

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - AUDIOVISUAL**

FELIPE ROCHA VALE FERREIRA DA SILVA

**O TRABALHO PRODUTIVO NA MERCADORIA AUDIÊNCIA DOS SITES DE  
REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO CRÍTICA**

Natal  
2022

FELIPE ROCHA VALE FERREIRA DA SILVA

**O TRABALHO PRODUTIVO NA MERCADORIA AUDIÊNCIA DOS SITES DE  
REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO CRÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito  
fundamental para a conclusão do  
Curso de Comunicação Social –  
Audiovisual.

Orientadora: Profa. Dra. Janaíne  
Aires

Natal  
2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Silva, Felipe Rocha Vale Ferreira da.

O trabalho produtivo na mercadoria audiência dos sites de redes sociais: uma revisão crítica / Felipe Rocha Vale Ferreira da Silva. - Natal, 2022.

68 f.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Artes e Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Janaíne Aires.

1. Sites de redes sociais - Monografia. 2. Economia política da internet - Monografia. 3. Capitalismo - Monografia. 4. Luta de classes - Monografia. I. Aires, Janaíne. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.3:32

FELIPE ROCHA VALE FERREIRA DA SILVA

O TRABALHO PRODUTIVO NA MERCADORIA AUDIÊNCIA DOS SITES DE  
REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO CRÍTICA

Monografia apresentada ao curso de  
Comunicação Social - Audiovisual, da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Comunicação  
Social - Audiovisual.

Aprovada em: 19/07/2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Janaíne Sibelle Freires Aires

Orientador(a)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

---

Profa. Dra. Raimunda Aline de Lucena Gomes

Membro interno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

---

Prof. Dr. Ruy Alkmim Rocha Filho

Membro interno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pelo apoio incondicional às decisões que tomei, por mais incompatíveis que fossem com seus próprios desejos, resguardando sempre a autonomia que foi instrumental neste trabalho.

Aos amigos e camaradas que, graças às inúmeras conversas em bares e em espaços de militância, tornaram esse trabalho incomensuravelmente mais rico com suas contribuições, experiências pessoais e contestações.

À professora Janaíne Aires, por, na orientação deste trabalho, jamais ter imposto uma perspectiva alheia; impondo, na verdade, a firmeza e pragmatismo necessários para que o trabalho resultasse num produto inquestionavelmente mais conciso e despretensioso.

À minha namorada e minha mãe, pela compreensão emocional e auxílio material que, não ocorrendo, teria tornado minha graduação e o presente trabalho impossíveis de serem realizados.

À minha avó, que não apenas despertou meu interesse intelectual, mas demonstrou, desde muito cedo, a necessidade do conhecimento tornar-se instrumento da mudança.

“Homo sum; humani nil a me alienum puto.”

(Terêncio)

## RESUMO

Nos anos 1970, Dallas Smythe cunhou o conceito de mercadoria audiência como parte de sua crítica da economia política dos meios de comunicação de massa. Criticado por sua posição acerca do trabalho, o texto manteve-se como um clássico da economia política da comunicação. Hoje, o conceito retorna para o centro do debate frente às mudanças operadas pela Internet e os sites de redes sociais. No cerne do debate, encontra-se a reflexão acerca do valor e do trabalho produtivo. Este trabalho engaja-se criticamente com a literatura recente acerca do trabalho produtivo nos sites de redes sociais, buscando a caracterização mais apropriada segundo a compreensão marxista do modo de produção capitalista. Contra Fuchs, Smythe, Jhally e Livant, argumenta-se que a audiência não realiza trabalho produtivo. Contra Caraway, Rigi e Prey, argumenta-se que não é possível caracterizar os sites de redes sociais como capital fictício. Conclui-se, com César Bolaño e Eloy S. Vieira, que o valor da mercadoria audiência advém dos trabalhadores formalmente subsumidos ao capital e que seu gasto, para a produção em geral, constitui uma despesa de circulação produtiva, segundo a teoria marxiana do valor.

**Palavras-chave:** Sites de redes sociais; Economia política da internet; Capitalismo; Internet; Luta de classes.

## **ABSTRACT**

In the 1970s, Dallas Smythe coined the concept of audience commodity as a part of his critique of the political economy of the means of mass communication. Criticized for his position on labor, the text remained as a classic of the political economy of communication. Today, the concept returns to the center of the debate facing the changes made by the Internet and social networking sites. At the core of the debate we find reflections upon value and productive labor. This work engages critically with the recent literature about productive labor on social networking sites, searching for the most appropriate characterization according to the marxist comprehension of the capitalist mode of production. Contra Fuchs, Smythe, Jhally and Livant, it is argued that the audience does not perform productive labor. Contra Caraway, Rigi and Prey, it is argued that it is not possible to characterize social networking sites as fictitious capital. It is concluded, with César Bolaño and Eloy S. Vieira, that the value of the audience commodity comes from the workers formally subsumed under capital and that this expenditure, for production in general, constitutes a productive cost of circulation, according to the Marxian theory of value.

**Keywords: Social networking sites; Political economy of the Internet; Capitalism; Internet; Class struggle.**

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 VALOR E TRABALHO: ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS</b>	<b>14</b>
2.1. A CONTRADIÇÃO ENTRE VALOR DE USO E VALOR E O PAPEL DO MEIO DE CIRCULAÇÃO	14
2.2. A LEI DA TROCA EQUIVALENTE A SUBSUNÇÃO FORMAL DO TRABALHO AO CAPITAL	17
2.3. TRABALHO PRODUTIVO	19
2.4. POSIÇÕES TELEOLÓGICAS E A DIVISÃO SOCIAL DO TRABALHO	20
<b>4 DEBATES MARXISTAS SOBRE A MERCADORIA AUDIÊNCIA E O VALOR</b>	<b>23</b>
3.1. A MERCADORIA AUDIÊNCIA SEGUNDO DALLAS SMYTHE	23
3.2. MERCADORIA AUDIÊNCIA NOS SITES DE REDES SOCIAIS: A PERSPECTIVA DE CHRISTIAN FUCHS ENQUANTO HERDEIRO TEÓRICO DE SMYTHE	26
3.3. CRÍTICAS E PROBLEMAS DO CONCEITO DE MERCADORIA AUDIÊNCIA E TRABALHO DE AUDIÊNCIA	29
3.4. RENTISMO ENQUANTO LÓGICA DE ACUMULAÇÃO DOS SITES DE REDES SOCIAIS	36
3.5. PROBLEMAS DA TEORIA DO RENTISMO	42
3.6. CÉSAR BOLAÑO E ELOY S. VIEIRA: A DUPLICIDADE DE MERCADORIAS NA INDÚSTRIA CULTURAL	43
<b>5 TRABALHO PRODUTIVO E A CLASSE REVOLUCIONÁRIA</b>	<b>48</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>54</b>
<b>Referências</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação de massas, no âmbito dos pensadores marxistas ou influenciados pelo pensamento marxista, tem sido objeto de estudo desde seu surgimento. É conhecida a abordagem dos teóricos da Escola de Frankfurt, que observaram o surgimento de uma nova ideologia da técnica, a partir da técnica; bem como o papel que a indústria cultural cumpria na organização do “tempo livre”, imprimindo neste a mesma racionalidade do tempo ocupado pelo trabalho diretamente produtivo (ADORNO, 2007).

Se teóricos, como Adorno e Horkheimer, já haviam apreendido como a prática refletida (mas não criticada) impunha uma racionalidade técnica aos objetos culturais, tornando-os estandardizados, massificados tal como toda e qualquer mercadoria, a discussão acerca da mercadoria que de fato circulava no âmbito da Indústria Cultural tinha suas linhas pouco definidas. É buscando suprir essa lacuna teórica, e criticando a concepção dos chamados marxistas ocidentais, em que Dallas Smythe se insere no debate introduzindo o conceito de mercadoria audiência (SVEC, 2015). A mercadoria audiência, entendida como um produto da indústria cultural (ou indústria da consciência, como reivindica Smythe), seria, segundo o autor, o tempo dos espectadores. Este seria repartido como coletividades determinadas, a partir de dados demográficos, para ser vendido para anunciantes. A necessidade dessa nova mercadoria, de acordo com Smythe, se daria ante um desenvolvimento do capital monopolista: quando a administração da demanda por meio da marca torna-se central para a manutenção dos lucros (SMYTHE, 2013).

É no contexto das plataformas digitais que o pensamento de Smythe retorna com todo o vigor e assume o palco de alguns dos debates sobre a comunicação de massas do século XXI. Mesmo em autores que não se inscrevem na tradição crítica da economia política, busca-se compreender o assombroso desenvolvimento do *big data* - e quais as implicações sociais, políticas e econômicas do uso dos dados gerados nas plataformas. É necessário reconhecer que o desenvolvimento das plataformas digitais ultrapassa a instância da indústria cultural (ou da consciência). Em larga escala, o desenvolvimento da Internet como um todo revolucionou toda a produção capitalista, impondo relações de trabalho outrora irrealizáveis. O

pensamento de Smythe retornará no que diz respeito à nova figura que surge diante desse revolucionamento do modo de produção capitalista, a figura do usuário.

Passadas as ilusões de potência democrática do desenvolvimento da internet, o usuário não mais aparecerá como um novo sujeito num sistema descentralizado e não-hierarquizado de comunicação, mas como um sujeito que se comunica segundo os imperativos da produção industrial e da apropriação privada. O pensamento de Smythe terá profunda influência na produção teórica de Christian Fuchs, César Bolaño, Kaan Kangal, assim como gerará oposições teóricas de pensadoras como Ursula Huws, Brett Caraway, Jacob Rigi, Robert Prey, e diversos outros. Faz-se necessária, portanto, uma revisão crítica da literatura até hoje produzida no âmbito da Economia Política da Comunicação no que tange o tema, para que possa se compreender essa nova figura, seu papel na produção de valor, e como podemos responder aos recentes desenvolvimentos do modo de produção capitalista.

Nosso objetivo geral é refletir acerca dos desdobramentos políticos e teóricos a partir da compreensão do que configura trabalho produtivo na produção da mercadoria-audiência, no âmbito dos *sites de redes sociais* (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 76). Como objetivos específicos buscamos: 1) Refletir acerca dos desdobramentos teóricos da economia política da comunicação influenciados por Smythe, no que tange as plataformas digitais, estabelecendo um panorama geral, retomando conceitos fundamentais da tradição marxista (valor, trabalho, mercadoria, produção e circulação, etc.); 2) Refletir sobre o papel de realização do valor e reprodução do capital exercido pela indústria cultural, esclarecendo sua relação com a produção, principalmente no que tange às plataformas digitais que lucram através da veiculação de anúncios; 3) Refletir sobre o papel da atividade dos usuários na produção do valor, nova figura que emerge nos *sites de redes sociais* agora como um membro de audiência ativo que produz dados.

A questão dos dados tem tomado cada vez mais a atenção da sociedade civil, levantando uma variedade de problemas inteiramente novos na medida em que se insere como parte fundamental da produção e reprodução da vida. Uma questão que, para o senso comum e mesmo para os acadêmicos, aparece como

uma quimera, é como as “redes sociais” (para utilizar o termo pouco descritivo do senso comum) são capazes de produzir valor. Como um meio de comunicação de acesso gratuito pode assumir tamanha importância na sociedade contemporânea? Como pode erigir bilionários? Ser alvo principal da especulação do capital financeiro? É justamente com essa quimera com que se defrontam os acadêmicos e a sociedade civil como um todo que esse trabalho pretende lidar.

Ao buscar respostas ao problema apresentado, defrontamo-nos com uma diversidade de autores inseridos na tradição marxista com posições radicalmente distintas e inconciliáveis. O problema já assumia uma outra face, não mais a da incompreensão por completo, mas de compreensões que, como desdobramentos, necessariamente apresentavam soluções opostas.

A reflexão proposta por esse trabalho, portanto, visa expor as contradições hoje presentes no campo da economia política crítica, as diversas posições assumidas por diferentes autores: justamente buscando tecer qual concepção melhor descreve o movimento real e, ainda, quais as consequências políticas e teóricas dessas compreensões acerca do papel dos usuários das plataformas digitais no interior do processo produtivo.

Como previamente explicitado, uma concepção teórica errônea de uma categoria central como a do trabalho produtivo, - que tem papel determinante na compreensão das relações de produção e nas classes que se configuram a partir delas - teria sérias consequências no que tange a compreensão da totalidade do sistema capitalista e mesmo a história, e por conseguinte a organização para a ação política, as reivindicações, as táticas empregadas, etc.

Diante disso, faz-se necessário um justo “acerto de contas” com o conhecimento recentemente produzido acerca do tema, pois sua compreensão terá papel decisivo nos desdobramentos econômicos, na elaboração da legislação, e no âmbito da ação política.

O trabalho a ser empreendido parte, antes de tudo, de alguns conceitos fundamentais do marxismo, estabelecidos segundo a compreensão de que é ao produzir e reproduzir sua vida material que os seres humanos produzem a si mesmos e sua realidade social. É sob essa lente que se pretende empreender a

leitura dos diversos trabalhos contemporâneos no âmbito da economia política da comunicação, inspirados ou opostos às elaborações originárias de Dallas Smythe.

Esse trabalho não se propõe a questionar a atualidade ou não da teoria marxista do valor, problema frequentemente central de boa parte do debate acerca padrão de acumulação dos sites de redes sociais. Nossa proposta centra-se numa análise crítica de uma diversidade de autores com posições antitéticas no interior da tradição marxista (ou no mínimo, que se reivindicam enquanto parte). Nossa crítica firma-se nos conceitos e categorias fundamentais desta tradição, buscando a consistência e coerência das teorias propostas por esses autores com a totalidade da crítica da economia política iniciada por Marx.

É nesse interstício que nos deparamos com o mais caloroso debate e as mais complexas consequências de uma teoria irrefletida acerca da atividade dos usuários. Esse debate se dá, justamente, diante de uma certa ambiguidade na obra de Smythe que gerou desenvolvimentos teóricos bastante distintos: o lugar do trabalho produtivo na produção da mercadoria-audiência. Smythe, no seu texto hoje considerado clássico, se detém muito mais na alienação do trabalhador ante os próprios meios de reprodução da vida, ante a própria produção da força de trabalho (SMYTHE, 2013), e no papel necessário da publicidade derivado da sua leitura de Baran & Sweezy. Sua máxima de que todo o tempo é tempo de trabalho no atual estágio do capitalismo gerou polêmicas e conclusões teóricas muito distintas.

Por um lado, hoje temos pensadores como Christian Fuchs, que colocam a atividade do usuário como trabalho produtivo (FUCHS apud KANGAL, 2020); de outro, temos pensadoras como Ursula Huws, que negam a mercadoria-audiência por completo, reivindicando que os sites se apropriam do valor produzido pelo trabalhador produtivo na forma de rendas de aluguel; por ainda um terceiro lado, há aqueles que reafirmam o lugar da mercadoria-audiência, mas distinguindo o trabalho improdutivo do propriamente produtivo no interior do processo. É sobre justamente esse problema que buscamos nos deter no presente trabalho.

Diante de tamanha variedade de posições, refletir sobre o papel da atividade dos usuários - especificamente, na geração de dados vendidos enquanto tal ou utilizados na veiculação de publicidade direcionada - assume centralidade na discussão sobre as transformações impostas pela mediação inextricável hoje

imposta pelos novos meios de comunicação de massa nas vidas da humanidade em geral.

O escopo do presente trabalho limita-se a considerar apenas a questão da venda de publicidade direcionada nas grandes plataformas como o Facebook, ainda que pela reflexão teórica, acabe por ter de retomar discussões iniciadas antes mesmo da existência da Internet como a conhecemos hoje, e que trata da televisão, dos jornais, etc. No interior dessa transação, buscamos compreender o papel da atividade dos usuários na produção e realização do valor. Para tal, faz-se necessária uma revisão crítica da literatura previamente citada, levando em conta, igualmente, a compreensão de algumas categorias e conceitos fundamentais da tradição marxista.

Partimos também da compreensão do caráter essencialmente emancipatório da teoria marxiana. O desdobramento político emancipatório de Marx ocorre a partir da crítica da economia política que observa uma contradição fundamental nas relações de produção: os trabalhadores passam a produzir a própria miséria. Nesse sentido, é necessário uma compreensão clara das relações de produção que se estabelecem a partir da extração dos dados dos usuários para fins de comercialização, pois só assim é possível traçar, no campo da ação política, táticas que partam da compreensão do movimento da realidade objetiva.

O trabalho buscará realizar uma revisão da bibliografia mais recente da economia política da comunicação, estabelecendo um panorama geral dessa produção teórica. Mas, mais do que isso, o objetivo deste trabalho é uma tomada de posição frente às distintas conceituações acerca do papel dos usuários. Diante disso, faz-se necessário um “acerto de contas” com as categorias fundamentais do marxismo (valor, trabalho, trabalho produtivo, mercadoria), que muitas vezes são empregadas de forma inconsistente (gerando conclusões desastrosas ou contraditórias), de modo a confrontá-las com a produção mais recente. Ainda é necessário, nesse interstício, se haver com a nova figura do usuário, enquanto sujeito fundamental para a reprodução social.

Portanto, o trabalho inicialmente buscará expor algumas das categorias fundamentais que serão indispensáveis ao avaliarmos a consistência dessas novas concepções; essa exposição, longe de ser exaustiva, buscará tratar apenas

daqueles elementos inextricáveis do conceito, e indispensáveis ao problema que buscamos abordar. Em seguida, trataremos em maiores detalhes da teoria de Smythe e seus desdobramentos na multiplicidade de autores citados, já problematizando os conceitos segundo a contextualização acima descrita. Por fim, trataremos dos desdobramentos da compreensão de classe a partir da definição do que constitui ou não trabalho produtivo. O percurso acima descrito pode ser resumido na seguinte divisão de capítulos: Cap. 1. Valor e trabalho - alguns conceitos fundamentais; Cap. 2. Debates marxistas em torno do papel da audiência; Cap. 3. Trabalho produtivo e a questão do sujeito revolucionário.

## **2 VALOR E TRABALHO: ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS**

Antes de adentrarmos o problema propriamente dito, é necessário termos em vista algumas categorias fundamentais do pensamento marxista. Tal tarefa se coloca como necessária na medida em que, como veremos, boa parte dos autores que serão abordados no presente trabalho acabam por não levar em conta alguns dos elementos fundamentais que constituem a compreensão materialista histórica da sociedade capitalista. Dessa forma, oferecemos o contraponto às leituras a partir dessa compreensão basilar da economia política. Corre-se o risco, evidentemente, de acabar por incorrer no mesmo erro. Entretanto, tal risco se faz necessário dado o escopo deste trabalho. Tal exposição não se pretende exaustiva, mas no mínimo suficiente para que comecemos a tratar dos problemas em questão nos capítulos seguintes.

### **2.1. A CONTRADIÇÃO ENTRE VALOR DE USO E VALOR E O PAPEL DO MEIO DE CIRCULAÇÃO**

Conhecemos o longo caminho percorrido por Karl Marx no primeiro capítulo d'O Capital, onde, abstraindo de seu desenvolvimento concreto, vemos as várias formas de troca mercantil até a consolidação do dinheiro como meio de circulação (MARX, 2011). Passamos a compreender, nesse primeiro capítulo, que por trás do valor-de-troca de uma mercadoria deve haver um terceiro elemento, um denominador comum que permita igualar produtos do trabalho qualitativamente distintos - tanto no sentido de sua utilidade quanto no sentido do trabalho útil em si. Emergirá, portanto, o valor, sendo ele, por sua vez, determinado pelo trabalho. Mas não o trabalho concreto, útil, como o compreendemos na hora do emprego de nossas mãos, nervos, e faculdades. Trabalho abstrato, que já não diz respeito a nenhum emprego específico de nossas capacidades, mas antes como trabalho humano em geral. O valor, portanto, "representa" trabalho (RUBIN, 1987, p. 126): trabalho como uma generalidade abstrata. É este o sentido assumido por Marx ao expor como o trabalho cristaliza valor nas mercadorias.

Tal exposição nos parece óbvia, mas é mister destacar alguns elementos indispensáveis para nossa análise. De fato, a abstração do trabalho enquanto dispêndio de força humana em geral é algo que pode ser realizado independentemente de sua época histórica. Entretanto, a especificidade do capitalismo consiste justamente na consolidação de uma práxis social que impõe o trabalho abstrato como conteúdo do valor das mercadorias; que o coloca como fator mensurável, determinado pelo tempo socialmente necessário da produção, que torna possível a equivalência das mercadorias enquanto frutos do trabalho plenamente alienáveis (abstraindo aqui, é claro, de condições específicas do mercado). A efetivação desse fator comum, portanto, dependerá do desenvolvimento da troca de mercadorias até a consolidação de um meio de circulação. Tal desenvolvimento é necessário na medida em que, na troca casual, não garantida a alienabilidade plena da mercadoria por todos os outros produtos do trabalho, o valor é, se não puro elemento contingente, relação onde predominam fatores subjetivos, ou como diz Karl Marx (2011), “negócio privado das mercadorias”. Em suma, o valor ainda é carente de seu conteúdo. Se temos tal compreensão, portanto, concluímos que: “(...) a igualação ocorre através do ato da troca, através da igualação do produto deste dado trabalho a uma determinada soma de dinheiro. Ainda que esta igualação preceda a troca, deve, não obstante, efetuar-se no processo real de troca.” (RUBIN, 1987, p. 158).

Isaak Rubin é preciso ao colocar que a igualação deve efetuar-se no processo real de troca. O que significa dizer que, de fato, o valor só se realiza quando a mercadoria é confrontada com seu equivalente universal, o dinheiro, mesmo que o valor preceda enquanto forma social que organiza a produção e a divisão social do trabalho. Se não for realizada a troca, o capitalista pode considerar-se arruinado, pois não realizou o fim a que sua atividade se propunha e o dispêndio de capital na produção tornou-se fútil (e, na verdade, um prejuízo). Podemos recorrer a Marx para compreender o caráter necessário do dinheiro como expressão do valor:

“A forma universal do valor só surge, ao contrário, como obra conjunta do mundo das mercadorias. Uma mercadoria só ganha expressão universal de valor porque, ao mesmo tempo, todas as outras expressam seu valor no mesmo equivalente, e cada novo tipo

de mercadoria que surge tem de fazer o mesmo.” (MARX, 2011, p. 142).

Ou ainda:

(...) é pelo fato de todas as mercadorias, como valores, serem trabalho humano objetivado e, assim, serem, por si mesmas, comensuráveis entre si, que elas podem medir conjuntamente seus valores na mesma mercadoria específica e, desse modo, convertê-la em sua medida comum de valor, isto é, em dinheiro. O dinheiro, como medida de valor, é a forma necessária de manifestação da medida imanente de valor das mercadorias: o tempo de trabalho. (MARX, 2011, p. 169)

Conclui-se, dessa forma, que a duplicação da mercadoria em seu equivalente universal não é mais que um desdobramento necessário a partir da contradição imanente entre valor-de-uso e valor, entre seu caráter concreto, material, que se realiza no consumo e sua materialidade puramente social (MARX, 2011, p. 161).

Marx (2011, p. 125) expõe com particular clareza como o estabelecimento de um meio de circulação e a circulação propriamente dita difere essencialmente dos métodos de troca precedentes:

A circulação de mercadorias distingue-se da troca direta de produtos não só formalmente, mas também essencialmente. (...) a troca de mercadorias rompe as barreiras individuais e locais da troca direta de produtos e desenvolve o metabolismo do trabalho humano (MARX, 2011, p. 125).

Como defende Rubin (1987, p. 142), será através dessa mediação do mercado que o trabalho privado dos produtores assumirá uma característica social, pois é na troca que o confronto do trabalho com toda a massa de trabalho humana poderá, efetivamente, ser caracterizado como trabalho social médio, socialmente necessário, abstrato, simples.

Ressaltamos essa ideia na medida em que alguns dos autores que abordaremos (entre eles, Fuchs) não levam em conta a necessidade do meio de circulação (e da própria circulação, que difere da troca direta) para a expressão do valor como elemento objetivo. Como veremos, uma das principais contradições dessa posição se encontra na defesa de que o valor objetivo encontra expressão numa troca casual.

## 2.2. A LEI DA TROCA EQUIVALENTE A SUBSUNÇÃO FORMAL DO TRABALHO AO CAPITAL

Em seguida, é necessário tornar clara a relação entre capital e trabalho no que concerne à produção do valor. Após sua exposição inicial da forma-mercadoria e da forma-dinheiro, Karl Marx (2011) tratará propriamente da exploração, ou seja, de como o valor é apropriado. Tal questão aparece, inicialmente, como um grandioso mistério. Se o valor é uma relação que efetivamente iguala as mercadorias enquanto produtos do trabalho humano em geral, como pode aparecer o capital, enquanto concentração de valor em certos produtores privados? Marx, inicialmente, tratará de contrapor aquelas escolas de pensamento que compreendiam que o roubo imperava como lei na esfera da circulação de mercadorias. Observará que tal prática não pode se afirmar enquanto lei na medida em que tendencialmente a lei do valor iguala todas as mercadorias e os produtores privados, de igual direito enquanto tal. A troca de mercadorias plenamente desenvolvida é, portanto, necessariamente, a troca de equivalentes.

Avançamos mais um passo, portanto: a apropriação do valor só pode ocorrer fora da circulação. Chegamos a mais uma das categorias fundamentais do pensamento marxista: a força de trabalho. A força de trabalho ou capacidade de trabalho, assume papel de uma mercadoria privilegiada tal qual o dinheiro como equivalente universal. Se o dinheiro será a mercadoria especial que assume a propriedade social de ter, como valor-de-uso, valor de troca, (e será portanto, infinitamente alienável) a força de trabalho será a mercantilização da capacidade humana de trabalhar, sendo seu valor-de-uso justamente a produção de mais-valor (MARX, 2011, p. 270). Ou seja, não é o trabalho em si, mas a capacidade de produzir que será vendida, mesmo que o salário, comumente, seja pago após o processo de produção operado pelo operário. O trabalhador, assim, aparece como sujeito de igual direito em relação ao capitalista, enquanto proprietário privado de uma mercadoria que aliena. Sua distinção, entretanto, se encontra no fato de que o "(...) possuidor desta última, em vez de poder vender mercadorias em que seu trabalho se objetivou, tenha, antes, de oferecer como mercadoria à venda sua própria força de trabalho, que existe apenas em suas corporeidade viva." (MARX,

2011, p. 243). A força de trabalho, portanto, aparece para o trabalhador como algo que lhe pertence e que só o interessa na medida em que é alienável, trocável por dinheiro, no mercado.

Como mercadoria, a força de trabalho igualmente deve ser produzida. A produção da força de trabalho “consiste em sua própria reprodução ou manutenção” (MARX, 2011, p. 245). Nesse sentido, é necessário destacar que o valor produzido pelo trabalho e o valor da força de trabalho são magnitudes distintas. O valor da força de trabalho, portanto, será determinado por um nível médio de subsistência dos trabalhadores, que variará segundo certos elementos culturais. Essa distinção se torna óbvia quando observamos os distintos hábitos alimentares de países como Brasil e Estados Unidos, por exemplo. Pode-se dizer, dessa forma, que “diferentemente das outras mercadorias, a determinação do valor da força de trabalho contém um elemento histórico e moral” (MARX, 2011, p. 246).

Quando o capitalista, portanto, compra a força de trabalho, parte do tempo de trabalho socialmente necessário empregado na produção servirá meramente para a subsistência do trabalhador, ao passo que o restante do valor produzido se tornará capital. Concluímos portanto que a produção da mais-valia só pode ocorrer por meio de, mas fora da circulação: e reforçamos a necessidade dessa mediação na seção seguinte. A distinção entre ambas as esferas é fundamental, também, porque enquanto na circulação o trabalhador e capitalista aparecem enquanto proprietários de igual direito, Marx identifica na produção o segredo da exploração capitalista. Tal conclusão será fundamental não só na conceituação do proletariado enquanto classe revolucionária, como também na crítica teórica e prática da economia política burguesa e das várias tendências dos pensadores socialistas contemporâneos a Marx.

Como veremos, o deslocamento proposto por Marx - é a capacidade de trabalhar que é vendida, não o trabalho - será imprescindível para compreender a natureza do trabalho produtivo. A venda da força de trabalho é o que torna possível a exploração (no modo capitalista), ainda que, segundo a lógica do mercado, tanto o trabalhador quanto o capitalista apareçam enquanto proprietários de mercadorias, de igual direito. Essa ideia fundamental coloca em cheque todo o esquema proposto

por Dallas Smythe (2013). Se isso é verdade, faz-se necessário que busquemos uma outra concepção de mercadoria-audiência.

### 2.3. TRABALHO PRODUTIVO

Tendo claros os elementos acima expostos, podemos tratar da categoria que assume centralidade para o presente trabalho: o trabalho produtivo. É necessário esclarecer todos esses predicativos que acompanham o trabalho, na medida em que desnudam as particularidades históricas do modo de produção capitalista identificado por Karl Marx. Até o momento, vimos que o trabalho abstrato é o conteúdo do valor, e que a magnitude desse valor será determinada pelo tempo de trabalho socialmente necessário, que irá variar de acordo com a produtividade do trabalho, e que só poderá se consolidar por meio do confronto das mercadorias no mercado. Já expomos também que a exploração da força de trabalho é o meio através do qual pode ocorrer a apropriação do valor, e este se tornar capital. Será o dispêndio da força de trabalho subsumido ao capital que será, de fato, trabalho produtivo: “trabalho produtivo é o trabalho que cria seu próprio produto como capital” (MARX apud RUBIN, 1987, p. 278).

Não à toa Marx frequentemente utiliza o termo “dispêndio de força de trabalho” ao invés de simplesmente escrever “trabalho”, que é o mesmo, frisando que o capitalista consome produtivamente o valor-de-uso que compra. Antes de prosseguirmos, é mister explicitar justamente o que significa consumir produtivamente um valor de uso para Marx. Marx estabelece uma clara distinção entre consumo produtivo e consumo puramente individual: “Esse consumo produtivo se diferencia do consumo individual pelo fato de que este último consome os produtos como meios de subsistência do indivíduo vivo, ao passo que o primeiro os consome como meios de subsistência do trabalho” (MARX, 2011, p. 261). Tal distinção será instrumental quando formos abordar as concepções teóricas de Christian Fuchs (2015).

Isaak Rubin (1987, p. 278), acerca da compra e dispêndio da força de trabalho, expõe a questão com distinta clareza:

“1) Todo trabalho que o capitalista compra com seu capital variável, com a finalidade de extrair dele uma mais-valia, é trabalho produtivo,

independentemente de este trabalho objetivar-se ou não em coisas materiais e ser ou não objetivamente necessário ou útil para o processo de produção; 2) Todo trabalho que o capitalista não compra com seu capital variável não é produtivo do ponto de vista da economia capitalista, embora esse trabalho possa ser objetivamente útil e objetivar-se em bens de consumo materiais que satisfaçam necessidades humanas de subsistência” (RUBIN 1987, p. 278)

Dessa breve definição proposta por Rubin esvaem-se muitos dos equívocos acerca do trabalho produtivo. Como expõe César Bolaño, com particular clareza, em entrevista concedida à revista Eptic:

“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.” (BOLAÑO, 2020, p.7)

A polêmica acerca de certos trabalhos serem produtivos ou não parece se desvanecer no ar. Não será a utilidade ao capital que determinará o trabalho como produtivo - mesmo que o trabalho necessário para a reprodução da força de trabalho seja indispensável para o capital. O trabalho produtivo depende da mediação da compra da força de trabalho e de seu consumo produtivo.

Se temos essa distinção clara, detemos elementos para considerar o principal problema deste trabalho: quem realiza o trabalho produtivo no interior dos chamados sites de redes sociais (BOLAÑO e VIEIRA, 2014)? Se o trabalho deve estar formalmente subsumido ao capital por meio da compra da força de trabalho, conclui-se que todo trabalho realizado sem essa mediação não pode assumir esse papel. Poderemos reavaliar, dessa forma, as questões concernentes ao conceito de *prosumidor* e à polêmica iniciada por Smythe ao afirmar que todo o tempo sob o jugo do capitalismo é tempo de trabalho.

## 2.4. POSIÇÕES TELEOLÓGICAS E A DIVISÃO SOCIAL DO TRABALHO

Cabe, ainda, expor aqui uma diferenciação central no interior do trabalho produtivo que estabelece uma clara distinção de classe segundo a divisão social do trabalho. Enquanto atividades produtivas, ou seja, que produzem a mais-valia, o trabalho de um operário e de um mestre-escola são idênticos. Entretanto, há uma diferença fundamental no que concerne a mercadoria produzida: “só a mercadoria produzida pelo proletário no intercâmbio orgânico com a natureza pode servir de meio para a acumulação do capital” (LESSA, 2007, p. 176). Tal afirmação significa dizer, em suma, que o trabalho do mestre-escola produz a mais-valia, mas não produz o conteúdo material da riqueza (MARX apud LESSA, 2007). O conteúdo material só poderá ser produzido por meio da transformação da natureza em meio de subsistência ou de produção, ampliando o capital social global ao final do processo de trabalho. Nesse sentido, o proletário ou operário produz e valoriza o capital, ao passo que o trabalho do mestre-escola apenas valoriza o capital (LESSA, 2007, p. 168).

Se partirmos desse exemplo, podemos distinguir, segundo a concepção de György Lukács (LESSA, 2007), posições teleológicas primárias e secundárias, sendo o primeiro referente à práxis que transforma a natureza e a segunda à práxis que atua diretamente sobre relações sociais. Da mesma maneira que não se pode ignorar o conteúdo material da riqueza, não se pode, igualmente, ignorar o papel indispensável que esse trabalho das posições teleológicas secundárias cumpre na sociedade capitalista:

Com a diferenciação social de nível superior, com o nascimento das classes sociais com interesses antagônicos, esse tipo de posição teleológica – as *posições teleológicas secundárias* – tornam-se a base espiritual-estruturante do que o marxismo chama de ideologia; e ao mesmo tempo, sua função social autonomiza-se do próprio trabalho produtivo, tornando-se atividades sociais ou “profissões” imprescindíveis à reprodução social. A natureza do “trabalho ideológico” incorpora como sua base espiritual-estruturante, a ideologia como *posição teleológica secundária*, isto é, a ação dos homens sobre outros homens, sobre suas consciências, para pôr em movimento posições teleológicas desses mesmos homens, seja no sentido de conservar, seja no sentido de transformar a realidade existente. (ALVES, 2013, *on-line*)

Tal diferença de posição só pode ocorrer com o desenvolvimento da divisão social do trabalho e a separação entre trabalho manual e intelectual, gerando uma oposição. Como expõe Sérgio Lessa (2007, p. 156), o “trabalho deixa de ser a manifestação das forças vitais do próprio trabalhador para se converter na potência da classe dominante sobre o trabalhador explorado”. A separação entre trabalho intelectual e manual serve justamente a esse processo, ao processo da subordinação e controle sobre a vontade do trabalhador, e passa “a ser a mediação pela qual se afirma a alienação do próprio trabalhador” (LESSA, 2007, p. 156). O trabalho intelectual passa a cumprir essa função de controle, seja diretamente durante o processo de trabalho, seja nas mediações indispensáveis para a reprodução social: como na escola, por exemplo, que cumpre papel fundamental na formação de nova força de trabalho.

Expor essa separação onde os trabalhos intelectual e manual se opõem “como inimigos” (MARX apud LESSA, 2007, p. 156) será fundamental para compreendermos o papel exercido pela mercadoria-audiência na reprodução social. Ainda, nos será indispensável na hora de analisar, criticamente, os desdobramentos de classe com base na compreensão do trabalho produtivo de diversos teóricos da Economia Política da Comunicação. Dessa forma, poderemos compreender as consequências políticas que decorrem desta ou daquela compreensão do caráter do trabalho na sociedade capitalista.

Dito isso, já traçamos o esquema geral sob o qual trataremos do problema em questão: a produção teórica acerca do papel dos usuários na produção da mercadoria-audiência. Como veremos, boa parte dessa produção apresenta falta de rigor teórico quanto às distintas formas de trabalho na sociedade capitalista (se se pretende ter uma compreensão materialista), sem capacidade de antever as consequências teóricas e práticas de suas posições. Tal esforço teórico desembocará em compreensões que colocam em cheque todo o legado do marxismo, propondo revisões teóricas que, no seu cerne, entram em contradição com as categorias fundamentais desta tradição. Faz-se necessário, portanto, no próximo capítulo, expor esses problemas, de modo que teóricos de todos os lados possam enunciar sua posição com maior coerência.





### **3 INDÚSTRIA CULTURAL, PLATAFORMAS E DADOS: ALGUNS CONCEITOS EM VOGA NA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO**

Antes de adentrarmos os debates aqui expostos, é necessário contextualizarmos, conceitualmente, a noção de Indústria Cultural, plataforma, dados, metadados e redes sociais, bem como contextualizar, historicamente, a emergência da Internet e sua adoção de um padrão de acumulação, como veremos, similar ao da Indústria Cultural (ainda que o fenômeno total da Internet e da digitalização diga respeito à um revolucionamento do modo de produção capitalista muito mais amplo).

A noção de Indústria Cultural, parte, antes de tudo, de uma crítica da cultura sob o modo de produção capitalista tecida por Theodor Adorno (2007) e Max Horkheimer, centrada nos produtos culturais, segundo seu conteúdo concreto. É mister apontar como, no texto hoje tornado clássico, não há uma consideração sistemática da produção ou da circulação de mercadorias nessa Indústria. De fato, o objetivo dos autores é situar historicamente a mudança de face da cultura diante dos desenvolvimentos do modo de produção capitalista: “a técnica da indústria cultural só chegou à standardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social.” (ADORNO, 2007, p. 6).

Segundo os autores, houve ainda um tempo histórico onde a obra de arte, o produto cultural, era capaz de distinguir-se da lógica do sistema social; ao contrário, na Indústria Cultural, a diversidade outrora encontrada na cultura é suprimida por uma standardização semelhante àquela dos demais produtos do trabalho. Nesse sentido, boa parte da teoria dos frankfurtianos se centrará na crítica da ideologia (da racionalidade técnica) que impera tanto na produção capitalista em geral como, agora, na cultura, desmistificando a aparência pretensamente democrática de uma produção cultural guiada pelo interesse dos consumidores. Não é difícil estabelecer paralelos dessa compreensão de Indústria Cultural com a atual lógica algorítmica de

recomendação de vídeos, séries, filmes, músicas, com base na atividade dos usuários - que se apresenta, também, como pretensamente democrática.

Dallas Smythe, por sua vez, utilizará a noção de *indústria da consciência* (SMYTHE, 2013), o que a nosso ver busca apenas sublinhar sua defesa de que a consciência da audiência é a mercadoria vendida. Até onde sabemos, seu conceito não difere, na forma ou no conteúdo, do conceito de Indústria Cultural.

Antes de abordarmos, propriamente, como a Internet passa a adotar modelos semelhantes ao da Indústria Cultural, é mister tornar claro algumas noções que serão utilizadas constantemente neste trabalho. Primariamente, o algoritmo é descrito por Nivio Ziviani (2006, p. 1) como uma “sequência de ações executáveis para a obtenção de uma solução para um determinado tipo de problema”. Tal definição, advinda de um manual de linguagem de programação, nos dá uma dimensão melhor do que se tratam os algoritmos. Ainda, Ziviani (2006, p. 2) destaca uma operação necessária para que essa solução se realize: “Para resolver um problema é necessário escolher uma abstração da realidade, em geral mediante a definição de um conjunto de dados que representa a situação real”.

Nessa definição bastante abstrata, observa-se que um algoritmo não necessariamente diz respeito a computadores. Nesse sentido, o autor destaca: “Programas são formulações concretas de algoritmos abstratos, baseados em representações e estruturas específicas de dados. Programas representam uma classe especial de algoritmos capazes de serem seguidos por computadores.” (ZIVIANI, 2006, p. 4). O programa, portanto, é a concretização de uma abstração realizada, de modo que uma máquina, capaz de interpretar dados, possa seguir as instruções contidas no algoritmo. Esses dados, por sua vez, quando armazenados ou transmitidos por meios dessas máquinas, assumem a forma concreta de dígitos binários (ou *bits*), a unidade básica de informação digital (justamente daí advém o “digital”), que corresponde a um 1 ou 0.

Para propósitos de concisão e facilidade de compreensão (levando em conta o senso comum), no presente trabalho, nos referimos aos programas operados pelas máquinas no sentido do processamento desses *bits*, simplesmente como

algoritmos. Igualmente, quando falamos em dados, não tratamos apenas da informação que será representada por meio desse conjunto de *bits*, interpretada pela consciência, mas antes do suporte concreto dessa informação, em sua unidade com seu sentido: ou seja, um signo.<sup>1</sup>

Com base nessa compreensão dos dados, podemos tratar dos metadados: “Metadados são descrições de dados armazenados em banco de dados, ou como é comumente definido ‘dados sobre dados a partir de um dicionário digital de dados’”. (SOUZA et al., 1997, p. 94) Metadados, portanto, constituem um certo tipo de dado, um signo, igualmente, que descrevem a totalidade de dados armazenados numa determinada base de dados. Igualmente, pode-se falar em metadados a partir de um outro suporte que não o *bit*. No caso deste trabalho, entretanto, compreenda-se que tratamos, propriamente, de dados e metadados digitais.

Como, portanto, os dados digitais, enquanto unidades fundamentais da Internet, passam a se configurar enquanto parte da Indústria Cultural?

Como sabemos, a Internet teve seu início como uma iniciativa militar, do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 73). Cesár Bolaño e Eloy Vieira ainda expõe, no seu breve histórico, como foi nos anos 90 que ocorreu a transformação definitiva da Internet para lógica mercadológica hoje vigente, sendo essa passagem

“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 apud BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 74).

É necessário destacar, como expõe Bolaño e Vieira (mas também uma diversidade de outros autores), que a Internet e a digitalização da informação cumprem um papel mais amplo que o da Indústria Cultural:

---

<sup>1</sup> Ademais, pensamos que há uma certa imprecisão quanto ao uso do termo “dados” na literatura aqui revisada. No trabalho de pesquisa observou-se que “dados” e “informação” são usados de forma intercambiável, ambos podendo significar tanto o suporte da informação como seu sentido, por vezes buscando indicar o signo, como o fazemos aqui.

O modelo de capitalismo industrial (monopolista) que se desenvolveu ao longo do século XX, sobretudo no pós-guerra, proporcionou a estrutura necessária para que a informação, o conhecimento e a cultura fossem produzidos, utilizados e organizados da forma que conhecemos hoje, como instrumentos de poder político e econômico de tipo particular. A internet é fruto também desse processo histórico, constituindo-se em espaço de convergência para toda a produção cultural industrializada, para o comércio em geral e também para os indivíduos e grupos sociais, como grande plataforma de comunicação. (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 75)

A partir dessa compreensão ampla do papel que a Internet cumpre na sociedade capitalista, enquanto fruto de um amplo processo histórico (que não pode ser reduzido somente à técnica), nos leva até a literatura mais recente, que compreende a economia política da Internet como composta por uma diversidade de plataformas. “O termo, que inicialmente era sinônimo de "arquitetura" de computadores, foi emprestado desta disciplina.” (CASILLI e POSADA, 2019, p. 2, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Tarleton Gillespie (2010, p. 13, tradução nossa)<sup>3</sup>, já estabelecia uma contundente crítica do uso do termo plataforma por empresas como o YouTube, e o que esse uso impunha à compreensão dessa tecnologia:

“Um termo como "plataforma" não cai do céu, ou surge de alguma forma orgânica, sem restrições, da discussão pública. Ele é extraído do vocabulário cultural disponível pelas partes interessadas com objetivos específicos, e cuidadosamente massageado de modo a ter ressonância particular para determinados públicos dentro de determinados discursos. Estes são esforços não apenas para vender, convencer, persuadir, proteger, triunfar ou condenar, mas para fazer reivindicações sobre o que estas tecnologias são e o que não são, e o que deve e não deve ser esperado delas. Em outras palavras, eles representam uma tentativa de estabelecer os próprios critérios pelos quais estas tecnologias serão julgadas, incorporados diretamente nos termos pelos quais as conhecemos.”

---

<sup>2</sup> “The term, which was initially synonymous with computer ‘architecture’, was mainly borrowed from the latter discipline” (CASILLI e POSADA, 2019, p. 2)

<sup>3</sup> “A term like ‘platform’ does not drop from the sky, or emerge in some organic, unfettered way from the public discussion. It is drawn from the available cultural vocabulary by stakeholders with specific aims, and carefully massaged so as to have particular resonance for particular audiences inside of particular discourses. These are efforts not only to sell, convince, persuade, protect, triumph, or condemn, but to make claims about what these technologies are and are not, and what should and should not be expected of them. In other words, they represent an attempt to establish the very criteria by which these technologies will be judged, built directly into the terms by which we know them.” (GILLESPIE, 2010, p. 13)

Dito isso, o termo se sedimentou no seio da economia política da comunicação crítica, em larga escala pelo influente trabalho de Nick Srnicek no livro *“Platform Capitalism”* onde o autor “distingue diversos tipos de plataformas” (CASILLI e POSADA, 2019, p. 2, tradução nossa<sup>4</sup>). Dentro da taxonomia proposta por Srnicek, e adotada por diversos autores que abordaremos aqui, nosso objeto se encaixa justamente nas plataformas de publicidade, como é o caso do YouTube, Facebook, Twitter, sendo sua característica a extração e a análise de informações dos usuários centrada na venda de anúncios (CASILLI e POSADA, 2019, p. 2).

César Bolaño e Eloy S. Vieira realizam similar leitura desses sites ou plataformas, compreendendo que trata-se da “adoção de uma forma de financiamento já conhecida da Indústria Cultural: “a produção da mercadoria audiência, um produto intermediário comercializado num mercado intracapitalista, essencial na organização de um fator chave para a reprodução do capital monopolista, como é a publicidade” (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 75). E ainda, acordam com o desenvolvimento que a digitalização dos dados e a automatização proveniente dos algoritmos possibilitou a formação de uma mercadoria já presente na Indústria Cultural pré-Internet:

“Antes da Internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores. Isso ocorre porque na nova plataforma, a informação, transformada em *bits*, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação num nível sem precedentes.” (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 75)

E ainda, os autores sublinham a semelhança com a televisão: “Tal como ocorre no mercado de TV, onde o conteúdo é ofertado sem custos ao espectador, 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 e VIEIRA, 2014, p. 75)

Dito isso, é mister esclarecer nossa posição ante ao objeto. Tratando-se de um setor específico da internet centrado na venda de anúncios com o uso de dados dos usuários, não utilizaremos a categorização proposta por Srnicek, por fugir ao

---

<sup>4</sup> “In his book *Platform Capitalism*, Nick Srnicek (2017) distinguishes several types of platforms.” (CASILLI e POSADA, 2019, p. 2)

escopo deste trabalho a consideração da diversidade de plataformas que sua teoria propõe. Durante o trabalho, portanto, utilizaremos o conceito de sites de redes sociais:

“Quando falamos em redes sociais na Internet estamos, ainda, limitando um espaço no qual focaremos o fenômeno. Assim, por exemplo, o Orkut pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem. [...] As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO apud BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 76)

Tal como, ao falar de dados, falamos do suporte em unidade com seu sentido, ao falar de sites de redes sociais, abordamos especificamente dos sites enquanto suporte de redes sociais. Ainda, compreendemos esses sites de redes sociais como sites que oferecem as seguintes funcionalidades aos usuários:

“1) construir um perfil público ou semi-público inserido num sistema fechado, (2) articular uma lista com perfis de outros usuários com os quais compartilham conexões e (3) acessar e explorar suas próprias listas de conexões e as de outros indivíduos inseridos no mesmo sistema” (BOYD e ELISON apud BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 76).”

Apesar da amplitude do conceito (inclusive, tratando de sites onde a publicidade não cumprem papel no seu financiamento), compreendemos ele como acurado para tratar na questão em voga. Mas é mister destacar que, com esse conceito, abordamos apenas aqueles sites que conquistam seu financiamento (mesmo que apenas em parte) por meio da venda de anúncios direcionados com base na atividade dos usuários.

Esse último ponto nos leva a uma questão fundamental, e último elemento introdutório antes de abordarmos a questão do trabalho produtivo e da mercadoria audiência: a figura do usuário. Existe uma mudança fundamental na audiência dos sites de redes sociais em relação à audiência da televisão e dos já consolidados meios de comunicação de massa em geral:

“O que diferencia os dois tipos é que, no caso da Internet, a recepção é ativa. O usuário é quem insere suas informações numa plataforma e é a quantidade desse tipo de informação que qualifica os bancos de

dados. Assim, a mercadoria audiência pode ser bastante segmentada, como esperam os anunciantes. A empresa se apropria das informações pessoais fornecidas pelos próprios usuários tornando assim o trabalho intelectual de seus empregados mais eficiente no que se refere à elaboração de estatísticas, interfaces, algoritmos e outras ferramentas utilizadas na produção da mercadoria audiência. Já no segundo caso da TV, a audiência é passiva. Os anunciantes compram estatísticas sobre a atenção de um público cuja segmentação pode ser feita dentro de limites que os internet pure players conseguem superar amplamente, coletando informações fornecidas espontaneamente pelos usuários, como seus gostos pessoais, preferências e desejos e monitorando seus rastros de navegação. É nesse sentido que se pode falar em uma audiência ativa.” (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 78)

De um lado, a emergência desse usuário aparece como uma sofisticação do modelo presente nos consolidados meios de comunicação de massa: o aperfeiçoamento da coleta e organização da informação possibilita uma segmentação cada vez maior desses públicos, e uma publicidade cada vez mais acurada quanto a seus objetivos. Por outro lado, a emergência desse membro de audiência ativo coloca uma série de problemas acerca do trabalho - em particular do que se considera trabalho produtivo segundo a teoria marxiana do valor - restabelecendo, assim, a discussão sobre a mercadoria audiência na ordem do dia. No capítulo seguinte, trataremos das diversas perspectivas que se apresentam nesse debate, retomando-o desde suas raízes a partir de Dallas Smythe, tratando de seus herdeiros teóricos e de seus opositores.

#### **4 DEBATES MARXISTAS SOBRE A MERCADORIA AUDIÊNCIA E O VALOR**

Estabelecidos alguns dos conceitos fundamentais do pensamento marxista, bem como dos conceitos gerais que permeiam o debate aqui exposto, podemos agora traçar o panorama desse debate em torno da mercadoria audiência e do trabalho produtivo. Trataremos, propriamente, daquelas teorias que partem de uma compreensão marxista de crítica à economia política, ou seja, que concebem como atual a teoria do valor trabalho de Marx. Autores que revisam tal noção nos servirão na medida em que suas contribuições influenciaram ou auxiliaram os teóricos que se inserem nessa tradição.

Compreendemos a existência de duas tendências gerais na tradição marxista no que concerne o papel da audiência/usuários, sendo essas: a mercadoria-audiência como fruto do trabalho de audiência; a negação da atividade objetiva da audiência enquanto trabalho produtivo e a compreensão dos lucros enquanto rendas de monopólio. Trataremos ainda da perspectiva de César Bolaño, que tem certa especificidade em relação a ambas as tendências. No decorrer do capítulo, exporemos em linhas gerais os argumentos propostos pelas diferentes noções, bem como as problemáticas que surgem dessas conclusões.

#### **3.2. A MERCADORIA AUDIÊNCIA SEGUNDO DALLAS SMYTHE**

Como previamente exposto na introdução, Dallas Smythe é conhecido por ter introduzido o conceito de mercadoria-audiência (SVEC, 2015). Sua introdução do conceito partia de uma crítica que apontava haver, por parte dos marxistas ocidentais, um foco demasiado na questão da ideologia no que concerne a compreensão dos meios de comunicação de massa, enquanto se deixava de lado o papel econômico cumprido pelos mesmos. De modo que, dada essa lacuna, jamais se buscava uma compreensão objetiva das relações de produção que regem os ditos meios.<sup>5</sup> Como nos diz o próprio:

---

<sup>5</sup> Por mais polêmico que seja o tom de Smythe, em nossa opinião sua posição é insuficiente contra os “ocidentais” que visa criticar. Sua posição vê a crítica da ideologia no seio dos meios de comunicação de massa como um mero idealismo que leva em conta apenas elementos subjetivos. Nossa opinião é de que o conceito de Smythe de ideologia nos parece demasiado estreito, colocando uma divisão mecânica entre a base econômica e a superestrutura, desconsiderando que o próprio

“A primeira questão que materialistas históricos devem se perguntar sobre os sistemas de comunicação de massa diz respeito à função econômica que cumprem para o capital, buscando compreender seu papel na reprodução das relações capitalistas de produção.” (SMYTHE, 2013, p. 29, tradução nossa)<sup>6</sup>

A função econômica desempenhada pelos sistemas de comunicação de massa, segundo o autor, será a de realizar a administração ou gerenciamento da demanda (*demand management*). Tal compreensão partirá, antes de tudo, da leitura de Smythe de Paul A. Baran e Paul Sweezy, que compreendem que naquela fase do capital monopolista, o capital passa a empregar uma série de estratégias para aumentar o consumo em face da superprodução (CARAWAY, 2011, p. 696). Para Baran e Sweezy, a substituição da concorrência via preços por outros modos de concorrência no capitalismo monopolista é o que torna a publicidade uma arma fundamental na administração da demanda (BOLAÑO, 2000, p. 138). Essa administração da demanda será realizada, segundo Smythe, por meio da venda da mercadoria audiência.

Essa mercadoria consiste num serviço prestado pelas audiências e comprado por anunciantes: o teórico defende que esse trabalho realizado pelas audiências é o de aprender a teoria e prática do consumo (SMYTHE, 2013, p. 46). Um caráter central das audiências é de que estas possuem “especificações previsíveis sobre quem prestará atenção em números previsíveis em momentos particulares para meios de comunicação particulares” (SMYTHE, 2013, p. 32, tradução nossa)<sup>7</sup>. Dessa forma, o propósito principal das mídias de massa é justamente a produção dessa audiência (que será produzida também, pela família), de modo a garantir a administração da demanda para bens de consumo (SMYTHE, 2013, p. 46). A produção dessa audiência se dá, justamente, através da programação, que, segundo o autor, cumpre a função de “almoço grátis”: um suborno para “recrutar

---

trabalho já pressupõe uma consciência refletida (que no seio do capitalismo, é necessariamente ideológica). O próprio fetiche da mercadoria, do valor socialmente criado aparecendo como propriedade material, é por si só ideologia, e modo de produção capitalista depende desta ideologia.

<sup>6</sup> “The first question that historical materialists should ask about mass communications systems is what economic function for capital do they serve, attempting to understand their role in the reproduction of capitalist relations of production.” (SMYTHE, 2013, p. 29)

<sup>7</sup> “I suggest that what they buy are the services of audiences with predictable specifications who will pay attention in predictable numbers and at particular times to particular means of communication” (SMYTHE, 2013, p. 32)

membros potenciais da audiência e para manter sua atenção leal” (SMYTHE, 2013, p. 33, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Se a mercadoria vendida é um serviço ofertado por audiências, observamos aí que Dallas Smythe demarca uma relação de trabalho. Esclarece-se sua posição acerca do trabalho na seguinte passagem: “A realidade material sob o capitalismo monopolista é de que todo o tempo que não é gasto dormindo, para a maior parte da população, é tempo de trabalho.” (SMYTHE, 2013, p. 31, tradução nossa)<sup>9</sup>. Esse trabalho realizado pela audiência, além de cumprir a função de reprodução do sistema permitindo a realização do valor, reproduz ainda a força de trabalho num duplo sentido - tanto no sentido de fomentar a produção através do consumo, como no sentido de que a programação oferecida pelos meios de comunicação de massa concede ao trabalhador o divertimento e relaxamento necessários para a reprodução da sua força de trabalho. Disso Smythe conclui que há uma alienação dos meios de reprodução no capitalismo monopolista, além da alienação dos meios de produção constitutiva do modo de produção capitalista (SMYTHE, 2013)

Nesse sentido, há uma relação de troca segundo a concepção de Smythe, onde se troca o programa e os anúncios explícitos pelo trabalho não pago da audiência (SMYTHE, 2006, p. 238). A comparação com o conceito de força de trabalho é evidente, e o autor chega a empregar o conceito de força de audiência (*audience power*): “Porque a força de audiência é produzida, vendida e consumida, ela exige um preço e é uma mercadoria. Como outra “força de trabalho”, envolve “trabalho”. (SMYTHE, 2006, p. 233)<sup>10</sup>.

Quem desenvolverá mais profundamente essa relação de troca, buscando maior similaridade com a venda da força de trabalho, será Sut Jhally e Bill Livant (1986). Os autores defendem que a existência de observação necessária e mais-observação (observação no sentido de assistir televisão, etc.) (JHALLY e LIVANT, 1986, p. 127). Seu argumento supõe que o tempo de observação expressa

---

<sup>8</sup> “(...) recruit potential members of the audience and to maintain their loyal attention” (SMYTHE, 2013, p. 33)

<sup>9</sup> “The material reality under monopoly capitalism is that all non-sleeping time of most of the population is work time.” (SMYTHE, 2013, p. 31)

<sup>10</sup> “Because audience power is produced, sold, purchased and consumed, it commands a price and is a commodity. Like other “labour power” it involves “work”.” (SMYTHE, 2006, p. 233)

o valor. É ainda mister destacar que Jhally e Livant acreditam que a audiência trabalha para a mídia de massa e não para os anunciantes, como supunha Smythe.

À leitura atenta da exposição presente no capítulo inicial, uma série de questões e problemas devem ter emergido acerca do conceito de mercadoria audiência proposto por Smythe. Trataremos desses problemas a seguir, mas antes, faz-se necessária uma exposição acerca daquele que consideramos o herdeiro dos conceitos propostos por Smythe: Christian Fuchs.

### 3.3. MERCADORIA AUDIÊNCIA NOS SITES DE REDES SOCIAIS: A PERSPECTIVA DE CHRISTIAN FUCHS ENQUANTO HERDEIRO TEÓRICO DE SMYTHE

A continuidade da concepção de Smythe por parte de Fuchs é evidente quando observamos seu debate com César Bolaño na revista triple-C: “Eu sustento que audiências de plataformas de mídia financiadas por anúncios como o Facebook, em seu uso, são trabalhadores digitais produzindo valor, mais-valor e mercadorias.” (FUCHS, 2015, p. 85)<sup>11</sup>. Ou ainda: “(...) o uso do Facebook não é apenas trabalho concreto, mas também trabalho abstrato gasto no tempo” (FUCHS, 2015a, p. 85)<sup>12</sup>.

Como vemos acima, aparentemente o argumento de Fuchs em nada difere do de Dallas Smythe, aplicado apenas aos modernos meios de comunicação. Entretanto, há um elemento inédito e fundamental na concepção de Fuchs, e é esse elemento que trouxe novo vigor à noção de que a audiência produz valor. Para Christian Fuchs, o uso das plataformas pelos usuários

“(...) cria dados que permitem a comunicação e sociabilidade. Trata-se de um valor de uso para os usuários. Ao mesmo tempo, entretanto, cria um valor de uso para o capital: meta-dados que possibilitam o direcionamento de anúncios. Essa duplicação do valor de uso cria a impressão que existe apenas o valor de uso para os usuários porque a vigilância dos dados e dos meta-dados

---

<sup>11</sup> “I hold that audiences of -financed media platforms such as Facebook in their usage are digital workers producing vaadvertisinglue, surplus-value, and commodities” (FUCHS, 2015, p. 85)

<sup>12</sup> “(...) Facebook usage is not just concrete work, but also abstract labour expended in time” (FUCHS, 2015, p. 85)

permanecem invisíveis em larga escala para os usuários” (FUCHS, 2015a, p.85).<sup>13</sup>

Christian Fuchs não nega, em absoluto, a visão de Smythe - inclusive, concordando com a teoria proposta por Smythe, afirma que “a Web parece se aproximar das estratégias de acumulação utilizadas pelo capital na mídia de massa tradicional como a TV e o rádio” (FUCHS, 2010, p. 191, tradução nossa)<sup>14</sup> -, mas muda essencialmente o caráter do trabalho performado pela audiência. Não mais se trata do trabalho de aprender a teoria e prática do consumo, mas o trabalho de prover as plataformas digitais com informações (*informational content*, segundo Fuchs) acerca de seu uso que, por sua vez, possibilitam os anúncios direcionados. Nesse sentido, Fuchs está mais próximo da perspectiva de Jhally e Livant no que concerne à relação capital-trabalho.

Argumentamos que o papel ativo cumprido pelo usuário em oposição à “passividade” das mídias de massa do século passado é o que deu nova vida à teoria da mercadoria-audiência. Fuchs aponta essa distinção:

“A diferença entre a mercadoria audiência nas mídias de massa tradicionais e na Internet é que no último caso os usuários também são produtores de conteúdo; há conteúdo gerado por usuário, e os usuários engajam em atividade criativa permanente, comunicação, construção de comunidades e produção de conteúdo” (FUCHS, 2010, p. 192, tradução nossa)<sup>15</sup>

Acerca dos métodos por meio do qual essa informação é apropriada pelas plataformas, ainda: “Anúncios na internet são frequentemente personalizados; isso é tornado possível pela vigilância, armazenamento e avaliação das atividades dos usuários com a ajuda de computadores e bases de dados” (FUCHS, 2010, p. 192,

---

<sup>13</sup> “(...) creates data that enables communication and sociality. This is a use-value for the users. At the same time it however also creates a use-value for capital: meta-data that allows the targeting of advertising. This doubling of use-value creates the impression that there is only a use-value for users because the surveillance of meta-data and data remains largely invisible to the users.” (FUCHS, 2015, p. 85)

<sup>14</sup> “(...) the Web seems to come close to accumulation strategies employed by the capital on traditional mass media like TV or radio.” (FUCHS, 2010, p. 191)

<sup>15</sup> “The difference between the audience commodity on traditional mass media and on the Internet is that in the latter case the users are also content producers; there is user-generated content, and the users engage in permanent creative activity, communication, community building, and content production.” (FUCHS, 2010, p. 192)

tradução nossa).<sup>16</sup> É essa produção de informação que concede, à atividade dos usuários, o caráter de trabalho produtivo, segundo Fuchs (ao menos no que concerne às plataformas digitais).

É mister ressaltar, ainda, o conceito de “prosumidor” (*prosumer*) que o autor frequentemente utiliza. O conceito é adaptado da obra de Alvin Toffler (FUCHS, 2010, p. 190)<sup>17</sup> e diz respeito a um consumo que é, ao mesmo tempo, trabalho. O autor recorre a relação dialética estabelecida por Karl Marx entre produção e consumo para afirmar que o consumo produtivo constitui evidência da validade de sua posição, definindo o “prosumo” como

“uma forma específica da dialética entre produção e consumo, na qual consumidores também são produtores ou co-produtores de mercadorias, valor e mais-valor. (...) No prosumo, capitalistas terceirizam a criação do valor para consumidores de modo a aumentar seus lucros” (FUCHS, 2015a, p. 86, tradução nossa)<sup>18</sup>

Para Fuchs, portanto, o aumento dos lucros em decorrência da transferência de certas atividades, antes assumidas pelo trabalhador, para o consumidor, constituiria uma atividade produtora de valor. Nesse sentido, o trabalho exercido pela audiência seria uma espécie de prosumo, onde não há venda da força de trabalho, mas há produção de valor; onde se consome o valor-de-uso ofertado pelos sites de rede social e esse consumo, simultaneamente, produz valor enquanto trabalho abstrato. É necessário destacar que esta não é a única forma de prosumo segundo Fuchs. O autor ainda coloca, como exemplo, que a não contratação de garçons no McDonalds permite que o capitalista diminua seus custos com salário, de modo a aumentar seus lucros. O fato do consumidor do McDonalds servir-se, ele mesmo, de seu hambúrguer, constitui, segundo Fuchs, um serviço que gera o valor da mercadoria.

---

<sup>16</sup>“Advertisements on the Internet are frequently personalized; this is made possible by surveilling, storing, and assessing user activities with the help of computers and databases.” (FUCHS, 2010, p. 192)

<sup>17</sup> Fuchs também utiliza, de forma intercambiável, o conceito de “*produsuário*” e “*produto*”, retirados de Axel Bruns, que já utilizava o conceito para denotar a transformação dos usuários em produtores de conhecimento digital.

<sup>18</sup> “Prosumption is a specific form of the dialectic of production and consumption, in which consumers are also producers or co-producers of commodities, value, and surplus-value. (...) In prosumption, capitalists outsource value-creation to consumers in order to increase profitability” (FUCHS, 2015, p. 86)

### 3.4. CRÍTICAS E PROBLEMAS DO CONCEITO DE MERCADORIA AUDIÊNCIA E TRABALHO DE AUDIÊNCIA

Dada a devida exposição das ideias de Dallas Smythe e Christian Fuchs, é necessário explorar algumas das críticas colocadas contra sua noção de mercadoria-audiência e, mais especificamente, contra a noção da atividade da audiência como trabalho (e ainda, como trabalho que é produtivo).

Brett Caraway (2011) realiza uma ampla e contundente crítica à Dallas Smythe, identificando a origem do erro na influência exercida por Baran e Sweezy (CARAWAY, 2011, p. 695) no autor. Segundo o autor, o erro presente em Baran e Sweezy, reproduzido por Smythe, está na ausência de uma relação dialética entre capital e trabalho, onde se reduz o papel dos trabalhadores a meros objetos sob controle do capital, e não enquanto sujeitos que igualmente fazem a história. Na conceituação de Smythe da audiência, Caraway observa o mesmo fenômeno, onde há uma redução da subjetividade da mesma. Segundo Caraway, para esses autores só há o movimento do capital, ou seja, desconsideram a própria luta de classes como algo que determina os acontecimentos históricos. A ausência da contradição em Smythe também está presente em Garnham (BOLAÑO, 2000, p. 223).

A autora brasileira Maria Arminda do Nascimento Arruda sublinha ainda que o erro de Baran e Sweezy (e por consequência Smythe, que parte desse pressuposto), é o de confundir a observação empírica imediata com uma lei geral do capitalismo: especificamente, no que concerne a competição via preços, sendo essa competição mera expressão empírica de uma lei geral. Uma mudança na expressão empírica, portanto, não justifica e não aponta para uma transformação nas leis gerais do capitalismo. Lei geral que, segundo a autora, demonstra na verdade como são os deslocamentos inter e intra-setoriais do capital, e o avanço do capital constante em relação ao capital variável e o consequente aumento da produtividade do trabalho (BOLAÑO, 2000, p. 140). Pode-se concluir, portanto, que a autora reconhece a atualidade da lei tendencial da queda da taxa de lucro em oposição à tese da dificuldade de “absorção” do valor proposta por Baran e Sweezy.

Retornaremos a esse ponto, na medida em que, como veremos, a noção de “prosumo” proposta por Christian Fuchs acaba por negar, também, essa mesma lei.

Um dos elementos que Baran e Sweezy derivam dessa concepção de substituição da lógica de concorrência dos preços é o conceito de administração da demanda (*demand management*) como determinante da produção: fundamento de toda a teoria de Smythe. Caraway, desenvolvendo sua crítica, demonstra que “(...) os anúncios não são o determinante único nem primário da demanda. Demanda efetiva é necessariamente restringida pelos salários” (CARAWAY, 2011, p. 696). O erro consiste em afirmar que os anúncios cumprem papel central na realização do valor e portanto, influenciam sobremaneira a produção. Os anúncios podem apenas realocar os consumidores, não criá-los (CARAWAY, 2011, p. 696). Um aumento real dos salários conquistado pelos trabalhadores, portanto, tem poder efetivo sobre a demanda, ao passo que os anúncios só são capazes de realocar o consumo de uma mercadoria para outra.

Ainda na extensa crítica de Caraway à Dallas Smythe, o autor aponta como na teoria da mercadoria audiência (ou na teoria de Jhally e Livant do programa como salário) não se encontram os critérios básicos de uma compreensão marxista do trabalho organizado na sociedade capitalista, sendo esse: a necessidade do controle direto do capital sobre o trabalho; a alienação do produto do trabalho (CARAWAY, 2011, p. 697).

Acerca do produto do trabalho, Brett Caraway aponta que há uma dificuldade mesmo em apontar qual o produto do trabalho da audiência - o que torna impossível identificá-lo como alienado (CARAWAY, 2011, p. 697). Se o valor de uso identificado por Dallas Smythe consiste no aprendizado da teoria e prática do consumo pela audiência, Caraway argumenta que esse “valor de uso não está sob controle suficiente do capitalista para garantir uma redução da subjetividade da audiência a uma mercadoria que se possui” (CARAWAY, 2011, p. 701)<sup>19</sup>.

Se a dificuldade de se identificar um produto vale para Dallas Smythe e Jhally e Livant, não se pode criticar nos mesmos termos Christian Fuchs pois, como

---

<sup>19</sup> “\*(...) these use values are not under sufficient control by the capitalist

apontamos, há a presença do conteúdo informacional (*informational content*). Mas, se ao tratar do conteúdo informacional identificamos os textos, os vídeos, os comentários e diversas outras informações veiculadas nas plataformas e realizadas pelos usuários, certamente não a concebemos como alienada. Essas informações constituem a comunicabilidade mesma dos sites de redes sociais, que o próprio Christian Fuchs identifica, corretamente, como um valor de uso dessas plataformas para seus usuários (FUCHS, 2015a). Podemos recorrer, portanto, aos metadados, aqueles dados produzidos “pela vigilância, armazenamento e avaliação das atividades dos usuários com a ajuda de computadores e bases de dados” (FUCHS, 2010, p. 192, tradução nossa).<sup>20</sup> E aqui adentramos, propriamente, na contrariedade no interior do deslocamento proposto por Fuchs a partir de Dallas Smythe. César Bolaño aponta:

“(…) 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 propaganda. Dados que o usuário fornece sem sequer ter conhecimento disso. (...) O animal que foge do caçador e vai deixando rastros no caminho que serão utilizados contra ele estaria trabalhando?” (BOLAÑO, 2020, p. 104)

Se são, portanto, os metadados que realmente são instrumentais na indústria de publicidade e propaganda, portanto, tampouco podemos identificar esse produto como fruto da atividade dos usuários. São antes, fruto da vigilância exercida pelos processos algorítmicos. Não se pode falar de produto do trabalho alienado no caso dos usuários, portanto, na medida em que esse produto não é fruto do seu trabalho.

Na citação acima, César Bolaño ainda descreve, corretamente, que uma característica inerente do trabalho humano é a consciência do fim. O trabalho é uma atividade teleológica. O usuário não tem consciência de quais são esses metadados. Como o próprio Fuchs aponta, os metadados só são tornados possíveis pela vigilância. Se um detetive particular é contratado para vigiar um adúltero, poderia se dizer que o detetive pertence à classe dos capitalistas e que explora o trabalho do esposo infiel? Em sua determinação ahistórica e essencial, portanto, a atividade do adúltero assim como a do usuário não pode ser caracterizada como

---

<sup>20</sup>“Advertisements on the Internet are frequently personalized; this is made possible by surveilling, storing, and assessing user activities with the help of computers and databases.” (FUCHS, 2010, p. 192)

produtiva. As críticas acima, que dizem respeito ao produto do trabalho e à própria definição de trabalho, nos pareceria suficiente, mas Fuchs argumenta que:

Se os usuários vão à greve e param de usar a plataforma, o Facebook não pode mais realizar seus lucros porque nenhum novo dado é gerado e ninguém assiste e clica nos anúncios direcionados. No mundo da mídia corporativa, usuários têm poder tremendo de trazer um fim aos lucros, que demonstra que seu trabalho de consumo é crucial no processo de geração de valor. (FUCHS, 2015b, p. 179, tradução nossa)<sup>21</sup>

É necessário lembrar nossa exposição no primeiro capítulo, onde detalhamos o que caracteriza o trabalho produtivo. Não é o caráter útil - e mesmo necessário - de um trabalho (e aqui falamos, especificamente, de utilidade e necessidade ao capital) que confere ao trabalho a característica de produtivo. Assim defende Bolaño, também, ao colocar que o “trabalho deve ser formalmente subsumido ao capital para que se possa falar em exploração ou, em outros termos, para que possa ser considerado produtivo para o capital.” (BOLAÑO, 2020, p. 104)

Essa subsunção formal ocorre, justamente, por meio da venda da força de trabalho. Marx dedica-se, extensamente, a desvendar a aparente contradição entre a lei da equivalência que pressupõe a circulação de mercadorias e a existência de uma classe que acumula valor ao passo que outra vive na miséria. Essa contradição só será resolvida quando é compreendido que a capacidade de trabalhar aparece como a única mercadoria que o trabalhador detém, que por sua vez será obrigado a trocá-la por dinheiro para que possa reproduzir sua vida. A visão de Marx busca demonstrar como a apropriação do valor ocorre na produção (ainda que dependa da circulação), e não em “roubos” realizados na troca - mesmo que esses sejam possíveis, não são capazes de se configurar enquanto lei geral, fruto do status do capitalista enquanto comprador e vendedor.

Caraway, sobre esse ponto, desenvolve como há ausência dessa transação na teoria de Smythe, ou seja, não é através da venda da força de trabalho (ou “força de audiência”) que o capital exerce seu controle. Ainda que Smythe tenha elaborado

---

<sup>21</sup> “If the users go on strike and stop using the platform, Facebook can no longer make any profits because no new data is generated and nobody watches and clicks on targeted ads. On corporate social media, users have tremendous power to bring profit-making to an end, which shows that their consumption work is crucial in the process of value-generation.” (FUCHS, 2015, p. 179)

a noção de força de audiência como equivalente à força de trabalho, esta não é vendida pelo membro da audiência como propriedade sua. Ela seria, portanto, “pré-alienada” (CARAWAY, 2011, p. 702)<sup>22</sup>. Na verdade, para o autor, a perspectiva de Smythe constitui uma erradicação da noção de força de trabalho, na medida em que “se todo o tempo é produtivo então os trabalhadores não têm força de trabalho para vender porque eles sequer possuem tempo para *não* vender” (CARAWAY, 2011, 701, tradução nossa)<sup>23</sup>.

Kaan Kangal (2020), desenvolvendo argumento semelhante sobre a teoria de Christian Fuchs, argumenta que “se os dados dos usuários “tornam-se mercadorias” pelo correspondente processo algorítmico, então eles não eram mercadorias antes da sua transformação em mercadoria a ser vendida aos clientes de anúncios” (p. 75). Fuchs argumenta, portanto, algo mutuamente contraditório, de acordo com Kangal: por um lado, é a plataforma que mercantiliza os dados e torna-os mercadorias; por outro, o usuário exerce trabalho produtivo (o que pressupõe a venda da força de trabalho).

Poderia-se ainda argumentar que há uma troca de mercadorias entre os usuários e as plataformas. Seria supor, neste caso, uma espécie de escambo, mera troca fortuita onde o valor não se expressa pois não tem seu suporte necessário. Isso não elimina, é claro, a existência do valor como relação objetiva. Teria que se supor, portanto, que o usuário troca seu serviço enquanto audiência (produzindo dados) por uma mercadoria de menor valor, neste caso, a comunicabilidade oferecida pelas plataformas. Nesse cenário, portanto, estaria se falando de uma exploração que ocorreria não na produção, mas na troca. Esse se aproxima do argumento de Jhally e Livant, como expomos previamente. Mas estabelecer aqui uma distinção entre os dados produzidos pelos usuários e a comunicabilidade seria contraditório com nossa própria exposição prévia.

Nesse sentido, o argumento de Fuchs se firma, na verdade, na ideia de que a atividade dos usuários produz a um só tempo um duplo valor de uso: um para o

---

<sup>22</sup> “Pre-alienated”.

<sup>23</sup> “(...) if all time is productive then the workers have no labor power to sell because they no longer have time which they are free not to sell” (CARAWAY, 2011, p. 701)

usuário, outro para o capitalista. Tal caracterização configura essa atividade, portanto, como uma atividade de prosumo. Como vimos, o “prosumo” é definido como um trabalho não remunerado, realizado na esfera do consumo e que produz valor. Ursula Huws (2014), ainda que se oponha ao conceito de mercadoria-audiência, coaduna com a existência de tal trabalho definindo-o como a assunção, por parte do consumidor, de “tarefas no mercado que anteriormente eram realizadas por trabalhadores pagos como parte dos processos de distribuição da produção de mercadorias” (HUWS, 2014, p. 24). Os exemplos citados por Huws e Fuchs relegam-se, inteiramente, a tarefas realizadas no processo de compra dos produtos, como o já citado exemplo do McDonalds ou autosserviços de supermercados, compra de ingressos online, etc.

É importante notar que todas essas atividades são realizadas na esfera da circulação, e não da produção propriamente dita. Há, evidentemente, custos de circulação, como o de transporte e manutenção, que cumprirão papel produtivo, ou seja, na produção do valor. Se abstrairmos desse aspecto produtivo e tratamos da circulação em sua especificidade, segundo Marx, veremos que esta se trata de um processo improdutivo (MEISKINS, 1981, p. 37). A circulação diz respeito à mudança de forma da mercadoria, ou seja, da sua transformação em dinheiro. Os custos envolvidos nessa transformação (e aqui, deixamos de lado os custos que têm caráter produtivo), portanto, em nada influem no valor, e nesse sentido, são custos necessários, úteis, ainda que improdutivos. César Bolaño, ao falar do papel cumprido pela publicidade segundo Maria Arminda Arruda, expõe claramente “que, mesmo sem criar valor nem mais-valia, o capital mercantil, ao abreviar o tempo de circulação, contribui para aumentar a mais-valia produzida pelo capital industrial” (BOLAÑO, 2000, p. 158).

Nada na definição de Ursula Huws do “trabalho de consumo” ou de Christian Fuchs do “prosumo”<sup>24</sup> nos faz crer que esse trabalho diga respeito a algo além dos custos necessários de circulação. Huws defende que como essas tarefas são “necessárias para a distribuição dessas mercadorias, ao eliminar as formas de

---

<sup>24</sup> Christian Fuchs ainda, na defesa de seu argumento, elimina a clara distinção colocada por Marx entre consumo produtivo e consumo individual segundo o modo de produção capitalista. Ver nota 1.

trabalho que antes eram remuneradas, há fortes argumentos para classificar esse tipo de trabalho como “produtivo”, mesmo quando não é remunerado.” (HUWS, 2014, p. 24). Como vimos, a necessidade nada tem a ver com a produtividade do trabalho. Ainda, é necessário distinguir o lucro propriamente do mais-valor, constantemente confundidos por muitos teóricos como idênticos, quando um se insere na aparência do fenômeno ao passo que o outro constitui sua essência. Sem dúvida, a automação e a aceleração da circulação a partir da internet relegaram diversas tarefas ao consumidor e aumentaram os lucros no comércio. Isso não significa, entretanto, que seja por produção de valor por parte do consumidor. Significa, apenas, que os lucros do capitalista aumentam em decorrência dos menores gastos com trabalho improdutivo (ainda que necessário).

Se o caráter do “prosumo” é de trabalho produtivo, e trabalho infinitamente explorado, seria questionável mesmo a existência de uma empresa como o iFood. Se relegar tarefas ao consumidor implicam numa maior produção de valor, porque então a tarefa do transporte da comida ao lar é relegada a toda uma série de trabalhadores precarizados e constitui empreendimento imensamente lucrativo? Aqui vemos a clara distinção entre trabalho produtivo e improdutivo. Quaisquer tarefas que o consumidor tenha que realizar na transformação da forma da mercadoria em nada constituem atividade produtiva para o capital. O transporte da mercadoria, por trabalhadores remunerados, entretanto, ainda que segundo seu conteúdo, constitua a mesma atividade, é trabalho produtivo. Nesse sentido, poderia ainda se argumentar que, como o faz César Bolaño, que a publicidade, por ser necessária a realização do valor, constitui uma despesa de circulação que, como no caso do transporte, produz valor. (BOLAÑO, 2000, p. 146). Esse valor, entretanto, só é produzido por aqueles formalmente subsumidos ao capital, que vendem sua força de trabalho: “o de quem cria os mecanismos de captura da informação, os algoritmos e as outras armadilhas” (BOLAÑO, 2020, p. 104).

A problemática da supracitada confusão entre lucro e produção do valor torna-se mais clara a partir da crítica de Kaan Kangal, que aponta que, sem a venda da força de trabalho, torna-se matematicamente impossível o cálculo da taxa de exploração. O grau de exploração é, segundo Marx, a relação proporcional entre o

mais-valor produzido e o capital variável (grau de exploração = mais-valor / capital variável). O fato do capitalista não realizar nenhum gasto de capital variável (o capital-dinheiro investido na compra da força de trabalho) faz com que Fuchs defenda a tese da exploração infinita. Um fração com zero no denominador não pode ser definida. “Enquanto Fuchs insistir em identificar a atividade do usuário com produção do valor, esse problema ficará sem solução” (KANGAL, 2020, p. 77). Essa violação implica, como consequência, na negação, igualmente, da lei da queda tendencial da taxa de lucro. Sem gasto de capital variável e com o emprego de quantidades infinitamente exploradas de trabalho humano, “enquanto a nova economia das mídias for baseada no trabalho gratuito dos usuários de internet, a taxa de lucro não cairia” (KANGAL, 2020, p. 77).

Expostas algumas das críticas do pensamento de Dallas Smythe e de Christian Fuchs, trataremos propriamente de alguns dos autores que buscam compreender o rentismo enquanto a lógica predominante dos sites de redes sociais. Muito dessa perspectiva, como veremos, se construirá a partir de uma crítica ao conceito de mercadoria-audiência como proposto por Smythe.

### 3.5. RENTISMO ENQUANTO LÓGICA DE ACUMULAÇÃO DOS SITES DE REDES SOCIAIS

É necessário destacar que essa visão do padrão de acumulação dos sites de redes sociais é indissociável de uma crítica incisiva à Dallas Smythe, Jhally, Livant e Christian Fuchs. Trataremos aqui, especificamente, dos trabalhos de Ursula Huws, Brett Caraway, bem como o de Jacob Rigi e Robert Prey.

A teórica Ursula Huws compreende que os lucros das redes sociais online "derivam de rendas de aluguel" (HUWS, 2014, p. 19). Sua conclusão parte, antes de tudo, da sua definição da forma mercadoria, sendo essa composta por “produtos ou serviços padronizados à venda em mercados cuja venda irá gerar lucros que aumentam em proporção à escala de produção” (HUWS apud HUWS, 2014, p. 19). Para Huws, portanto, não há venda de mercadorias nas redes sociais digitais. Sua

compreensão estabelece um paralelo, dessa forma, do aluguel de “locais virtuais” com o aluguel de locais reais:

“Um simples exemplo histórico de uma maneira semelhante de gerar rendimento poderia ser fornecido pelo mercado de rua, onde o aluguel [*rent*] cobrado por espaços de tendas é maior em áreas onde a maioria dos clientes (ou clientes mais ricos) irá passar. Exemplos concretos podem ser encontrados na Quinta Avenida de Nova Iorque, na Oxford Street de Londres, ou em qualquer outra rua com um grande e lucrativo trânsito de pessoas.” (HUWS, 2014, p. 19)

Nesse sentido, não havendo qualquer produção de valor no âmbito das redes sociais digitais, o

“valor que se reverte para a rede sociais e para os sites de mecanismo de busca deriva, de fato, em última análise, da mais-valia produzida pelo trabalho. Mas esse é o trabalho de trabalhadores que produzem as mercadorias que são anunciadas nesses sites, não o trabalho das pessoas que usam os sites” (HUWS, 2014, p. 20)

Entretanto, nesse mesmo trabalho, de forma um tanto curiosa, Huws reconhece, como já expomos, o trabalho de consumo como um trabalho produtor de valor. Christian Fuchs aponta corretamente a contradição aí posta:

Huws argumenta que também o trabalho de consumo é diretamente produtivo. Ao mesmo tempo, ela apresenta o argumento de que não os usuários do Facebook, mas os trabalhadores dos clientes dos anúncios geram o valor que está por trás dos lucros do Facebook. (FUCHS, 2015b, p. 178, tradução nossa)<sup>25</sup>

E ainda: “Isso significa que Huws não considera os usuários como trabalhadores de consumo em sua própria distinção teórica, mas como consumidores improdutivos.” (FUCHS, 2015b, p. 179, tradução nossa)<sup>26</sup>. É realmente curioso que, segundo sua definição, Huws não encaixe os usuários como “trabalhadores de consumo”, visto o papel que exercem na realização do valor. Sua posição nos leva a concluir, portanto, que: ou Ursula Huws não compreende o uso das redes como atividade que pertence à esfera do consumo; ou sua definição de trabalho de consumo só define tal trabalho como produtivo por constituir, segundo seu conteúdo, uma atividade que outrora fora remunerada. Como sabemos, entretanto, o caráter produtivo do

---

<sup>25</sup> “Huws argues that also consumption work is directly productive. At the same time she puts forward the argument that not Facebook users, but the ad clients' workers generate the value that underlies Facebook's profit” (FUCHS, 2015, p. 178)

<sup>26</sup> “This means that Huws does not consider users as consumption workers in her own theoretical distinction, but as unproductive consumers (FUCHS, 2015, p. 179)

trabalho ocorre segundo as relações sociais ali firmadas, e não o conteúdo concreto do trabalho exercido.

Ademais, argumentamos que Huws incorre em erro ao tentar estabelecer uma definição estreita e unilateral da forma-mercadoria, pois acaba por não reconhecer como o capital submete a forma-mercadoria mesmo aquelas coisas incapazes de assumirem uma relação com o valor. como expõe Marx: “Assim, coisas que em si mesmas não são mercadorias, como a consciência, a honra, etc. podem ser compradas de seus possuidores com dinheiro e, mediante seu preço, assumir a forma-mercadoria, de modo que uma coisa pode formalmente ter um preço mesmo sem ter valor”. (MARX, 2011, p. 177) E será justamente esse argumento de Marx que inspira as visões que trataremos a seguir.

Ainda que existam semelhanças com Huws, Caraway, Rigi e Prey defendem que a mercadoria audiência constitui uma forma de capital fictício (CARAWAY, 2011; RIGI e PREY, 2015). Brett Caraway desenvolve sua perspectiva à partir do trabalho de Chih-hsien Chen:

“Chen, entretanto, argumenta que os meios de comunicação de massa empregam empresas na criação de índices para dar-lhes a credibilidade ou a aparência de serem capazes de ajudar de forma confiável na realização de mais-valia. Mas todo o sistema de troca de mercadorias é especulativo - as redes estão adquirindo crédito com base na mais-valia que ainda não foi realizada. O dinheiro que eles recebem dos anunciantes é baseado em receitas futuras previstas e, portanto, constitui capital fictício.” (CARAWAY, 2011, p. 701, tradução nossa)<sup>27</sup>

Nessa perspectiva, o processo algorítmico que produz metadados nada mais é que uma forma mais sofisticada de criação desses índices. Ainda, na perspectiva desses autores, há um deslocamento em relação à Smythe que coaduna com a perspectiva de Huws, em algum sentido. Não se trata, propriamente, da audiência, mas antes, de uma renda a partir do aluguel. Essa renda pode ser de tempo ou espaço (CARAWAY, 2011, p. 701). Essa renda será determinada a partir da especulação do

---

<sup>27</sup> “Chen, however, argues that the mass media employ ratings firms to give them the credibility or appearance of being able to reliably assist in the realization of surplus value. But the whole system of commodity exchange is speculative - the networks are acquiring credit based on surplus value which is yet to be realized. The money they receive from advertisers is based on anticipated future revenues and therefore constitutes fictitious capital.” (CARAWAY, 2011, p. 701)

tamanho e qualidade da audiência. Nesse sentido, há semelhante apropriação do valor produzido por outros setores do capital por parte das mídias de massa, como defende Ursula Huws. Abstraindo das especificidades de cada posição, outros autores como Duncan K. Foley e Bruce Robinson coadunam com a perspectiva de que, no caso das plataformas digitais, trata-se de uma despesa de circulação improdutiva (FUCHS, 2015b, p. 180).

Jacob Rigi e Robert Prey em nada diferem de Caraway no cerne do seu argumento, mas adicionam argumentos contra Christian Fuchs (uma vez que a crítica de Caraway é centrada em Smythe), já que na sua concepção os dados produzidos pelos usuários constituem elemento preponderante.

O primeiro argumento de Rigi e Prey é a da não correspondência do valor com o tempo de atenção dos usuários e, por conseguinte, a ausência de uma determinação sobre o preço dos anúncios. Supondo a validade dos argumentos de Jhally, Livant e Smythe, partem do CPM (custo por mil, ou seja, o preço pago pelo anunciante por cada mil membros da audiência) como representação do valor (na forma-preço) do trabalho abstrato de mil membros da audiência. O argumento é de que, se todos constituem o “trabalho” de mil membros da audiência, com semelhante dispêndio de energia e tempo de trabalho, todos deveriam estar produzindo uma mercadoria de igual valor (RIGI e PREY, 2015, p. 395). Em seguida, partem para a comparação de tabelas de preços de diferentes empresas que ocupam a mesma mídia (jornais, televisão, internet), assim como a comparação dos preços entre as diferentes mídias. Logo constatam que tanto numa mesma mídia como entre mídias, a discrepância dos preços do CPM são gritantes. Se existisse, portanto, qualquer relação entre o tempo de atenção dos usuários e com a produção do valor, certamente o preço deveria se equilibrar em torno de uma média, como é caso de outras mercadorias: “Se as audiências produzem valor, então porque mil leitores do *The Stockton Record* produzem 15,3 vezes mais valor que o mesmo número de leitores do *USA Today*?”. (RIGI e PREY, 2015, p. 396, tradução nossa)<sup>28</sup>. Esse argumento corrobora a posição também adotada por Caraway da

---

<sup>28</sup> “If audiences produce value, then why would one thousand readers of *The Stockton Record* produce 15.3 times more value than the same number of *USA Today* readers?” (RIGI e PREY, 2015, p. 396)

acumulação das redes sociais digitais como uma advinda de renda, proveniente da especulação.

Logo em seguida, os autores trataram diretamente do deslocamento que apontamos em Fuchs sobre o conteúdo informacional (*informational content*) como a mercadoria produzida pelos usuários. Nesse sentido, Rigi e Prey defendem que esse conteúdo informacional carece de valor de troca por poder ser reproduzido e transportado digitalmente por um custo e tempo insignificantes (RIGI e PREY, 2015, p. 398). Para Rigi e Prey (2015, p. 398, tradução nossa), “os dados desafiam a forma valor e a forma mercadoria.”<sup>29</sup> Seu argumento se centra na concepção de que aqueles que produzem informação produzem não mercadorias, mas o comum universal. Dessa forma, os dados devem ser mantidos escassos de forma artificial, pois só assim justificam um preço. Esse preço, para os autores, é também compreensível enquanto uma renda advinda do monopólio (RIGI e PREY, 2015, p. 398).

Consideramos esse argumento fulcral na medida em que abre um leque de possibilidades para a consideração de outros elementos que têm surgido com o desenvolvimento da internet a partir da crítica da economia política, como por exemplo, as relações de propriedade a partir de NFTs (tokens não fungíveis). A perspectiva dos autores coaduna, ainda, com a do teórico Alain Herscovici (2009, p. 19) que aponta que a:

“desmaterialização progressiva dos suportes sobre os quais são distribuídos os produtos culturais e informacionais, em função do desenvolvimento da digitalização, destrói progressivamente a escassez que fundamentava o valor desses bens, e modificam assim sua natureza econômica”.

Trataremos ainda desse tema em maiores detalhes quando abordarmos a produção teórica de César Bolaño.

Ainda acerca desse apontamento, os autores, ao distinguirem que os dados não possuem valor de troca, não negam que os “serviços de processamento de dados podem ter valor de troca, e dessa forma os trabalhadores do conhecimento que performam esse trabalho podem produzir valor e mais-valor” (RIGI e PREY,

---

<sup>29</sup>“This means that data defy the commodity and value forms” (RIGI e PREY, 2015, p. 398)

2015, p. 398, tradução nossa)<sup>30</sup>. A ambivalência com que os teóricos tratam tal trabalho se justifica na medida em que os “serviços que as empresas de mídia social fornecem podem potencialmente, mas não necessariamente, ter valor de troca porque a maioria dessas tarefas é executada automaticamente por máquinas” (RIGI e PREY, 2015, p. 398, tradução nossa)<sup>31</sup>

Por último, Rigi e Prey também incorporam criticamente o pensamento de Adam Arvidsson e Elanor Colleoni. Arvidsson e Colleoni, assim como Rigi e Prey, identificam a não correspondência do valor (no sentido Marxista) com o tempo de atenção dos usuários e o preço dos anúncios. A perspectiva de Arvidsson e Colleoni, entretanto, vai no sentido de negar a atualidade da teoria do valor para a compreensão do atual estágio do capitalismo. Sua defesa aponta que o valor gerado por empresas como o Facebook e o Twitter não possuem qualquer relação com “um mensuramento objetivo, como tempo de trabalho, mas em relação à sua habilidade de atrair e agregar variadas formas de investimentos afetivos, como juízos intersubjetivos do seu valor em geral ou sua utilidade em termos de formas mediadas de reputação”. (ARVIDSSON e COLLEONI apud RIGI e PREY, 2015, p. 399, tradução nossa).<sup>32</sup> Para Rigi e Prey, apesar de reconhecerem as diferentes relações afetivas descritas por Arvidsson e Colleoni, argumentam que estas não negam de forma alguma o valor objetivo descrito por Marx, mas antes possibilitam uma maior apropriação do mais-valor por parte de certas marcas (RIGI e PREY, 2015, p. 400).

---

<sup>30</sup> “(...) the service of processing information/knowledge may have exchange value, and therefore the knowledge workers who perform this labor may produce value and surplus value” (RIGI e PREY, 2015, p. 398)

<sup>31</sup> “(...) services social media companies provide can potentially, but not necessarily, have exchange value because most of these tasks are performed automatically by machines” (RIGI e PREY, 2015, p. 398)

<sup>32</sup> “The values of companies and their intangible assets are set not in relation to an objective measurement, like labor time, but in relation to their ability to attract and aggregate various kinds of affective investments, like intersubjective judgments of their overall value or utility in terms of mediated forms of reputation.” (ARVIDSSON e COLLEONI apud RIGI e PREY, 2015, p. 399)

### 3.6. PROBLEMAS DA TEORIA DO RENTISMO

Consideramos de suma importância as objeções e resultados obtidos pelos autores que, como expomos, oferecem contundentes críticas à caracterização da mercadoria-audiência proposta inicialmente por Dallas Smythe. Entretanto, argumentamos que há uma confusão teórica entre as despesas de circulação, o capital fictício e a renda. A posição de Brett Caraway, em particular, mas também utilizada por Jacob Rigi e Robert Prey, é de que “o proprietário da mídia come o valor excedente gerado pelas vendas futuras das mercadorias do capitalista industrial” (CARAWAY, 2011, p. 701, tradução nossa)<sup>33</sup>.

Essa caracterização torna-se suficiente para considerar o dinheiro pago pelo anunciante como uma espécie de crédito concedido aos sites de redes sociais, tornando-o capital fictício. Em nenhum momento é levantada a necessidade da materialização num título que represente valor fictício (que pode se realizar no futuro, ou não) ou a existência de um mercado secundário de venda e compra desse ativo (PALLUDETO e ROSSI, 2018). Diante disso, caracteriza-se a transação como renda, nos moldes da renda da terra, por meio da qual as plataformas digitais de redes sociais extraem parte do mais-valor produzido pelo capital industrial (ou o anunciante). Ora, se pudéssemos caracterizar o processo, realmente, como capital fictício, a aquisição seria de um valor fictício, a ser realizado ou não: o que significa dizer que, no caso da não realização do valor a partir da venda de mercadorias, as plataformas digitais de redes sociais estariam tão arruinadas quanto os anunciantes.

Se por um lado criticamos a diluição em Dallas Smythe e Christian Fuchs da esfera da circulação e da produção, por outro lado a perspectiva de Brett Caraway e autores semelhantes opera generalizações de consequências similarmente desastrosas. Ademais, segundo essa caracterização, perdemos de vista a diversidade de funções operadas pela Indústria Cultural como um todo. Se deixa de lado o papel do anúncio na realização do valor, a relação íntima das plataformas e demais mídias com o Estado burguês, etc.

---

<sup>33</sup> “The media owner eats into the surplus value generated by the future sales of the industrial capitalist’s commodities.” (CARAWAY, 2011, p. 701)

Nesse sentido, acreditamos que a solução proposta por César Bolaño oferece um “meio-termo” apropriado no interior do debate, caracterizando a compra de anúncios como uma despesa de circulação - *mas ainda assim, uma atividade produtiva*.

### 3.7. CÉSAR BOLAÑO E ELOY S. VIEIRA: A DUPLICIDADE DE MERCADORIAS NA INDÚSTRIA CULTURAL

Eis como César Bolaño traça sua crítica:

“(...) nem Smythe nem Baran & Sweezy percebem que o caráter produtivo da publicidade e do setor de comunicações em geral pode ser extraído d’*O Capital* e dos *Grundrisse*, (...) quando Marx se refere ao setor de transportes como um setor produtivo, uma vez que, para o valor das mercadorias se realize por meio do consumo “pode tornar-se necessário o deslocamento delas, o processo adicional de produção da indústria de transportes.” (...)” (BOLAÑO, 2000, p. 145)

Para César Bolaño, é possível uma ampliação da posição de Marx acerca do setor de transportes para a publicidade, enquadrando a publicidade como uma despesa de circulação que produz valor na medida em que ela é indispensável para a realização da mercadoria (BOLAÑO, 2000, p. 146). E o autor desenvolve:

“(...) a publicidade é, por um lado, uma indústria cultura que produz um produto cultural determinado e, por outro, uma indústria que, como o conjunto da indústria de transportes e comunicações, faz parte da infra-estrutura social necessária à realização das mercadorias e que acrescenta valor a estas últimas” (BOLAÑO, 2000, p. 146)

Aqui, é mister retomar alguns dos autores de modo a esclarecer a distintiva posição de César Bolaño. Primeiramente, o autor destaca o caráter produtivo da publicidade. Essa posição, a princípio, não parece diferir da defesa de Fuchs, que defende, por exemplo, que “os anúncios do Facebook, ao contrário, entram no ciclo de acumulação de capital de outras empresas no reino da circulação M’-D’, onde uma mercadoria específica é vendida.” (FUCHS, 2015b, p. 182, tradução nossa)<sup>34</sup>.

A distinção fundamental está, portanto, na localização do trabalho no interior da relação e na caracterização desse trabalho como produtivo ou não. Essa posição

---

<sup>34</sup> “Facebook advertisements in contrast enter the capital accumulation cycle of other companies in the realm of circulation M’-D’, where a specific commodity is sold.” (FUCHS, 2015b, p. 182)

já está colocada na citação acima, mas Bolaño é ainda mais claro: “Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência” (BOLAÑO, 2000, p. 222). Não é a audiência que trabalha, portanto, mas o trabalho concreto dos profissionais supracitados. “A subordinação desses trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato. Mas o trabalho cultural é diferente porque ele não cria uma, mas duas mercadorias” (BOLAÑO, 2000, p. 225). É através da programação, portanto, que torna-se possível a constituição da audiência: “o que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência, e portanto em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista” (BOLAÑO, 2000, p. 230).

A utilização desse poder simbólico pelo capital dependerá, como no caso do dispêndio da força de trabalho em geral, de uma desapropriação dupla do produtor cultural independente: por um lado, o capital o separa dos meios de produção; por outro, lhe impõe toda uma máquina de intermediação para que aceda ao público. Segundo Bolaño, essas são as condições que tornam possível a criação da mercadoria audiência. Dessa forma o capital se apropria não apenas do trabalho cultural (da ação do produtor cultural sobre o público), mas propriamente daquela energia que existe entre o produtor cultural e o público, firmado a partir de um produto do primeiro capaz de chamar a atenção do segundo (BOLAÑO, 2000, p. 230).

É a partir dessa perspectiva que Bolaño, como Rigi e Prey, argumenta que “não há relação possível entre valor econômico e preço na indústria de televisão<sup>35</sup>.” A distinção aqui é que Bolaño, ao contrário, não defende a inexistência da produção de valor econômico, mas antes que esse valor, mesmo existindo, não se relaciona com o preço da mercadoria, que dependerá “da capacidade do programa para atrair a atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico” (BOLAÑO, 2000, p. 229).

---

<sup>35</sup> Defendemos que o mesmo argumento pode ser utilizado para o caso de outras mídias.

Alain Herscovici guarda semelhanças com tal posição ao defender que “essas modalidades de acumulação do capital simbólico consistem em atuar de tal maneira que o bem produzido pelo artista parece como sendo único”, sendo determinante do preço essa escassez socialmente criada (e não apenas “artificialmente”, como defendem Rigi e Prey). Este último, portanto, “não mantém nenhuma relação com os custos necessários à produção de bens e serviços” (HERSCOVICI, 2009, p. 7).

Bolaño, desenvolvendo sua posição, demonstra com maior clareza a distinção de ambas as mercadorias a partir da externalização dessa duplicidade, comum na televisão: de um lado, no mercado primário, um produtor independente vende um programa para um sistema comercial de televisão. No mercado secundário, por sua vez, o sistema comercial de televisão utiliza-se do programa para vender a mercadoria-audiência ao anunciante. De modo que, ao considerar essa cadeia, tanto o sistema comercial de televisão pode adquirir sua receita da venda de programação (seja por *pay-per-view*, seja por assinaturas, etc.), como da venda da mercadoria-audiência para o anunciante (BOLAÑO, 2000, p. 228). Muitas vezes, a programação é ofertada de forma gratuita para o público, pois como Bolaño aponta, o mercado dá maior importância à mercadoria audiência (BOLAÑO, 2000, p. 229). Quando o produtor cultural independente realiza a transação junto ao sistema comercial de televisão, este vende não o programa em si, mas “o direito de utilização da mercadoria programa para a criação da mercadoria audiência” (BOLAÑO, 2000, p. 228).

Este argumento, de fato, nos parece válido em geral quando se trata do pensamento de Smythe. César Bolaño chama atenção para essa estranha lacuna na teoria de Dallas Smythe acerca do trabalho dos vários técnicos, artistas e jornalistas que produzem a programação, fundamental para a fidelidade do público (BOLAÑO, 2000, p. 143). Na verdade, segundo Bolaño, Smythe despreza “completamente a importância decisiva do programa, tanto no que se refere à dialética que se estabelece entre mercado de audiências e o de bens culturais, quanto a função que estes últimos cumprem junto ao público (...)” (BOLAÑO, 2000, p. 148).

Mas o que dizer do caso dos sites de redes sociais, onde, discutivelmente, os próprios usuários engajam-se na produção da programação que lhes atrai na plataforma? Bolaño mantém a posição:

“Apesar disso, ao contrário do que defende Smythe, nos anos 1960, quando afirma que as pessoas que assistem TV estão trabalhando para os anunciantes, não podemos dizer que o usuário é um trabalhador que tem sua força de trabalho explorada. O erro de Fuchs é idêntico. 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.” (BOLAÑO e VIEIRA, 2014, p. 80)

E ainda, como já citamos:

“(...) 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 propaganda. Dados que o usuário fornece sem sequer ter conhecimento disso. (...) O animal que foge do caçador e vai deixando rastros no caminho que serão utilizados contra ele estaria trabalhando?” (BOLAÑO, 2020, p. 104)

Entretanto, argumentamos que é necessário reconhecer também a existência de certas plataformas que possuem, ainda, usuários que se inserem na relação enquanto produtores independentes que, como no exemplo dado acima, vendem o direito de utilização da mercadoria programa para a produção da mercadoria audiência. Este é o caso, a nosso ver, de plataformas como o YouTube: o usuário concede o direito de exibição de anúncios nos seus vídeos em troca de uma parcela da receita paga pelos anunciantes. Esse processo é comumente referido como monetização. Recentemente, inclusive, levantaram-se polêmicas acerca do modelo “injusto” utilizado pelo TikTok para remunerar esses produtores (HANKSCHANNEL, 2022).

Dada a exposição acima com as devidas objeções e concordâncias, somos levados a concluir que de fato, existe uma mercadoria audiência que possui valor, ainda que esse não firme relação com o preço (determinado, no lugar, pela qualidade e tamanho da audiência, segundo procedimentos estatísticos e algorítmicos). Tal mercadoria constitui uma despesa do setor de transportes e constitui atividade produtiva por fazer com que a mercadoria chegue no consumidor.

Dessa forma, seu valor cristaliza-se ainda na mercadoria que se objetiva fazer circular por meio das mídias de massa. Essa mercadoria, entretanto, não é produzida pela audiência, que não realiza nem trabalho concreto nem trabalho abstrato. Ela é produzida pelos trabalhadores informacionais formalmente subsumidos ao capital. Essa produção só pode ocorrer sob certas condições sociais e técnicas, que desenvolvem uma “comunicação especificamente capitalista” (BOLAÑO, 2000, p. 144). Sobre o caráter dessa comunicação especificamente capitalista, Bolaño (2000, p. 226) ainda conclui

“(…) que o sujeito (o trabalhador) torna-se mais do que nunca, com a Indústria Cultural, objeto: não é apenas a sua força de trabalho que se torna mercadoria, mas a sua própria consciência e seus desejos são apropriados para facilitar a acumulação do capital. Ele é proprietário da sua consciência como o é de sua força de trabalho: uma vez decidindo “vendê-la” ao capital (não mais contra um salário, mas contra diversão, informação, emoção), torna-a instrumento desse último. A soberania do trabalhador no mundo do trabalho (vender ou não a sua força de trabalho - e neste caso, assumir as consequências de sua decisão - a um ou outro capitalista) é semelhante à que ele tem no mundo doméstico (ligar ou não a televisão em um ou outro canal). Assim, a subordinação do trabalhador ultrapassa o mundo do trabalho e entra no mundo do lazer.” (BOLAÑO, 2000, p. 227)

Dessa forma, Bolaño enxerga a semelhança da subordinação no tempo de trabalho e tempo de lazer sem buscar enquadrar o último no primeiro: preservando assim a distinção entre tempo livre e tempo de trabalho e observando a similaridade entre ambos, como Adorno e Horkheimer (2007) já identificavam no seu trabalho seminal.

## 5 TRABALHO PRODUTIVO E A CLASSE REVOLUCIONÁRIA

Como último e breve capítulo do nosso trabalho, trataremos de algumas das consequências políticas das formulações lidas. Abordaremos a questão da composição de classe a partir da concepção da atividade do usuário enquanto trabalho produtivo, bem como a questão do trabalho digital enquanto uma categoria que reflete (ou não) a divisão social do trabalho.

Christian Fuchs tece o seguinte argumento contra a perspectiva de que o conhecimento carece de valor-de-troca:

A indústria de software é uma indústria de tamanho substancial. É estranho argumentar que os trabalhadores nela são improdutivos e consomem em vez de produzir valor porque isso significa que eles não são explorados e não são sujeitos políticos relevantes para fazer uma revolução. Esta é uma afirmação estranha que soa como se apenas os trabalhadores assalariados industriais clássicos das fábricas fossem produtivos, o que é uma noção antiquada de classe que não ajuda os movimentos de esquerda a fazer políticas concretas que melhorem as condições de vida dos trabalhadores. Engenheiros de software e outros trabalhadores do conhecimento tendem a ser altamente explorados, especialmente porque eles conduzem muitas horas extras não remuneradas. Excluí-los do proletariado é um movimento idiossincrático. (FUCHS, 2015b, p. 175, tradução nossa)<sup>36</sup>

Num sentido, a crítica de Christian Fuchs é fundamental para compreender um problema que perpassa a caracterização dos sites de redes sociais como capital fictício. Ainda que Jakob Rigi e Robert Prey, por um lado, mantenham um lugar para o trabalhador produtivo enquanto prestadores de serviços, por outro, a caracterização enquanto capital fictício proposta por Brett Caraway - a qual os autores subscrevem - não poderia resguardar tal posição. O capital produtivo impõe que o processo de valorização apareça, para o capital fictício, como uma operação  $D - D'$ , o que certamente não ocorre na transação aqui debatida (seja uma de

---

<sup>36</sup> "Knowledge is a peculiar commodity that can quickly be copied and does not disappear by consumption, which does not, however, mean that its producers are unproductive. The software industry is an industry of a substantial size. It is odd to argue that the workers in it are unproductive and consume rather than produce value because this means that they are not exploited and are not relevant political subjects for making a revolution. This is an odd claim that sounds like only classical industrial wage workers in factories are productive, which is an old fashioned notion of class that does not help leftist movements to make concrete politics that improve the living conditions of workers. Software engineers and other knowledge workers tend to be highly exploited, especially because they conduct a lot of unpaid overtime. To exclude them from the proletariat is an idiosyncratic move." (FUCHS, 2015b, p. 175)

compra de espaço/tempo, seja uma compra de audiência). Em última instância, tal perspectiva faria, no seu limite, ao apagamento dos mais diversos trabalhadores (produtivos) empregados na construção dessas plataformas.<sup>37</sup>

Retomando a citação de Fuchs, ainda que ela não contenha nenhum equívoco segundo nossa perspectiva (com exceção da inclusão de trabalhadores informacionais no proletariado), ela revela, a nosso ver, a agenda política que nutre as formulações teóricas propostas por Fuchs e sua revitalização da teoria de Smythe. Diferentemente do contexto original da formulação da mercadoria audiência, o conceito de “prosumo” revisado por Fuchs surge como uma busca por ampliar a composição de classe do proletariado para outros sujeitos políticos. Como a citação abaixo nos revela:

“No caso do Facebook, há além dos usuários-trabalhadores, funcionários pagos que produzem e mantêm a plataforma de software, os servidores que armazenam os dados, as relações públicas, etc. Estes trabalhadores são, no entanto, muito menos poderosos do que os usuários: se entrarem em greve e saírem do local de trabalho, é provável que a plataforma ainda esteja online e gere lucros através da venda de anúncios direcionados, pois o processo real de vendas é baseado nos dados gerados pelos usuários e nos leilões de espaço publicitário que são organizados por um algoritmo. Se os usuários entram em greve e deixam de usar a plataforma, o Facebook não pode mais obter lucros porque não são gerados novos dados e ninguém assiste e clica nos anúncios segmentados. Nas mídias sociais corporativas, os usuários têm um tremendo poder para acabar com a geração de lucros, o que mostra que seu trabalho de consumo é crucial no processo de geração de valor.” (FUCHS, 2015b, p. 179, tradução nossa)<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ademais, indo além do interstício do presente trabalho, a perspectiva que Rigi e Prey apresentam sobre a não cristalização de valor nos dados, a nosso ver, tem ser revista levando em conta não apenas o custo de produção negligenciável de armazenamento desses dados, mas também levando em conta a variedade de aplicações desses dados (pensemos, por exemplo, no uso dos algoritmos na automação, exemplo clássico do avanço do capital constante sobre o variável) e ainda, a alienação material dos meios de armazenamento dos dados, se assim podemos chamá-la. A propriedade dos dados não é mantida apenas segundo o direito, mas também a partir da propriedade privada dos servidores, da chamada “nuvem”. A própria relação servidor-cliente, preponderante na comunicação da internet, precisa ser revista e criticada.

<sup>38</sup> “In the case of Facebook, there are besides user-workers also paid employees that produce and maintain the software platform, the servers storing data, public relations, etc. These workers are, however, much less powerful than the users: if they go on strike and leave the workplace, the platform is likely to be still online and to generate profit by selling targeted ads because the actual sales process is based on the data generated by users and auctions for ad space that are organised by an algorithm. If the users go on strike and stop using the platform, Facebook can no longer make any profits because no new data is generated and nobody watches and clicks on the targeted ads. On

É curioso que a capacidade de parar a produção do valor a partir de uma “greve” hipotética seja o argumento que Fuchs utiliza para defender a existência do trabalho de consumo e, como consequência, derivar disso o caráter de classe desse extrato social. O mesmo poderia ser dito acerca das táticas de boicote ao consumo de mercadorias. Ainda que essas táticas não possam ser descartadas, elas não definem o caráter de classe desses consumidores. Se os consumidores cessam de comprar geladeiras de uma determinada marca, certamente não se realizará o valor e o capitalista que vende essa mercadoria pode se considerar arruinado. Ainda assim, seria um contrassenso afirmar que esses consumidores são cruciais na geração de valor quando seu papel é justamente na realização do mesmo. Um maior contrassenso seria incluí-los no proletariado por seu poder de interferência.

O argumento de Fuchs não carece de um desejo genuinamente emancipatório: parte da tentativa de identificar os mais diversos extratos sociais enquanto sujeitos políticos relevantes para a revolução. Sua oposição corre, justamente, contra a perspectiva estreita de que somente o trabalhador industrial é relevante para a revolução. Essa concepção, na tradição dos comunistas no Brasil, ficou conhecida como obreirismo (HENN, 2012, p. 295). O argumento de Fuchs, entretanto, não deixa de reafirmar esse obreirismo, ainda que ampliando a composição de classe para que todos se tornem operários. Um mesmo movimento se observa no trato de Fuchs na questão do trabalho doméstico. A questão no autor toma uma dimensão verdadeiramente ética e moral, com Fuchs chegando a afirmar que caracterizar certo trabalho como improdutivo configura uma “calúnia” (“*slur*”) (BOLAÑO, 2015, p. 80). Essa perspectiva é criticada por César Bolaño:

"a idéia de que "conceituar alguém como improdutivo não é apenas um termo analítico, mas é também uma calúnia bastante emotiva" é absurda. Por exemplo, um professor que trabalha em uma universidade pública, como eu, é fundamental para a reprodução social e seu trabalho é improdutivo, embora faça parte da produção de conhecimento, apropriado diretamente pela corporação capitalista, o que o transforma em tecnologia. O trabalho doméstico também é improdutivo, mas a sociedade não sobrevive (ainda) sem ele porque é essencial para a reprodução da classe trabalhadora, sendo útil essencialmente para reduzir o valor da força de trabalho, mantendo a

---

corporate social media, users have tremendous power to bring profit-making to an end, which shows that their consumption work is crucial in the process of value-generation.” (FUCHS, 2015b, p. 179)

exploração capitalista padrão que tem suas raízes em práticas pré-capitalistas, patriarcais e culturais de dominação. (BOLAÑO, 2015, p. 80, tradução nossa)<sup>39</sup>

Bolaño, na verdade, aponta o contrário:

“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.” (BOLAÑO, 2020, p. 104)

A partir da crítica de Bolaño podemos observar o risco do obreirismo de Christian Fuchs ao diluir os mais diversos extratos sociais numa única e mesma classe “infinitamente explorada”. Perde-se a especificidade dos mais diversos extratos sociais na busca por tratar todos como sujeitos relevantes para a revolução. Ademais, a inexistência concreta das “greves” ou movimentos que busquem organizar os “prosumidores” contra a “exploração ao infinito” (até onde sabemos), para nós, apontam empiricamente para sua não-pertença à classe trabalhadora a partir do seu papel enquanto usuários/audiência.

Uma diversidade de teóricos marxistas, ao contrário, vão afirmar a necessidade de alianças com diversos setores da sociedade no processo revolucionário. O próprio símbolo histórico dos comunistas, elaborado pelos bolcheviques, simboliza a aliança entre o campesinato e os operários. Como sabemos, “as classes sociais não se comportam no plano ideológico e político de forma nitidamente diferenciada; pelo contrário, suas identidades políticas se confundem” (LESSA, 2007, p. 183). Portanto, é possível afirmar, ainda, que a agenda político-teórica de Christian Fuchs se firma numa interpretação economicista

---

<sup>39</sup> “the idea of “conceptualizing somebody as unproductive is not only an analytical term, but it is also a slur and quite emotive” is absurd. For example, a professor working in a public university, like I do, is fundamental to social reproduction and his work is unproductive even though it is part of knowledge production, appropriated directly by the capitalist corporation, which transforms it into technology. Domestic labour is also unproductive, but society does not survive (yet) without it because it is essential to the reproduction of the working class, being useful essentially to reduce the value of the workforce, maintaining the standard capitalist exploitation that has its roots in pre-capitalist, patriarchal, and cultural practices of domination.” (BOLAÑO, 2015, p. 80)

da teoria marxista, que identifica o ser das classes como fruto imediato da estrutura econômica.

Ao contrário, argumentamos como Sérgio Lessa (2007, p. 184), por defendermos que “o ser das classes, em cada momento da história, nem decorre diretamente e imediatamente da estrutura econômica nem, por outro lado, as determinações materiais são canceladas pelo fato de, como hoje, comparecerem de forma velada e travestida na consciência cotidiana”. Desse modo, ainda afirmamos a necessidade de reconhecer, em última instância, a distinção objetiva do proletariado enquanto a classe revolucionária por excelência, mesmo que a aliança com outras classes seja necessária para o processo revolucionário.

Nossa defesa dessa necessidade se firma, justamente, na divisão entre o trabalho intelectual e manual, divisão que também acaba por diluir-se na concepção de Christian Fuchs. Como já expomos no capítulo 1 deste trabalho, a diferença fundamental do proletariado consiste na produção do conteúdo material da riqueza. Só o proletariado materialmente produz o capital, por meio da conversão da natureza em meios de subsistência e produção, e não apenas o valorizam através da exploração do trabalho. O que significa dizer, em suma,

“que todos os salários pagos em uma dada sociedade o são com a riqueza originalmente produzida pelo proletariado e, nessa medida e sentido, não apenas a burguesia, mas todas as outras classes não proletárias vivem da apropriação do excedente do trabalho proletário” (LESSA, 2007, p. 179)

Ou ainda: “tanto o capital do dono da escola quanto o dinheiro no bolso dos pais dos alunos foram originalmente produzidos pelo proletariado (LESSA, 2007, p. 179). Lessa ainda demonstra como a inserção desses assalariados explorados na estrutura produtiva se dá com a função de auxiliar na reprodução das relações burguesas e do capital. Ainda que Lessa se refira, como exemplo, ao trabalho de professores, pensamos que tal função reflete justamente o trabalho informacional que é objeto deste trabalho.

Essa distinção é fulcral na medida em que identifica porque o proletariado, por produzir o conteúdo material da riqueza, é a classe revolucionária:

“(...) é a única classe que vive do “conteúdo material da riqueza” produzida pelo seu trabalho. Suas condições de vida e trabalho não decorrem, nem direta nem indiretamente, da exploração de outra classe social. Diferente de todas as outras classes sociais, o proletariado nada tem a perder com a extinção da propriedade privada.” (LESSA, 2007, p. 181)

O trabalho intelectual, portanto, enquanto teologização secundária, ainda que seja explorado e guarde suas próprias contradições materiais e reais com a burguesia, difere qualitativamente da contradição do proletariado, que é, rigorosamente a única classe não parasitária da sociedade capitalista e portanto, a classe revolucionária pois possui o interesse material de abolir todas as classes.

É mister destacar, por último, que não compreendemos que tal interesse se expresse de forma imediata segundo um determinismo economicista, mas antes, que as relações objetivas entre as classes estabelecem as condições e possibilidades para a ação dos indivíduos, da ideologia e das lutas políticas: em suma, é o palco onde se trava a luta de classes.

Menosprezar essas distinções, como o faz Dallas Smythe e Christian Fuchs, seria ignorar como se mantém as relações de produção da riqueza social. A partir de uma compreensão equivocada dessas relações, não é possível traçar uma táticas e estratégias que, verdadeiramente, sejam capazes de mudar as condições impostas pelo capital.

## 5 CONCLUSÃO

A partir do panorama acima traçado do desenvolvimento teórico travado a partir da objeção e da continuidade do conceito original de Dallas Smythe de mercadoria audiência, foi possível vislumbrar uma série de outros problemas relacionados. A partir da proposta inicial de refletir acerca do papel dos usuários, traçamos com maior clareza a formulação da mercadoria audiência a partir da teoria da necessidade da publicidade para a realização do capital segundo a teoria de Paul Baran e Paul Sweezy. Questionando a capacidade da publicidade de determinar a produção, também, e desafiando os críticos de Dallas Smythe que propõe a solução da renda de aluguel, identificamos a despesa com veiculação de anúncios como uma despesa de circulação *produtiva*. Ainda, a partir do esclarecimento quanto à distinção entre a esfera da produção e da circulação, bem como da necessidade da subsunção formal do trabalho ao capital, conseguimos defender, com clareza, nossa posição acerca de qual trabalho é produtivo no interior da sociedade capitalista.

E foi com essas reflexões em mente que concluímos que a atividade dos usuários, seja produzindo dados, seja lendo anúncios, não constitui trabalho produtivo. E como consequência, concluímos que esses usuários não pertencem à classe trabalhadora ou ao proletariado por seu status enquanto usuário/audiência.

Durante esse percurso, deve-se reconhecer, entretanto, que uma série de elementos não foram abordados, consideramos importante alvo de futuras investigações com base na compreensão da cadeia de produção e realização do valor que aqui defendemos. Entre esses problemas, destaca-se a necessidade de uma melhor compreensão dos operadores estatísticos e algorítmicos que possibilitam a avaliação e divisão das audiências, visto que estes, como defendemos, são determinantes para o preço da mercadoria.

Ainda, reconhecemos que nossa posição acerca do valor de troca da informação permaneceu ambígua. Consideramos de suma importância uma investigação acerca deste ponto em específico, que transcende nosso objeto. A ideia de que há uma crescente desmaterialização da informação, como aponta

Herscovici, é central para compreender as transformações do mundo digital em geral.

A partir da compreensão elencada nesse trabalho, entretanto, é possível firmar outras investigações igualmente importantes para a crítica da economia política da comunicação. Dentre elas, destacamos a questão do que se convencionou chamar de *influencer*, sendo aquele profissional que adquire fama ou remuneração por seu status no interior dos sites de redes sociais. Apesar de termos traçado brevemente um apontamento acerca dessa questão, uma série de problemas partem dessa figura que surgiu com a consolidação das plataformas. Não só a questão das diferentes formas com que se dá a venda dos direitos de veiculação de publicidade em cada plataforma, como já citamos (HANKSCHANNEL, 2022), como também as diferentes formas que esses *influencers* são capazes de se sustentar a partir de sua atividade on-line (o mecenato, a venda direta para anunciantes, etc). Além do *influencer*, diversas outras profissões surgem a partir no interstício dos sites de redes sociais, dentre eles os profissionais que atuam na mediação entre o anunciante e a plataforma, como é o caso, por exemplo, dos gestores de tráfego. A compreensão da inserção na produção e reprodução do sistema, para nós, também assume centralidade e pode ser levada a cabo partindo de alguns os resultados gerais aqui obtidos.

Ainda, é necessário reconhecer que o processo algorítmico implica, para muitos desses novos profissionais, uma curta carreira - dado o avanço cada vez mais rápido e violento do capital constante sobre o variável. Diante disso, uma investigação centrada nesse movimento do capital será central para compreender as quedas nas taxas de lucro bem como as consequências para os trabalhadores em geral.

Esperamos que, a partir do panorama traçado, seja possível uma compreensão mais clara do debate em geral - e que, tendo essa compreensão, novas sínteses possam ser formuladas e utilizadas para o objetivo que, sem dúvida, é almejado mesmo pelos autores aqui citados com que discordamos: o fim das classes sociais e a superação do modo de produção capitalista.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; LEVY, Julia E.; ALMEIDA, Jorge M. B. de; *et al.* **Indústria cultural e sociedade**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. (Coleção Leitura).

ALVES, Giovanni. O conceito de “trabalho ideológico”. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2013/02/15/o-conceito-de-trabalho-ideologico/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Digitalisation and Labour: A Rejoinder to Christian Fuchs. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 13, n. 1, p. 79–83, 2015.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Entrevista com César R. S. Bolaño. [Entrevista concedida a] Helena Martins e Jonas Valente. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 97–105, 2020.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Ed. Hucitec [u.a.], 2000. (Teoria, 2).

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy S. Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 16, n. 2, p. 71–84, 2014.

CARAWAY, Brett. 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.

CASILLI, Antonio A.; POSADA, Julian. The Platformization of Labor and Society. *In*: CASILLI, Antonio A.; POSADA, Julian (Eds.). **Society and the Internet**. [s.l.]: Oxford University Press, 2019, p. 293–306.

FUCHS, Christian. Digital Labour: A Comment on César Bolaño’s tripleC-Reflection. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 13, n. 1, p. 84–92, 2015a.

FUCHS, Christian. **Culture and economy in the age of social media**. Nova Iorque: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015b.

FUCHS, Christian. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. **The Information Society**, v. 26, n. 3, p. 179–196, 2010.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabalhadores Digitais do Mundo Inteiro Uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. **Parágrafo**, v. 3, n. 2, p. 27–50, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.

hankschannel. **So...TikTok Sucks**. [s.l.: s.n.], 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jAZapFzpP64>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

HENN, Leonardo Guedes. A virada tática comunista do final da década de 1920: do BOC ao obreirismo. **Revista Latino-Americana de História- UNISINOS**, v. 1, n. 3, p. 287–299, 2012.

HERSCOVICI, Alain. Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. n. 1, p. 23, 2009.

HUWS, Ursula Elin. Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. **Caderno CRH**, v. 27, p. 13–30, 2014.

JHALLY, Sut; LIVANT, Bill. Watching as Working: the Valorization of Audience Consciousness. **Journal of Communication**, v. 36, n. 3, p. 124–143, 1986.

KANGAL, Kaan; BASTOS, Manoel Dourado; BERNARDI, Guilherme. Discussões marxistas na Economia Digital: uma crítica a Christian Fuchs. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 2, p. 67–82, 2020.

LESSA, Sérgio. **Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2015.

MARX, Karl. **Trabalho Assalariado e Capital**. Trad. José Barata-Moura; Álvaro Pina. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1849/04/05.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2022. Fonte: Publicado segundo o texto de: Karl Marx, Lohnarbeit und Kapital. Separata da Neue Rheinische Zeitung de 1849. Com uma introdução de Friedrich Engels, Berlim, 1891. Traduzido do alemão. Obras Escolhidas em três tomos, Editorial "Avante!" - Edição dirigida por um colectivo composto por: José BARATA-MOURA, Eduardo CHITAS, Francisco MELO e Álvaro PINA.

MARX, Karl; ENDERLE, Rubens. **O Capital [Livro I]: crítica da economia política. O processo de produção do capital**. 2ª edição. [s.l.]: Boitempo, 2011.

MARX, Karl; RANIERI, Jesus; MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009.

MCGUIGAN, Lee. Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. **New Media & Society**, v. 21, n. 11–12, p. 2366–2385, 2019.

MEIKSINS, Peter. Productive and Unproductive Labor and Marx's Theory of Class. **Review of Radical Political Economics**, v. 13, n. 3, p. 32–42, 1981.

PALLUDETO, Alex Wilhans Antonio; ROSSI, Pedro. O capital fictício: revisitando uma categoria controversa. Campinas: Texto para discussão, n. 347, p. 20, ago., 2018.

RIGI, Jakob; PREY, Robert. Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. **The Information Society**, v. 31, p. 392, 2015.

RUBIN, Isaak Illich. **A Teoria Marxista do Valor**. São Paulo: Livraria e Editora Polis Ltda., 1987. (Coleção Teoria e História 13). Tradução de José Bonifácio de S. Amaral Filho.

SOUZA, Terezinha Batista de; CATARINO, Maria Elisabete; SANTOS, Paulo Cesar. METADADOS: CATALOGANDO DADOS NA INTERNET. **Transinformação**, v. 9, n. 2, p. 93–105, 1997.

SMYTHE, Dallas. “Communications: Blindspot of Western Marxism” In: **The audience commodity in a digital age: revisiting a critical theory of commercial media**. Org. Lee McGuigan & Vincent Manzerolle. New York: Peter Lang, 2013. (Digital formations, volume 94). p. 29-53.

SMYTHE, Dallas. “On the Audience Commodity and its Work” In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas (Orgs.). **Media and cultural studies: keywords**. Rev. ed. Malden, Mass.: Blackwell, 2006. (Keywords in cultural studies, 2). p. 230-256

SVEC, Henry Adam. On Dallas Smythe's “Audience Commodity”: An Interview with Lee McGuigan and Vincent Manzerolle. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 13, n. 2, p. 270–273, 2015.

ZIVIANI, Nivio. **Projeto de algoritmos: com implementações em Pascal e C++**. 1. ed. [s.l.]: Cengage Learning, 2006.