho dos engenheiros ou funcionários das empresas e os dados então sejam mercantilizados em forma de audiência.

É importante, de toda forma, pensar que se considerarmos que a tecnologia e, mais especificamente, a internet está transformando tudo ao nosso redor, desde relações sociais até as próprias relações de trabalho, logo, essa atividade do usuário nas redes pode não ser considerada trabalho nos termos marxistas que conhecemos, mas pode representar algo novo e que ainda não sabemos como definir ou classificar.

## REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Pólis/Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César e VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic Online**. Vol. 16, n. 2., p. 75-88, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/2168/1947>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

BOLAÑO, C. et al. **Economia Política da Internet**. 2. ed. Aracaju: Editora UFS, 2011.

BOUTANG, Yann Moulier. La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités. In: AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Eds.) **Vers un capitalisme cognitif**. Paris: L'Harmattan, 1998. p. 135-152.

DANTAS, Marcos. Mais-Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online**. Vol. 16, n. 2. p. 89-112, 2014. Disponível em: <<http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2014/07/Maisvalia-2-0.pdf>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. **Revista Liinc**. Vol. 10, n. 1. p. 22-43, 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3545>>. Acesso em: 8 de jul. de 2018.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FUCHS, Christian. Global Capitalism. Vol. 10, n. 1. **tripleC**. p. 42-48, 2012. Disponível em: <<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/304/330>>. Acesso em: 10 de jul. de 2018.

LIVANT, Bill. **The Communication Commodity**. Regina: 1975a, mimeo.

\_\_\_\_\_. **More on the Production of Damaged Labour Power**. Regina. 1975b, mimeo.

\_\_\_\_\_. **Notes on the Development of the Production of Labour Power**. Regina. 1975c, mimeo.

MARX, Karl. **Elementos fundamentais para la critica de la economia política (borrador)**. 2. ed. Buenos Aires: Siglo Veinteuno Argentina, 1973.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983/1984.

PARISER, Eli. **O filtro Invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SMYTHE, Dallas. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Winnipeg. Vol. 1, n. 3, p. 1-27. Outono 1977.

\_\_\_\_\_. On the Audience Commodity and its Work. In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M. **Media and cultural studies**. Padstow: Blackwell Publishing, 2006. p. 230-256.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-206-7

