

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

Cleverson Ramom Carvalho Silva

**O CHÃO DE FÁBRICA DAS REDES SOCIODIGITAIS: o Trabalho dos Produtores de  
Conteúdo na Dinâmica do Capitalismo Contemporâneo**

Belo Horizonte  
2023

Cleverson Ramom Carvalho Silva

**O CHÃO DE FÁBRICA DAS REDES SOCIODIGITAIS: o Trabalho dos Produtores de  
Conteúdo na Dinâmica do Capitalismo Contemporâneo**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deise Luiza da Silva Ferraz

Belo Horizonte  
2023

Ficha catalográfica

S586c Silva, Cleverson Ramom Carvalho.  
2023 O chão de fábrica das redes sociodigitais [manuscrito]: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo / Cleverson Ramom Carvalho Silva. – 2023.  
1v.: il.

Orientadora: Deise Luiza da Silva Ferraz  
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia.

1. Trabalho – Teses. 2. Trabalhadores - Teses. 3. Redes sociais – Aspectos econômicos - Teses 4. Administração – Teses. I. Ferraz, Deise Luiza da Silva. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 331



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ATA DE DEFESA DE TESE**

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **CLEVERSON RAMOM CARVALHO SILVA**, REGISTRO Nº 319/2023. No dia 27 de novembro de 2023, às 14:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 01 de novembro de 2023, para julgar o trabalho final intitulado "**O CHÃO DE FÁBRICA DAS REDES SOCIODIGITAIS: o Trabalho dos Produtores de Contéudo na Dinâmica do Capitalismo Contemporâneo**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Estudos Organizacionais, Trabalho e Pessoas**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Deise Luiza da Silva Ferraz, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

( X ) APROVAÇÃO - com forte recomendação de publicação pelo mérito e ineditismo do trabalho.

( ) REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27 de novembro de 2023.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Deise Luiza da Silva Ferraz

ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Danilo Lima Carreiro

IFBA

Prof. Dr. Rodrigo Moreno Marques

ECI/UFMG

Prof. Dr. David Silva Franco

IFMG

Prof. Dr. Geraldo Augusto Pinto

UTFPR



Documento assinado eletronicamente por **Deise Luiza da Silva Ferraz, Professora do Magistério Superior**, em 28/11/2023, às 08:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Moreno Marques, Professor do Magistério Superior**, em 28/11/2023, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Geraldo Augusto Pinto, Usuário Externo**, em 28/11/2023, às 14:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **David Silva Franco, Usuário Externo**, em 04/12/2023, às 15:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo Lima Carreiro, Usuário Externo**, em 22/12/2023, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2840586** e o código CRC **F82BFF74**.

## AGRADECIMENTOS

Impossível seria agradecer aqui a todos e todas que, de alguma maneira, contribuíram para que este trabalho se concretizasse. Primeiramente, agradeço à professora e orientadora Deise Luiza Ferraz, para quem não acredita em “amor à primeira vista”, não sabe o que é achar uma pesquisadora e orientadora marxista em uma área do conhecimento tão empenhada em reproduzir as relações de exploração da classe trabalhadora. Obrigado pela parceria, por ser minha inspiração desde antes de ingressar nessa aventura que foi o processo de doutoramento. Você é luz por onde passa.

Aos membros da banca, Prof. Dr. Rodrigo Moreno Marques, Prof. Dr. Geraldo Augusto Pinto, Prof. Dr. Danilo Lima Carreiro e Prof. Dr. David Silva Franco, por aceitarem o convite para compor a banca avaliadora. Com toda certeza, as contribuições recebidas serão essenciais para a elevação da qualidade deste trabalho. Ao Prof. Dr. Ricardo Colturato Festi, pelas contribuições na banca de qualificação e ao Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño, pelas sugestões no ensaio teórico.

Aos parceiros e parceiras que enfrentaram pandemia, aula remota, reforma curricular, mas se mantiveram firmes na luta: Gabriel, Cristina e Francis.

Aos amigos e amigas da Rede Trama — Trabalho e Marxologia —, Paulinha, Marília, Janaynna, Aline, Rossi, Babi, Vitor, Jeff e Vinicius, por serem um grupo não só de pesquisa, mas também de desabafo, de apoio, de compartilhamento e de trocas. Com vocês construí laços e relações essenciais não só para o avanço da minha pesquisa, mas para minha vida.

À UFMG e aos professores do Doutorado em Administração que, devido à competência e ao talento, influenciaram-me de maneira positiva durante as disciplinas cursadas.

Às colegas de trabalho e parceiras na luta, Prof.<sup>a</sup> Rosana Machado e Prof.<sup>a</sup> Magda Mascarello. Vocês são inspiração por onde passam. Aos estudantes do Instituto Federal do Paraná, por ouvirem minhas divagações, por serem meus interlocutores e por me ensinarem de diversas maneiras. Ter a oportunidade de atuar na extensão e lecionar em cursos na área de tecnologia da informação e administração foi essencial para o meu processo de aprendizado.

Meus sinceros agradecimentos aos amigos e amigas que me ajudaram a enfrentar as adversidades e compartilharam comigo muitos momentos de alegria, dor e desespero. Gostaria de agradecer especialmente aos amigos David, Sadallo, Iuri, Maria Laura e Diogo por tornarem esse processo um pouco menos doloroso.

Ao meu namorado e companheiro Gean Carlos Tomazzoni, meu “coautor da vida”. Sem dúvida nenhuma, você foi a pessoa que mais me ajudou nesse processo de doutoramento. Obrigado por segurar na minha mão nas crises de ansiedade, por ficar durante horas ouvindo sobre minhas inquietações acadêmicas, por me ajudar a analisar os dados, por me incentivar, ler e corrigir cada linha que escrevi.

Meus sinceros e eternos agradecimentos à minha querida mãe pelo dom da vida, pelas palavras de sabedoria. Meu muito obrigado a essa pessoa que tanto amo e admiro. Aos meus queridos irmãos Matheus, Tiago e Rafael pelo carinho e pelo incentivo nesta caminhada.

Um agradecimento especial aos trabalhadores produtores de conteúdo, minha grande inspiração para a escrita desta tese. Obrigado por participarem direta e indiretamente na construção desta pesquisa. Espero que o conhecimento aqui produzido não seja só mais um volume na estante da biblioteca, mas que contribua para a emancipação humana e superação da sociedade de classes.

Enfim, quero agradecer a todos e todas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para realização deste trabalho.

“E ESSE TAL DE MARKETING DIGITAL?

Nas redes do mundo digital  
Likes, curtidas e compartilhamentos  
São as cifras do reconhecimento social

A cada acesso, clique e pesquisa  
O algoritmo determina a relevância  
O que não tiver nas primeiras páginas  
É automaticamente algo sem importância

CNPJ e CPF se confundem bem na nossa frente  
As pessoas são marcas que sorriem  
Ou são as marcas que querem ser gente?

Não são mais meus amigos, minha família  
Agora são seguidores, *leads*, audiência, engajamento  
Ao mesmo tempo que meu cartão de crédito me dá bom dia  
E me oferece envolvimento, relacionamento.

O espaço da intimidade é um jardim secreto  
Onde a gente pede para entrarem com cuidado  
Não pisar na grama, tirar o sapato

Nesse espaço sagrado, fechado  
Onde antigamente pertencia ao confessorário  
Escondíamos o que era privado

Hoje, esse espaço foi invadido, escancarado  
O que era pauta de jornal de fofoca  
Virou o último *post* compartilhado

Como falar de intimidade, privacidade  
Se nossos dados estão disponíveis, espalhados  
Meu último like serve de publicidade  
Para alimentar algoritmo e banco de dados

Não se tem mais a produção desinteressada  
Agora, se você é bom em algo não fique parado!  
Transforme isso em ideia, numa sacada  
Se transforme num negócio, numa empreitada!

Onde mora a criatividade se ela tem patrão?  
Como serei capaz de criar algo interessante  
Se tudo que faço querem taxar de inovação?  
Eu não sei gerir meus tempos e movimentos  
Não sou um CNPJ, uma organização!”

(CARVALHO SILVA, 2021)



## RESUMO

Influenciadores, criadores de conteúdo, *tiktokers*, *youtubers*, *videomakers* são apenas algumas das tantas denominações empregadas para referir-se aos trabalhadores produtores de conteúdo na mídia recente. Eles estão na capa da revista, no programa de TV, na novela e principalmente em plataformas como o YouTube, Instagram e TikTok. São eles os responsáveis pela produção em massa de grande parte do conteúdo que consumimos, compartilhamos e interagimos virtualmente. Tais trabalhadores atuam principalmente nas Redes Sociodigitais (RSDs), um conjunto de plataformas digitais que desempenham diferentes funções e fazem parte da Indústria da Comunicação. Tendo como fio condutor a máxima de que as bases técnicas dos processos de trabalho têm sido revolucionadas segundo a necessidade do próprio processo de valorização, faz-se necessário desnudar as bases materiais sob as quais se funda essa indústria e que possibilita a existência das RSDs e o trabalho intermediado por essas plataformas. Tal processo engendra novas possibilidades de subordinação do trabalho vivo, de modo que, para desvelarmos a origem da riqueza que se manifesta no lucro bilionário dessas corporações e o real funcionamento das engrenagens que movimentam a produção em massa de conteúdos, faz-se necessário alcançar o objetivo proposto neste trabalho: analisar como e em que condições o trabalho dos produtores de conteúdo, que atuam nas Redes Sociodigitais, integra-se ao ciclo de reprodução do capital. Tal empreitada perpassa pelo desafio de debater com as teorias que povoam a temática, principalmente veiculadas ao marketing e à comunicação, e adentrar os bastidores da produção de conteúdo em massa, visitar o chão de fábrica, conhecer seus trabalhadores. Na tentativa de transposição do real concreto para o real pensado, fizemos uso de relatórios e documentos de natureza audiovisual (documentários, vídeos, fotos e publicações em sites) bem como de um questionário on-line que contou com a participação de 307 trabalhadores produtores de conteúdo. No que se refere ao trabalho improdutivo, os principais resultados apontam que as RSDs atuam como “agências de publicidade”, com a particularidade de que elas utilizam mecanismos de gestão algorítmica para a venda de anúncios, e remuneram apenas o conteúdo capaz de atrair a audiência. Para além das atividades relacionadas à publicidade, os resultados também abarcam possibilidades de trabalho produtivo por meio da venda da mercadoria conteúdo. No que diz respeito às condições e às relações de trabalho, os principais achados desta investigação apontam para uma relação laboral, regida por acordos firmados de forma unilateral, e sujeição às diretrizes e às regras de conduta e remuneração atrelada a critérios mutáveis e obscuros. Outro resultado aponta para a forte atuação de agentes intermediadores, que aprofundam o caráter comercial dessas plataformas, e para uma condição de trabalho marcada por salários insuficientes, o que faz com que esses trabalhadores procurem outras fontes de rendimento, tais como acordos firmados diretamente com anunciantes, financiamento coletivo, gorjetas e a venda de produtos e serviços próprios. Face ao exposto, elaboramos a seguinte tese: o expressivo aperfeiçoamento tecnológico aplicado à indústria da comunicação nas últimas décadas engendra novas formas de subordinação dos trabalhadores das áreas de comunicação, criativa e artística; de modo que as RSDs empregam essa Força de Trabalho majoritariamente de forma improdutiva e, em menor medida, de modo produtivo, o que acaba por desembocar em um processo já vivenciado pela classe trabalhadora como um todo: a precarização das condições e das relações de trabalho como resposta às necessidades de acumulação e expansão do regime capitalista.

Palavras-chave: produtores de conteúdo; relações de trabalho; condições de trabalho; teoria do valor; redes sociodigitais.

## ABSTRACT

Influencers, content creators, tiktokers, YouTubers, videographers are just some of the many names used to refer to content-producing workers in recent media. They are on the cover of the magazine, on the TV show, in the soap opera and mainly on platforms like YouTube, Instagram and TikTok. They are responsible for the mass production of much of the content that we consume, share and interact with virtually. These workers work mainly on Sociodigital Networks (RSDs), a set of digital platforms that perform different functions and are part of the Communication Industry. Having as a guiding principle the maxim that the technical bases of work processes have been revolutionized according to the need of the valorization process itself, it is necessary to lay bare the material bases on which this industry is founded and which enables the existence of RSDs and the work intermediated by these platforms. This process engenders new possibilities for the subordination of living work, so that, in order to reveal the origin of the wealth that manifests itself in the billion-dollar profits of these corporations and the real functioning of the gears that move the mass production of content, it is necessary to achieve the objective proposed in this work: to analyze how and under what conditions the work of content producers, who work in Sociodigital Networks, is integrated into the capital reproduction cycle. This undertaking involves the challenge of debating the theories that populate the topic, mainly related to marketing and communication, and going behind the scenes of mass content production, visiting the factory floor, getting to know its workers. In an attempt to transpose the concrete reality into the thought reality, we made use of reports and documents of an audiovisual nature (documentaries, videos, photos and publications on websites) as well as an online questionnaire that included the participation of 307 workers producing content. With regard to unproductive work, the main results indicate that RSDs act as “advertising agencies”, with the particularity that they use algorithmic management mechanisms to sell advertisements, and only pay for content capable of attracting the audience. . In addition to activities related to advertising, the results also cover possibilities for productive work through the sale of content merchandise. With regard to working conditions and relationships, the main findings of this investigation point to an employment relationship, governed by unilaterally signed agreements, and subjection to guidelines and rules of conduct and remuneration linked to changeable and unclear criteria. Another result points to the strong role of intermediary agents, who deepen the commercial nature of these platforms, and to a working condition marked by insufficient wages, which makes these workers look for other sources of income, such as agreements signed directly with advertisers. , crowdfunding, tips and the sale of own products and services. In view of the above, we elaborate the following thesis: the significant technological improvement applied to the communication industry in recent decades engenders new forms of subordination of workers in the communication, creative and artistic areas; so that the RSDs employ this Work Force mostly in an unproductive way and, to a lesser extent, in a productive way, which ends up leading to a process already experienced by the working class as a whole: the precariousness of working conditions and relations as a response to the accumulation and expansion needs of the capitalist regime.

Key-words: content producers; work relationships; work conditions; value theory; sociodigital networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da revista The Economist (2017).....	22
Figura 2 - <i>Backbones</i> de fibra do Brasil - 2019.....	45
Figura 3 - Camadas da internet.....	54
Figura 4 - Recentes aquisições da Alphabet Inc.....	56
Figura 5 - Facebook no Brasil.....	57
Figura 6 - Distribuição dos pontos de presença da internet do Google.....	58
Figura 7 - As três formas do ciclo do capital industrial.....	59
Figura 8 - Cotação das ações da Alphabet (junho de 2015 a junho de 2020).....	61
Figura 9 - Cotação das ações do Facebook (junho de 2015 a junho de 2020).....	61
Figura 10 - Compra e venda de anúncios pagos.....	72
Figura 11 - Exemplo de um canal filiado ao “Clube dos Canais” – Canal do Pirulla.....	77
Figura 12 - Modelo de fluxo da comunicação a dois níveis.....	99
Figura 13 - Anúncio publicitário e capa de revista com blogueiros (2013).....	105
Figura 14 - Perfil demográfico – Produtores de conteúdo brasileiros.....	108
Figura 15 - Tempo gasto com mídias sociais por aplicativo (2022).....	115
Figura 16 - Requisitos do “Programa de Parcerias do YouTube (YPP)”.....	116
Figura 17 - Placas YouTube.....	118
Figura 18 - Faixas de renda – Produtores de Conteúdo.....	130
Figura 19 - Simulação da compra de um “Valeu demais”.....	135
Figura 20 - Bits – Twitch.....	135
Figura 21 - Tabela de preços – Bits – Twitch.....	136
Figura 22 - Produção, divulgação e comercialização de produtos e serviços próprios.....	137
Figura 23 - Loja Virtual – Instagram.....	138
Figura 24 - Imagem de divulgação do “Apagão da Twitch” (2021).....	157
Figura 25 - <i>Monetization Supply Chain</i> .....	162

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Receita estimada e número de produtores de conteúdo estadunidenses – 2016 e 2017.....	110
Tabela 2 - Distribuição de produtores de conteúdo estadunidenses por faixa de renda - 2017 .....	129
Tabela 3 - <i>Upload</i> e visualizações entre os 3% mais e os 97% menos vistos.....	149

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização dos tipos de plataforma.....	20
Quadro 2 - Distinção entre os métodos de extração do mais-valor .....	48
Quadro 3 - Recentes aquisições da Alphabet Inc .....	55
Quadro 4 - Teses sobre a origem do valor, o trabalho e a mercadoria nos meios de comunicação .....	70
Quadro 5 - Definições para Produtor de Conteúdo.....	106
Quadro 6 - Dedicção à profissão e faixa de renda .....	127
Quadro 7 - Plataformas de financiamento coletivo – serviço oferecido e taxa cobrada.....	134
Quadro 8 - Exemplos de informações disponibilizadas pelo YouTube Analytics .....	153
Quadro 9 – Frentes de atuação – Entidades Sindicais .....	155

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gasto com mídias publicitárias (em R\$ bilhões) - Brasil.....	52
Gráfico 2 - Gasto com mídias publicitárias por setor – Brasil – 2020.....	74
Gráfico 3 - Perfil dos respondentes.....	107
Gráfico 4 - Plataforma com maior número de seguidores/inscritos .....	109
Gráfico 5 - RSDs mais utilizadas e recorte geracional – Produtores de Conteúdo brasileiros .....	111
Gráfico 6 - Número de usuários ativos (em milhões) – 2017 a 2022 .....	112
Gráfico 7 - Média de seguidores/inscritos por tempo de trabalho .....	121
Gráfico 8 - Fontes de Renda – Produtores de Conteúdo .....	125
Gráfico 9 - Participação da renda proveniente da produção de conteúdo na renda total .....	125
Gráfico 10 - Tempo de dedicação à produção de conteúdo (em anos) .....	126
Gráfico 11 - Dedicação à produção de conteúdo e a outras atividades remuneradas .....	127
Gráfico 12 - Porcentagem da renda como produtor de conteúdo .....	130
Gráfico 13 - Formas de contratação – Produtores de Conteúdo.....	131
Gráfico 14 - Execução das tarefas relacionadas à produção de conteúdo.....	132
Gráfico 15 - Quantitativo de plataformas e agências especializadas – produtores de conteúdo .....	142
Gráfico 16 - Percentual de respondentes com contrato vigente com agenciadores e suas motivações.....	143
Gráfico 17 - Executor por média de seguidores/inscritos .....	144
Gráfico 18 - Tipos de conteúdo por categorias de popularidade .....	146
Gráfico 19 - Métricas utilizadas para medir o sucesso do conteúdo produzido .....	152

## SUMÁRIO

<b>PRELÚDIO .....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>33</b>
<b>A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS .....</b>	<b>33</b>
1.1 Indústria da Comunicação e Capitalismo .....	33
1.2 Desenvolvimento Tecnológico e as Plataformas Digitais .....	43
1.3 O processo de monopolização das Redes Sociodigitais .....	49
1.4 Trabalho digital e a Economia Política da Comunicação .....	63
1.5 Produção de conteúdo, trabalho improdutivo e a origem do mais-valor .....	70
1.6 Trabalho produtivo e a mercadoria conteúdo.....	76
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>81</b>
<b>QUEM INFLUENCIA OS INFLUENCIADORES? PRESSUPOSTOS, LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DAS TEORIAS SOBRE O TRABALHO DOS PRODUTORES DE CONTEÚDO .....</b>	<b>81</b>
2.1 A interação mediada por plataformas .....	83
2.2 O “poder” do consumidor .....	87
2.2.1 Do intervalo comercial ao comercial sem intervalo .....	94
2.3 O “poder” dos influenciadores .....	97
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>104</b>
<b>O CHÃO DE FÁBRICA DAS REDES SOCIODIGITAIS .....</b>	<b>104</b>
3.1 Quem são e onde atuam os produtores de conteúdo? .....	104
3.2 Quais são as condições e as relações de trabalho dos produtores de conteúdo?.....	112
3.2.1 As entrelinhas do contrato de trabalho .....	114
3.2.2 Muito trabalho e pouco retorno.....	124
3.2.3 Financiamento coletivo, gorjetas e a venda de produtos e serviços próprios .....	133
3.2.4 Visitando a sala da chefia: Redes Multicanais, Agentes e Gestão Algorítmica ....	140
3.2.5 Organização dos trabalhadores e adoecimento em rede.....	155
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>163</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>169</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>188</b>

## PRELÚDIO

Sempre que me perguntam de onde eu venho, respondo “Montes Claros”, porém eu nasci em Mato Verde, uma cidade quente e pequena no norte de Minas Gerais, próxima à fronteira com a Bahia. Sou filho de uma mãe solo e guerreira que sozinha conseguiu criar seus 3 filhos. Se hoje o marxismo “pulsa” em minhas veias, não é só porque pude cursar um doutorado, mas também porque cresci vendo a luta dessa mulher que enfrentou a pobreza, a violência, o machismo e as adversidades da vida sem nunca abaixar a cabeça.

Confesso que eu nunca imaginei que um dia estaria aqui, escrevendo essas palavras que antecedem uma Tese de Doutorado em Administração. Lá do sertão mineiro, é difícil enxergar que há espaço para os filhos da classe trabalhadora em uma das melhores universidades brasileiras. É difícil para o egresso de escola pública, filho de mãe solo, pobre, trabalhador, gay e negro imaginar que um dia poderia adentrar a Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG pela porta da frente, como um aluno regularmente matriculado.

Eu entrei nesse espaço elitizado e privilegiado como servidor técnico-administrativo transferido do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. Eu não tive uma família que pudesse me bancar em Belo Horizonte, e a transferência intencional foi a oportunidade para fixar residência na capital e realizar o meu sonho de ser Doutor em Administração.

Demorei quatro anos e seis disciplinas isoladas para finalmente criar coragem para tentar o processo seletivo. Perdi a conta de quantas vezes li o edital de ingresso. Eu sou egresso da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) onde me formei em Economia. O mundo da “Federal” era um contexto distante e inacessível para mim. Acreditava que, por ter feito o Mestrado em Educação na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e ser economista, jamais me aceitariam em um Doutorado em Administração. O esgarçamento do conhecimento tem suas reverberações.

Eu não me esqueço do dia em que recebi a notícia da aprovação. O Doutorado em Administração sempre foi um sonho que só se realizou graças às pessoas especiais e às oportunidades que apareceram no meu caminho. Em uma das disciplinas isoladas que cursei antes de ingressar no Doutorado (Ideologias e Subjetividades no Capital), minha digníssima professora e hoje orientadora, Deise Luiza, explanou sobre o pensamento de Lukács. Ela falava sobre a categoria alternativa, dizia que as respostas dos sujeitos se dão diante das condições objetivas, partindo das suas vivências, experiências e possibilidades concretas. Embora hoje pareça óbvio, aquela aula me impactou fortemente. Foi ali que passei a enxergar a possibilidade



de contribuir de alguma forma para o avanço do conhecimento, foi ali que me desnudei da culpa e olhei para minhas vivências e experiências como uma potência, e não como um empecilho.

Outro grande agente de motivação foi o Professor, Doutor e amigo David Silva Franco. Sua generosidade e parceria foram essenciais para que eu acreditasse que o sonho do doutorado era possível. Sua presença na minha história merece lugar de destaque não só nos agradecimentos, mas aqui no prelúdio, em que rememoro minha jornada de formação como pesquisador e professor.

Antes, contudo, de apresentar a construção feita e os deslocamentos trilhados na construção desta tese, faz-se necessário desenhar uma breve compilação dos muitos caminhos que percorri, precedendo meu ingresso no curso de Doutorado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da UFMG.

No primeiro período do curso de Economia, eu já sabia quem seria minha orientadora e referência durante os próximos quatro anos de Unimontes. A Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciene Rodrigues era uma das poucas daquele departamento que falava da necessidade de uma economia pautada pelo desenvolvimento social, que tocava em assuntos como gênero, educação e desigualdade. Outro episódio marcante naquela universidade foi uma disciplina isolada “Trabalho e Formação Profissional” no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social (PPGDS), com a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sarah Jane. Foi graças a ela que me aproximei ainda mais do marxismo e de nomes como Gaudêncio Frigotto, Marise Ramos e Acácia Kuenzer. Essa disciplina serviu como base para o que viria a ser minha dissertação defendida no Mestrado em Educação da UEMG.

Ingressei como técnico-administrativo em educação no IFNMG – Campus Montes Claros em julho de 2011. Passei por secretarias, colegiado de graduação e departamento de licitações e contratos. Em toda essa trajetória, eu tangenciei o fazer docente, até que, em 2019, ingressei como Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Atualmente moro em Curitiba (PR) onde atuo como Professor EBTT no Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Campus Pinhais e como representante institucional dos Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (NEABIs) da instituição.

O despertar científico desta tese foi um episódio ocorrido há alguns anos. Aos 14 anos, meu irmão mais novo não queria ser engenheiro, advogado ou professor; ele queria ser *YouTuber*. Surpreendi-me, quando soube; afinal, não compreendia a lógica daquilo que ele chamava de profissão, muito menos como poderia existir audiência para um adolescente interiorano comum de 14 anos. Esse episódio me provocou profunda reflexão, não apenas como irmão mais velho, mas como pesquisador que busca compreender como se constitui esse sujeito

em formação, que olha para o mundo do trabalho e escolhe ser *YouTuber*, e, de forma mais ampla, como essas novas formas de trabalho se constituem na dinâmica do capitalismo hodierno.

Ao ingressar no curso de Doutorado em Administração do CEPEAD/UFMG, propus como projeto o estudo dessa forma de trabalho tão presente no discurso midiático recente.

O atual estágio do modo de produção capitalista se caracteriza pela expansão do trabalho mal remunerado, desprotegido e vulnerável, a partir de um processo de degradação do trabalho e de exploração da massa de trabalhadores “infoproletários” (ANTUNES; BRAGA; NOGUEIRA, 2009) e “uberizados” (FRANCO; FERRAZ, 2019). Aliado a isso, as plataformas digitais ganham cada vez mais relevância na expansão da sociabilidade capitalista, em especial as Redes Sociodigitais. A complexificação da relação capital-trabalho e a necessidade de se investigar como os trabalhadores produtores de conteúdo se inserem nesse processo deixam evidente que o conjunto da obra de Karl Marx permanece essencial para o desvelamento da realidade.

O processo de produção do conhecimento nos desafia a compreender o real, a lançar perguntas, investigar, problematizar, questionar. Sendo assim, o ponto de partida do pesquisador são as relações materiais e sua complexidade, colocando a produção teórica a serviço desse processo.

O caminho do conhecimento não é linear, não oferece atalhos, é cheio de curvas e desafios. Um enólogo só é capaz de captar as nuances de um vinho de qualidade após refinar seu paladar, só depois de dedicar horas do seu dia estudando e experimentando toda a diversidade que envolve a fabricação e a degustação dessa bebida milenar. O mesmo vale para o pesquisador que dedica a maior parte do seu tempo para produzir conhecimento, para o atleta que fica horas na academia ou para o artista que se entrega de corpo e alma para a dança, teatro, artes visuais ou música. Por outro lado, é importante lembrar que o aperfeiçoamento de capacidades específicas do ser humano é uma forma de desenvolvimento unilateral, um movimento que possui raízes na necessidade de formar uma Força de Trabalho (FT) condizente com o desenvolvimento do capital, o que vai de encontro ao desenvolvimento omnilateral do ser humano.

Acessar o conhecimento ou refinar o paladar é um caminho sem volta, dificilmente um vinho de mesa barato e adocicado será capaz de agradar um especialista na área, assim como um texto mal escrito, raso e feito com desleixo irá passar pelo crivo de quem possui anos de estudos. Todo o corpo que se expande não cabe mais na mesma forma.

Por um lado, acessar o conhecimento pode demandar esforço, ser um fardo doloroso e cansativo; por outro, um prazer instigante. O esforço investigativo que penaliza é o mesmo que premia as tantas horas dedicadas às leituras, reflexões e divagações. Já dizia Marx em sua obra clássica: “não existe uma estrada real para a ciência, e somente aqueles que não temem a fadiga de galgar suas trilhas escarpadas têm chance de atingir seus cumes luminosos” (MARX, 2013, p. 132).

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico se traduziu em mudanças significativas e estruturais no mundo do trabalho e nas mais diversas formas de sociabilidade humana. Para além dos muros da fábrica, as novas tecnologias são integradas à rotina de grande parte da população mundial, ocupando novos espaços e dimensões da vida cotidiana por meio de diversas plataformas digitais, tais como o Google, Whatsapp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e Waze.

O Relatório Anual “Digital 2022 Global Overview Report” da agência Kepios — em parceria com as empresas “We are Social” e “Hotsuite” — aponta que 62,5% da população mundial é usuária da internet. O crescimento do acesso à internet acompanha o aumento do uso de mídias sociais, e o mesmo relatório afirma que 58,4% da população mundial possui alguma mídia social. Esse número equivale a 4,62 bilhões de usuários e apresentou um crescimento de 10% na comparação entre os anos de 2021 e 2022. Em solo nacional, até janeiro de 2022 eram 171,5 milhões de usuários de mídias sociais, o que equivale a quase 80% da população brasileira. Entre 2021 e 2022, esse número apresentou um crescimento positivo de 14,3% (KEMP, 2022b).

Quais plataformas são as mais acessadas por essa grande quantidade de usuários? Segundo dados do mesmo relatório, o aplicativo Whatsapp<sup>1</sup> lidera com 15,7% dos acessos, e o Instagram e o Facebook ocupam a segunda e a terceira posição, com 14,8% e 14,5% respectivamente. No que se refere ao tempo gasto na internet em diversos dispositivos, o Brasil ocupou a terceira posição, com uma média de 10,19 horas diárias. Desse total, aproximadamente 35% desse tempo (3,6 horas) é gasto com mídias sociais (KEMP, 2022b).

Esses números impactam o preço das ações dessas empresas e denotam seu protagonismo no processo de acumulação e reprodução ampliada do capital em nível mundial. Segundo a Forbes (2020), quando nos referimos ao preço dessas marcas, as indústrias de Tecnologia da Informação e Comunicação (Apple, Google, Microsoft, Amazon e Meta) lideram o *ranking* das mais caras de 2020, ocupando as 5 primeiras posições.

As plataformas digitais são as bases concretas em que se desenvolvem uma série de relações sociais capitalistas, levando alguns pesquisadores a afirmarem que vivemos em um “Capitalismo de Plataforma” (D’ ANDREA, 2020; SRNICEK, 2018), na “Sociedade da

---

<sup>1</sup> O Whatsapp é uma ferramenta de troca de mensagens que se assemelha ao Skype ou Messenger, por esse motivo, não se insere na mesma categoria de plataformas como o Instagram ou o Facebook.

Plataforma” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018) ou na “Plataformização do Trabalho”(ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021; GROHMANN, 2020). Porém, o que é uma plataforma? Segundo Srnicek (2018), o termo se refere às infraestruturas digitais que permitem a interação entre dois ou mais grupos, que reúnem usuários que executam diferentes papéis: clientes, anunciantes, provedores de serviços, produtores e distribuidores. Na mesma linha, d’Andrea (2020) utiliza a nomenclatura “Plataformas on-line” para designar essa variedade de aplicações que, apesar das diferenças, possuem como similaridade “o funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas” (D’ANDREA, 2020, p. 7).

Conforme exposto, o termo “plataforma” é mais abrangente e abarca um conjunto amplo de aplicações que operam por meio da internet e da sua infraestrutura material. Por outro lado, as Redes Sociodigitais (RSDs), categoria utilizada e proposta neste trabalho, abrangem um conjunto específico de plataformas como o Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Instagram entre outras. Não buscamos aqui simplesmente cunhar novos termos. O debate sobre plataformas não se resume a tentativas de nomeá-las ou caracterizá-las, e sim pela busca em apreender a relação entre essas plataformas e as diferentes formas que o trabalho assume no atual estágio do capitalismo. As RSDs são resultado de alterações da base técnica aplicadas à indústria da comunicação, que engendram novas formas de intermediação do trabalho por plataforma. Nesse sentido, o trabalho dos produtores de conteúdo tanto pode ser parte dos processos de trabalho de um capital industrial (Forma 2), ou o conteúdo que produzem pode ser vendido por outros meios, tais como assinaturas e grupos privados (Forma 3) (FRANCO; FERRAZ; FERRAZ, 2023).

As plataformas em tela se aproximam mais de uma Rede Sociodigital, de modo que suas funções e características não são completamente abarcadas pelas nomenclaturas existentes. Srnicek (2018) apresenta cinco tipos de plataforma:

- a) Plataformas publicitárias: extraem e processam as informações dos usuários para a venda de espaços publicitários, como é o caso do Google e do Facebook.
- b) Plataformas de nuvem: são proprietárias do hardware e software necessários para gerir negócios, e são contratados a partir de necessidades específicas. Se destinam a terceirização do

departamento de Tecnologia da Informação – TI das empresas. Exemplos desse tipo de plataforma são: Amazon Web Services – AWS<sup>2</sup> e a Salesforce.

c) Plataformas industriais: produzem o hardware e software necessário para as indústrias que buscam informatizar os processos, visando redução de custos, é o caso da GE e a Siemens).

d) Plataformas de produtos: oferecem planos de assinatura para acesso ao conteúdo disponível na plataforma, Netflix ou Spotify são exemplos desse tipo.

e) Plataformas enxutas: prestação de serviços por meio de bens privados, tais como a Uber e Airbnb.

Em entrevista recente, o autor alega mudanças significativas no seu pensamento, que o fez reduzir essas cinco plataformas para três: publicidade, nuvem e enxuta (“Os principais tipos de plataforma foram reduzidos para três. Entrevista com Nick Srnicek - Instituto Humanitas Unisinos - IHU”, 2019) .

O termo Plataformas publicitárias (SRNICEK, 2018) ressalta um dos aspectos dessas plataformas, e, embora seja um traço relevante para sua correta apreensão, elas não podem se reduzir a isso.

Partindo dos estudos de Martens (2016), Dantas (2018, 2020) e Dantas e Raulino (2020) sugerem uma taxonomia das Plataformas Sociodigitais (PSDs), dividindo-as em 4 grandes grupos:

a) Produtoras de mercado: buscam realizar a conexão entre vendedores e potenciais compradores, reduzindo tempos e custos de rotação. Exemplos: Amazon, e-Bay, Airbnb, TripAdvisor etc.;

b) Produtoras de audiência: seguindo uma lógica similar à rádio e a TV, são PSDs produtoras de conteúdos destinadas a conectar anunciantes com os públicos potencialmente compradores. Exemplos: Google, YouTube, Facebook, Instagram etc.;

c) Transportadoras: voltadas para transportar mercadorias ou pessoas. Exemplo: Uber, Ifood, Rappi, etc.

d) Coordenadoras de mercado: buscam facilitar a conclusão de negócio, em especial, a transferência de dinheiro entre negociantes e seus compradores. Exemplo: Pay-Pal, PagSeguro, etc.

A categoria Plataformas Sociodigitais produtoras de audiência (DANTAS, 2018, 2020) possui forte vinculação com os estudos de Smythe (1977), e coloca a audiência como a

---

<sup>2</sup> Srnicek (2018) afirma que, no primeiro semestre de 2016, esse setor gerou para a Amazon mais rendimentos que seu principal serviço (vendas), se destacando como o mais rentável e o que mais cresce no referido ano.

mercadoria a ser negociada por essas plataformas, o que incorre em algumas inconsistências expostas e debatidas no Capítulo 1.

Langley e Leyshon (2017) classificam as plataformas digitais em 5 grandes categorias, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Categorização dos tipos de plataforma

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Principais plataformas</b>
Mercados virtuais de troca	Venda de produtos e serviços. Normalmente oferecem um desconto em relação ao operadores tradicionais	Amazon Spotfy Alibaba eBay Apple
Mídias sociais com usuários geradores de conteúdo	Disponibilização de um espaço virtual para os usuários postarem conteúdos	Facebook Youtube (Google) Flickr Twitter
Economia do compartilhamento ( <i>Sharing Economy</i> )	Plataforma de contratação de serviços ou de ativos subaproveitados	Uber Airbnb Sidecar RelayRides
Financiamento coletivo e empréstimo – P2P ( <i>Crowdfunding</i> )	Plataformas de mercado para transações financeiras, de Pessoa para Pessoa.	Kickstarter Indiegogo Lendig Club Prosper
Trabalho de multidão ( <i>Crowdsourcing</i> )	Plataformas para contratação de trabalho temporário e pontual	TaskRabbitt Upwork Amazon Mechanical Turk

Fonte: Elaborado a partir de Langley e Leyshon (2017)

A categoria Mídias sociais com usuários geradores de conteúdo (LANGLEY; LEYSHON, 2017) destacam um papel que não cabe a todos os usuários. No mesmo sentido, o termo “Sites de Redes Sociais” (BOLAÑO; VIEIRA, 2014) projeta essas plataformas como um tipo específico de site, o que vai na contramão das várias possibilidades engendradas por essas plataformas.

Uma vez exposta e debatida as principais categorias utilizadas na literatura, é importante destacar que uma plataforma por si só não apresenta nenhuma utilidade, é apenas capital constante (Kc). É a ação humana (mercantilizada ou não) que interage com esse trabalho morto e se replica em rede, que faz dela algo útil. Nesse sentido, a categoria Redes Sociodigitais parte do princípio de que a produção e a divulgação de conteúdos representam condição *sine qua non* para a existência dessas plataformas e dos trabalhadores que nela atuam, tal como os produtores de conteúdo, que, além de produzir grande parte do que transita nesses espaços, atuam em

diferentes RSDs (atuação em multiplataformas) e interagem com seu público de variadas formas.

Dantas (2018) propõe o termo “Plataformas Sociodigitais” (PSDs) para designar a variedade de aplicações que atuam **sobre** a internet. Para o autor, as PSDs são “infraestruturas físico-lógicas de processamento e comunicação de informação que permitem a dois ou mais usuários interagirem diretamente entre si através dos protocolos e servidores de internet” (DANTAS, 2018, p. 5). Partindo dessa concepção, a categoria Redes Sociodigitais (RSDs) busca colocar em evidência que essas plataformas operam em rede, ainda que sendo de propriedade de capitalistas diferentes. Ela parte do princípio de que, no capitalismo hodierno, há um conjunto específico de plataformas digitais que desempenham diferentes papéis (meios de comunicação, espaços de interação, de comercialização entre outros) e passam por constantes atualizações que atuam no sentido de criar mecanismos que auxiliem no processo de compra e venda de espaço publicitário, todavia, elas não se resumem a isso. Tais plataformas se caracterizam pela conjugação de práticas sociais mercantilizadas e não mercantilizadas. Há um duplo caráter, duas dinâmicas que se entrecruzam e são interdependentes. A “sinergia” entre essas práticas é um importante elemento para apreendermos como elas atuam na dinâmica capitalista hodierna e o porquê de se tornarem um fenômeno crescente na história recente, que ganha cada vez mais adeptos ao redor do mundo. Outro traço importante é o registro constante da interação entre os usuários, de modo que a infraestrutura dessas plataformas e sua formatação não apenas possibilitam como estimulam que essa interação ocorra e se amplie, tornando-se mecanismos potentes de coleta, armazenamento e processamento de dados. Por esse motivo, a categoria aqui utilizada busca colocar em evidência esse caráter social e relacional que se dá em ambientes virtuais.

Também é importante destacar que, embora as RSDs possuam traços comuns, as diferentes plataformas possuem particularidades que permitem distintas formas de produção e interação com o conteúdo. O Twitter é conhecido por ser um espaço em que grande parte dos usuários manifestam opiniões em textos curtos, o TikTok possui uma infraestrutura voltada para vídeos rápidos, enquanto o YouTube permite vídeos mais longos, e assim por diante. Portanto, a maneira como a plataforma é configurada permite e estimula certos tipos de interações, que pode resultar no aumento de acessos ou no tempo gasto na plataforma.

O argumento recorrente para explicar o crescimento das “empresas de tecnologia” centra-se na sua capacidade de processamento e uso comercial dos dados gerados nessas plataformas. Esse argumento está estampado na capa da “The Economist” que caracteriza o



dado como um recurso que ocupa centralidade na economia mundial, tal como o petróleo (THE ECONOMIST, 2017). A ilustração (Figura 1) coloca as empresas de tecnologia como a Uber, Google, Amazon e Facebook no lugar das plataformas de petróleo, para comunicar que, tal como as petrolíferas, essas empresas mineram (extraem, processam e utilizam) uma matéria-prima valiosa.

Figura 1 - Capa da revista The Economist (2017)



Fonte: The Economist (2017).

O debate sobre os dados e sua importância no atual estágio do capitalismo inspirou autoras de grande influência, como Van Dijck (2017), a cunhar termos como “datatificação”, para designar esse processo de constante coleta, monitoramento e previsão realizado por essas plataformas, e o “dataísmo”, para nomear a defesa e a crença generalizada na capacidade preditiva propiciada pelos dados. No mesmo caminho, o termo “colonialismo de dados”, cunhado por Couldry e Mejias (2019), também atribui grande centralidade aos dados para explicação da atual dinâmica do capital. Srnicek (2018) argumenta que a adoção desse “modelo de negócio” é um dos motivos do crescimento dessas empresas entre outros fatores relacionados à crise do capital nos anos de 1970, 1990 e 2008. Por esse motivo, tais pensadores afirmam que vivemos em um “Capitalismo de Plataforma” (D’ ANDREA, 2020; SRNICEK, 2018) ou na “Sociedade da Plataforma” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018).

O debate sobre os dados serem ou não o novo petróleo é amplo e abarca diferentes indústrias, o que inclui a indústria da comunicação. No caso específico das RSDs, o grande

número de usuários e os acessos diários geram uma quantidade gigantesca de dados e informações, que são usados de diferentes maneiras por essas plataformas. Ao realizarem um paralelo com a discussão sobre a renda advinda do monopólio sobre a terra (MARX, 2017), as teses de arrendamento do espaço virtual (CARAWAY, 2011; FRANCO, 2020; MARQUES, RODRIGO MORENO, 2018) avançam no sentido de compreendermos como esses dados e informações interferem na renda a ser auferida nesses espaços. No mesmo sentido, Ferraz, Franco e Maciel (2021) contribuem no debate ao evidenciar as possibilidades nas quais esses mesmos dados, após serem trabalhados/processados, podem ser consumidos produtivamente, como melhor exposto no Capítulo 1.

A metáfora dos dados como o novo petróleo é coerente ao colocá-los como importantes elementos para compreendermos a dinâmica capitalista das plataformas, em especial das RSDs, contudo, não podemos perder de vista que o dado não é um fim em si mesmo. Embora seja um elemento importante, ele não deve ser analisado de forma fetichizada, ou seja, “descolado” do chão material que o produz, qual seja, o modo de produção capitalista e suas relações. Logo, a centralidade da discussão não está nos rastros deixados pelo usuário, no dado em si, e sim na possibilidade de atuar na valorização do valor e na produção da consciência e da moral de uma época.

Conforme exposto no Capítulo 1, o uso em grande escala dos algoritmos nas mais diversas plataformas surge da necessidade material de reduzir o ciclo produtivo via redução do tempo de rotação do capital, através da triagem e do processamento da enorme quantidade de dados gerados nesses espaços, que, por sua vez, viabiliza-se a partir do arranjo estrutural provido pela internet, processadores mais potentes, *Big Data* e o barateamento de dispositivos eletrônicos móveis, tais como *smartphones* e computadores.

Para além do debate sobre os dados, outro importante elemento para compreendermos a dinâmica de funcionamento e popularização das RSDs são os trabalhadores que nela atuam. É cada vez mais comum o uso de termos do inglês como “*instagrammer*”, “*tiktoker*”, “*youtuber*” ou “*digital influencer*” para designar indivíduos que possuem como profissão a produção e a disseminação de conteúdos em plataformas digitais como o YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter etc.

Embora sejam chamados por vários outros nomes, tais como líderes de opinião, agentes de mercado, blogueiras(os), *buzz agent*, *podcasters*, *top voices*, *creators*, marcas humanas ou o mais popular deles influenciador digital, nesta tese o termo utilizado será “produtor de

conteúdo”. Fizemos a opção pelo termo “produtor de conteúdo” em detrimento dos famosos “influenciadores” ou “criadores de conteúdo” pelas razões expostas a seguir.

Primeiramente, denominações que remetem à plataforma em que eles trabalham, tal como “*youtubers*” ou “*instagramers*”, não condizem com a realidade desses profissionais que atuam em “multiplataformas”, em várias RSDs ao mesmo tempo.

Termos como “*creators*” ou “criadores de conteúdo” exaltam o aspecto criativo da profissão. Primeiramente, considerando o elo indissociável entre fazer e pensar, todo trabalho é, em certa medida, um processo criativo, de elaboração e reelaboração, de criação e recriação<sup>3</sup>. Dizer que esse profissional pode “criar” seu conteúdo pressupõe um certo grau de autonomia que não se verifica na concretude das relações em que esse trabalhador é inserido, conforme veremos no desenvolvimento deste trabalho. Esses espaços virtuais privados e monopolizados impõem uma série de diretrizes, regras e mecanismos que resultam na padronização do conteúdo, no que se refere à linguagem utilizada, ao tempo de cada vídeo, ao formato do texto, à forma de interação com público entre outros aspectos aqui evidenciados. Essa padronização que domestica o potencial criativo e reforça o controle sobre esses trabalhadores se conecta com as necessidades de produção de conteúdo em massa dessas plataformas, o que acaba por resultar no crescimento da audiência e no aumento do tempo que os usuários dedicam às RSDs.

No sentido amplo do termo, “produtor de conteúdo” abarca uma série de conteúdos, tais como livros, músicas, poesia e fotos. De forma genérica, quem produz qualquer um desses conteúdos se insere nessa categoria, porém, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, não basta apenas produzir um conteúdo; na maioria dos casos, é necessário que ele seja capaz de mobilizar uma audiência, tanto para a interação nas redes quanto para o consumo de anúncios. Destacamos aqui que esses trabalhadores, de forma mediada ou imediata, laboram a serviço das empresas detentoras das RSDs, de modo que o seu trabalho é majoritariamente instrumentalizado para a veiculação de anúncios que se atrelam ao consumo de vídeos, imagens e textos. Na discussão que se desenvolve doravante, iremos nos referir a esses trabalhadores apenas como “produtores de conteúdo”.

Para além da nomenclatura utilizada, o fato é que esses trabalhadores são peças elementares para compreendermos a origem do lucro bilionário das empresas que usufruem dessa Força de Trabalho (FT), tais como a Meta Platforms e Alphabet Inc.

---

<sup>3</sup> Partindo da concepção marxiana, consideramos criatividade enquanto uma resultante da capacidade humana de trabalhar, de alterar a natureza ao seu redor, de formular abstrações. A divisão do ser humano entre aqueles que pensam/criam/dirigem/planejamos e aqueles que executam/processam/operamos não é um processo natural, e sim um processo histórico impulsionado pela divisão social do trabalho no modo de produção capitalista.

A fórmula amplamente difundida para se tornar um produtor de conteúdo bem-sucedido é aparentemente simples: basta um *smartphone* de boa qualidade, linguagem espontânea, habilidade com a câmera e uma comunicação direta, combinados com a capacidade de disseminação de conteúdos provida por plataformas como o YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e, mais recentemente, o TikTok. Essa promessa se dissemina, ganha cada vez mais adeptos, expande-se e se fortalece com a aparência de mero acaso. Entretanto, o surgimento dos trabalhadores produtores de conteúdo não é um fenômeno que pode ser analisado de forma simplificada e centrada apenas no papel do usuário que decidiu postar vídeos e fotos e acidentalmente alcançou fama e sucesso. As explicações do fenômeno não podem perder de vista o papel desse trabalhador na produção de anúncios gerenciados e vendidos por essas plataformas.

Os gastos com anúncios nas RSDs em 2021 foram de aproximadamente US\$ 150 bilhões<sup>4</sup>. Estima-se que aproximadamente 27,6% de usuários de internet com idades entre 16 e 64 anos descobrem novas marcas, produtos e serviços por meio de anúncios de mídia social. Apesar do número expressivo, ainda é menor do que os 31,1% de mídias tradicionais como a TV (KEMP, 2022b). Tais dados apontam que o consumo de publicidade é parte da rotina de grande parte da população brasileira e mundial.

A dificuldade que possuíamos em identificar o que era uma produção midiática (notícias, filmes, fotos etc.) do que era um anúncio agora toma proporções ainda mais significativas. A publicidade por interrupção, que tanto caracterizou o intervalo comercial na TV aberta e no rádio e ainda se faz presente na internet de diversas formas, cada vez perde mais espaço para uma forma mais sutil e indireta de veicular anúncios: a produção de conteúdo, ou seja, a “publicidade que não pode parecer publicidade”. O que presenciamos é o “intervalo comercial”, típico das mídias tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas) dando lugar ao “comercial sem intervalo”, muito presente nas RSDs<sup>5</sup>. Nesse contexto, o trabalho dos produtores de conteúdo representa peças elementares para compreendermos como ocorre a produção e a venda de anúncios que estão subsumidos, misturados, homogeneizados nas RSDs, ora de forma mais escancarada, ora de forma sutil.

---

<sup>4</sup> O relatório (KEMP, 2022b) replica dados coletados pela empresa ‘Statista’. O dado é referente aos gastos globais com anúncios em mídia social realizados por quaisquer interessados em divulgar nessas plataformas.

<sup>5</sup> Embora esse movimento exista, não significa que ele seja unânime ou unidirecional. Por exemplo, grandes plataformas de streaming como a Netflix passaram a oferecer, a partir de novembro de 2022, pacotes com a veiculação de anúncios (PETERS, 2022), ao mesmo tempo, o YouTube exibe anúncios de modo similar às mídias tradicionais.

O modelo de interrupção deixa claro e evidente que aqueles segundos ou minutos serão dedicados à veiculação de uma mensagem publicitária. O surgimento da internet e das TICs não coloca fim a esse modelo, pelo contrário, ele se encontra massivamente em diversas plataformas digitais. Porém, diferentemente do telespectador que abaixava o volume, saía da sala ou mudava de canal durante o intervalo comercial ou mesmo ignorava a mensagem não prestando atenção, nas RSDs a manifestação desse mesmo usuário não é apenas uma possibilidade, como é constantemente estimulada e registrada, tornando-se matéria-prima para o aprimoramento dos seus mecanismos<sup>6</sup>.

Além da questão do anúncio e do trabalho dos produtores de conteúdo, a quantidade significativa de usuários interagindo nesses espaços virtuais privados é uma das condições de existência dessas plataformas. Sem a produção e disponibilização de conteúdo capaz de entreter os usuários, as RSDs se tornam obsoletas. Os produtores de conteúdo tanto atraem novos usuários quanto mantêm e impulsionam a interação entre eles, o que é uma pré-condição para captação e armazenamento de dados em massa (*Big Data*), para o processamento desses dados (Algoritmos) e para a viabilidade dessas plataformas<sup>7</sup>.

Em complemento ao debate em torno da venda de anúncios pagos, grande parte das teorias que buscam compreender a origem do lucro das RSDs centram seus argumentos na capacidade de processamento e uso comercial dos dados gerados nessas plataformas (COULDRY; MEJIAS, 2019; SRNICEK, 2018; VAN DIJCK, 2017) ou no trabalho não pago dos produtores da mercadoria dados (FUCHS, 2015). No campo da comunicação (BACKES, 2019; KARHAWI, 2016; MARTINO, 2018) e do marketing (ADOLPHO, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 2021; MORAIS, 2020; ROCHA, 2017), há predominância de estudos, experimentos e centro de pesquisa que visam explorar formas e meios de gerenciar lucrativamente a relação entre as organizações e seus clientes em ambientes virtuais. Em todos os casos, muito pouco se fala da exploração do trabalho dos produtores de conteúdo, dos seus elementos ideológicos e do quanto esse trabalho é essencial para o desenvolvimento, manutenção e crescimento dessas plataformas.

---

<sup>6</sup> Tanto na mídia tradicional quanto nas plataformas digitais há manifestações de reprovação/rejeição do conteúdo exibido que não se diferenciam em sua essência, trocar de canal durante o intervalo comercial, baixar o volume da TV ou ignorar o anúncio embutido em um vídeo do YouTube depois dos 5 segundos obrigatórios são manifestações de mesma natureza. Entretanto, a particularidade das RSDs é a possibilidade de coletar, registrar, armazenar e utilizar os dados mais precisamente do que o aumento ou diminuição dos pontos de audiência (Ibope), por exemplo.

<sup>7</sup> Além dessa questão, a existência das RSDs também é condicionada pela provisão de uma infraestrutura física (*hardware*) que interage com o produto do trabalho de profissionais da área de TI (*software*); e pela capacidade de coleta e processamento de dados gerados pelos usuários.

Os relatórios para investidores dessas empresas (ALPHABET INC., 2020; META PLATFORMS INC, 2020) vinculam seu lucro bilionário com a capacidade de processar dados e vender anúncios. Tal vinculação carece de uma discussão embasada tanto pelo caráter improdutivo dessas plataformas, apropriação do mais-valor gerada pelo capitalista industrial quanto pelo seu caráter produtivo. Essa discussão é essencial para a apreensão dos elementos que determinam a dinâmica dessas plataformas e a exploração da FT que está na gênese do valor transferido/produzido pelas RSDs.

Diante da problemática aqui exposta e partindo do aporte teórico-metodológico marxista, elencamos como objetivo geral desta tese: analisar como e em que condições o trabalho dos produtores de conteúdo, que atuam nas Redes Sociodigitais, integra-se ao ciclo de reprodução do capital.

Como apreendemos o real? Como produzimos conhecimento? A ciência, no seu princípio, afirmava que o conhecimento é elaborado por meio dos sentidos, e é por meio deles que captamos a realidade. Todavia, se os sentidos enganam, a ciência progride para a ideia de razão, e, a partir desse momento, considera-se que a razão é que reconstitui na mente o mundo real. Dessa ideia, surge o método científico, caracterizado pela observação, procedimentos, testes e conclusões. O caminho percorrido pelo pesquisador se baseia na elaboração de uma tese, de hipóteses, para, então, compará-las com a realidade e averiguar se elas se confirmam ou não.

Revoluções, modelos econômicos, mudanças sociais ou modos de produção não são apreendidos por determinadas correntes a partir das suas próprias contradições, mas a partir de visões que privilegiam o conteúdo por si só, na maioria das vezes de forma acrítica, descontextualizada e baseada em tipos ideais. Não raras vezes, o modo de produção capitalista é compreendido a partir de comparações dicotômicas que destacam vantagens e desvantagens, qualidades e defeitos, em relação a outros tipos de sociedade, tais como o socialismo ou feudalismo.

Diferentemente de tais concepções, o aporte teórico-metodológico desta tese é o materialismo histórico, de inspiração marxiana. Não se trata de domesticar a realidade e fazer cabê-la na teoria, mas partir da premissa de que é o próprio objeto, a *práxis*, com suas reais contradições que desvelam seu caráter materialista e histórico.

Partindo do pressuposto de que a vida material tem prioridade ontológica sobre a consciência, é inviável entender uma sociedade, uma época, a partir do que ela afirma sobre si mesmo. Para que se possa entender as leis de uma sociedade, e os elementos da cultura,

educação e suas leis, primeiro é necessário entender como seus integrantes se organizam, como produzem e se reproduzem materialmente. Portanto, o cerne do materialismo marxiano é que o objeto é resultado da atividade humana. O real é produto da atividade sensível e deve ser apreendido não enquanto objeto a ser contemplado, mas como a atividade sensível que expressa.

O movimento do conhecimento deve ter como primazia o real, de forma que a categoria não deve ser um fim em si mesma, substituir o fato concreto. O modo de produção capitalista não é um processo natural, tampouco se desenvolveu na ausência de expropriações, guerras e conflitos, mas é fruto de um processo histórico e socialmente determinado. Por conseguinte, o caráter histórico e materialista do método marxiano advém da concretude do real e de como ele se manifesta, de suas próprias contradições. Nas palavras de Marx (2013, p. 315):

A natureza não produz possuidores de dinheiro e de mercadorias, de um lado, e simples possuidores de suas próprias forças de trabalho, de outro. Essa não é uma relação histórico-natural, tampouco uma relação social comum a todos os períodos históricos, mas é claramente o resultado de um desenvolvimento histórico anterior, o produto de muitas revoluções econômicas, da destruição de toda uma série de formas anteriores de produção social (MARX, 2013, p. 315).

O materialismo histórico marxista não busca categorias apriorísticas, puras, acabadas e passíveis de confirmação estatística, mas apreende tudo em processo, em movimento, em transformação, em vir a ser, uma vez que o real assim se manifesta. Segundo Franco (2020, p. 28), no modo de pesquisa marxiano:

[...] não se define *a priori* qual arcabouço procedimental é necessário para produzir o conhecimento. A produção do conhecimento deriva da investigação profunda, sistemática e baseada em múltiplas fontes sobre o objeto, as quais indicam os caminhos para a apreensão do movimento do real — o real nunca é estático.

Esse caráter dinâmico não significa qualquer relativismo, pelo contrário, a formulação de categorias é essencial para a produção do conhecimento. Quando Marx utiliza a categoria “mais-valia”, ele apreende o modo de ser do capital em relação ao trabalho, e não se trata de uma categoria intelectual criada na consciência. Portanto, a “mais-valia” não é uma formulação marxiana, visto que ela já é citada em obras dos economistas burgueses. O que Marx mostra é a fonte desse mais-valor, e, ao demonstrar a fonte, ele transfere o determinante real (tempo de trabalho não pago) a um determinante pensado, categorial. Por esse motivo, tal categoria possui um caráter ontológico, pois se refere ao modo de ser e reproduzir o ser social, e não de meras abstrações intelectivas.

Em oposição à ontologia e sua base materialista, a gnosiologia-epistemologia imputa à própria realidade pressupostos e/ou hipóteses de forma idealista. O resultado disso é a produção de um conhecimento incapaz de apreender as múltiplas determinações do seu objeto. Segundo Ferraz, Chaves e Ferraz (2018, p. 4):

[...] as alterações no modo de produzir conhecimento restrito ao âmbito da gnosiologia, cujo primado é sempre do sujeito, são insuficientes para promover uma transformação social que vise à emancipação humana. Pois, se por um lado a perspectiva gnosiológica possibilita distintas explicações para os fenômenos, por outro é incapaz de alcançar o cerne da problemática: o real, em outras palavras, o ser do objeto.

Ferraz e Ferraz (2018, p. 7) destacam que “o objeto da investigação de Marx foi o sociometabolismo do capital e como ele se desenvolveu na sociedade burguesa” (FERRAZ; FERRAZ, 2018, p. 7). Ou seja, Marx foi um teórico do capitalismo, e não do comunismo; ele não teorizou sobre formações sociais inexistentes, e seu objeto era o movimento real e concreto de uma época. Logo, uma tarefa do tempo presente é a produção de um conhecimento comprometido com a superação da sociedade de classes. Segundo Mészáros (2004, p. 236), embora a teoria marxiana abarque a época capitalista em sua totalidade, “ela deve ser constantemente revivificada através de reelaborações específicas em resposta ao desafio da relação de forças necessariamente em mudança no quadro global do desenvolvimento desigual”.

Considerando que o fundamento básico do modo de produção capitalista é o trabalho não pago e que esse processo não é recente, muito menos inaugurado com o advento das RSDs, o aporte teórico-metodológico marxiano e suas categorias bem como o conhecimento produzido a partir da sua obra são essenciais para o alcance dos objetivos deste trabalho.

Partindo desse aporte, a construção desta tese fez uso de relatórios e documentos de natureza audiovisual (documentários<sup>8</sup>, vídeos, fotos e publicações em sites) que trazem dados ou retratam a vida desses trabalhadores. Partindo do pressuposto de que o conceito de documento está para além de textos escritos e impressos, o uso desses documentos se justifica pelo fato de o fenômeno em tela possuir como base a expansão do audiovisual como forma de

---

<sup>8</sup> No que se refere ao uso de documentários como fonte de informações, embora esse gênero se diferencie de obras de ficção e coloque como protagonista pessoas que vivem determinada situação (COMOLLI, 2008), não é possível afirmar que ele é um retrato fiel e ‘neutro’ da realidade, um conteúdo desprovido de ideologia. A presença do diretor/cineasta e dos demais idealizadores é perceptível nos aspectos que eles buscam evidenciar durante a seleção das falas, depoimentos, enquadramentos, entrevistados etc. Ao mesmo tempo, a voz dos entrevistados é uma expressão da sua vivência e uma forma de legitimação da voz do filme, uma forma de o documentário não exercer um tom autoritário (MOMBELLI; TOMAIM, 2014).



linguagem, como um veículo da expressão humana (LAKATOS; MARCONI, 1985; PRIOR, 2008; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Outra fonte de dados foi a aplicação de um questionário on-line<sup>9</sup> entre os meses de janeiro e março de 2023. Utilizando a ferramenta gratuita Google Forms e após a realização de um pré-teste, o convite para participação da pesquisa foi enviado a aproximadamente 3.700 trabalhadores produtores de conteúdo, por meio de mensagens via Whatsapp, *direct* no Instagram e e-mail. As perguntas e alternativas do questionário aplicado estão disponíveis no Apêndice A.

Para realizar esse levantamento utilizamos a plataforma 99Influence (“Influencers - 99Influence”, 2023), que se destina a intermediar a contratação desses profissionais. A partir da referida plataforma, as informações de contato foram obtidas diretamente das páginas pessoais desses trabalhadores, a maior parte dos e-mails coletados estavam disponíveis em suas páginas do Instagram ou do YouTube. Após o levantamento desses dados, mensagens personalizadas foram enviadas para cada e-mail coletado, apresentando o pesquisador, a pesquisa e solicitando que respondessem o questionário. Em alguns casos, quando o e-mail não era localizado, o contato era feito via *direct* do Instagram ou via Whatsapp. A mensagem de divulgação do questionário também foi enviada nas redes de contato dos pesquisadores envolvidos, porém, a grande maioria dos produtores de conteúdo contactados foram catalogados por meio da 99Influence, uma das poucas agências que publiciza os produtores de conteúdo cadastrados em sua plataforma, a grande maioria mantém esses dados sob sigilo.

Inúmeras agências foram contactadas presencialmente, por e-mail e telefone, a fim de solicitar auxílio na divulgação do questionário. O pedido era que compartilhassem os dados de contato (e-mail e/ou telefone) da sua base de clientes, composta por milhares de produtores de conteúdo, ou que encaminhassem o e-mail de divulgação para sua lista de contatos. Nenhuma dessas tentativas obteve sucesso, mesmo quando envolvia o pagamento e a contratação de algum tipo de serviço. Nesse sentido, um dos grandes desafios desta pesquisa foi encontrar e reunir os dados de contato desses trabalhadores, uma vez que não há uma base de dados pública e nenhuma empresa do ramo aceitou auxiliar nesse processo.

Não foi coletado nenhum dado que possibilite a identificação dos respondentes, e a manifestação de consentimento foi registrada na primeira pergunta do questionário. A taxa de

---

<sup>9</sup> A escolha pelo questionário on-line justifica-se pela maior possibilidade de alcance de respondentes com características comuns em curto espaço de tempo e em diferentes regiões geográficas, acompanhamento de dados preliminares antes do encerramento da coleta, eliminação de erros de transcrição, menores custos com viagens e deslocamentos entre outros (WALTER, 2013).

resposta foi de 8,3%, o que corresponde a 307 respostas recebidas no referido período. Desse total, 294 foram consideradas válidas. Consideram-se “respostas válidas” a parcela dos que responderam positivamente a duas questões apresentadas no início do questionário: i) Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido(a)?; e ii) Atualmente, você atua como produtor de conteúdo (também conhecido como influenciador digital ou criador de conteúdo)?. Essa categoria também inclui profissionais autônomos ou empresários que acumulam a tarefa de produzir conteúdo para divulgar seu trabalho, produtos e serviços.

Não buscamos com essa coleta de dados conformar uma “amostra” e realizar generalizações pautadas no comportamento de uma população selecionada. Os dados utilizados neste processo investigativo não visam à mera descrição ou observação do fenômeno, e sim a bases explicativas do porquê ele ocorre, suas contradições e como ele se conecta com a sociabilidade capitalista. Os dados coletados via questionário se inserem em um conjunto de dados e informações que auxiliam na transposição do real concreto para o real pensado.

A análise desse conjunto de dados foi conjugada com o arcabouço teórico-metodológico do materialismo histórico, de acordo com a ciência marxiana. Conforme Ferraz, Chaves e Ferraz (2018), tal método implica o compromisso com a não cisão da subjetividade com a objetividade, da particularidade com a totalidade. Assim sendo, almeja-se com esta pesquisa transpor a realidade concreta ao concreto pensado, trazendo explicações que sejam o mais fidedignas possível com a dinâmica capitalista.

Face ao exposto, elaboramos a seguinte tese: o expressivo aperfeiçoamento tecnológico aplicado à indústria da comunicação nas últimas décadas engendra novas formas de subordinação dos trabalhadores das áreas de comunicação, criativa e artística; de modo que as RSDs empregam essa Força de Trabalho majoritariamente de forma improdutiva e, em menor medida, de modo produtivo, o que acaba por desembocar em um processo já vivenciado pela classe trabalhadora como um todo: a precarização das condições e das relações de trabalho como resposta às necessidades de acumulação e expansão do regime capitalista.

O esforço investigativo que apresentamos nas linhas a seguir é fruto do processo descrito anteriormente, uma trajetória marcada por dúvidas, soluções, perguntas sem resposta, mudanças, encontros e desencontros. É um processo de aprendizagem e produção do conhecimento que se entrelaça ao arcabouço teórico e metodológico marxista, e se desdobra nos capítulos e subcapítulos que compõem este trabalho de tese.

Além desta introdução, este trabalho está dividido em outros 3 capítulos. No primeiro, buscamos apreender o papel desempenhado pela indústria da comunicação no regime de acumulação capitalista e investigar qual é a origem do valor produzido/realizado pelas RSDs. No segundo capítulo, abordamos alguns limites e contribuições das teorias sobre o trabalho dos produtores de conteúdo. Em seguida, no terceiro capítulo, buscamos adentrar o chão de fábrica da produção de conteúdo, com ênfase nas condições e relações de trabalho a que esses profissionais são submetidos. Ao final, apresentamos algumas considerações e apontamos possíveis caminhos futuros desse processo investigativo.

## CAPÍTULO I

### **A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO: DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS**

“O capital subordina o trabalho conforme as condições técnicas em que historicamente o encontra” (MARX, 2013, p. 310).

Qual é a função econômica da indústria da comunicação para o capital? Qual é o papel dos setores ligados a essa indústria na reprodução das relações capitalistas de produção? Partindo do instrumental teórico-metodológico marxista e marxiano, o presente capítulo busca apreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação e pela publicidade no regime de acumulação capitalista. Tal discussão se faz necessária pois os trabalhadores produtores de conteúdo, foco deste estudo, atuam principalmente em Redes Sociodigitais que, entre suas várias funções, funcionam como meios de comunicação e se financiam principalmente através da venda de anúncios pagos.

Partindo do pressuposto de que a indústria da comunicação é parte das condições gerais de reprodução do capital, buscamos demonstrar no capítulo doravante que a força motriz do expressivo aperfeiçoamento tecnológico aplicado aos meios de comunicação e às plataformas digitais deriva das necessidades de acumulação e expansão do regime capitalista. Nesse sentido, o desenvolvimento das forças produtivas, que se materializa no barateamento e aprimoramento do fluxo de informações e no aparato necessário para a coleta e processamento dos dados disponibilizados pelos usuários (algoritmos, *Big Data*, *backbones* etc.), é resultado da necessidade de prover condições para que o valor se produza e se realize.

#### 1.1 Indústria da Comunicação e Capitalismo

Somos seres sociais e, enquanto tais, temos a necessidade de nos expressar, exteriorizar aquilo que fomos capazes de interiorizar do mundo à nossa volta, portanto, a comunicação possui uma dimensão humana fundada na atividade, nas relações sociais, na necessidade humana de intercambiar informações por meios diversos.

A comunicação enquanto necessidade humana de exteriorização e transmissão de uma ideia, de um saber, da construção de laços afetivos é algo que se desenvolve com a nossa própria humanidade. Nesse sentido, o processo comunicacional é parte integrante do desenvolvimento humano. A linguagem que possibilita o intercâmbio de opiniões, a produção de representações

e de consciência não é um processo imaterial desconectado da vida real, das suas contradições e relações concretas; pelo contrário, segundo Marx e Engels (2011, p. 34):

O “espírito” sofre, desde o início, a maldição de estar “contaminado” pela matéria, que, aqui, se manifesta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, sob a forma de linguagem. A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe para os outros homens e que, portanto, também existe para mim mesmo; e a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens.

A informação, então, seria o conteúdo que se realiza nesse intercâmbio, podendo se manifestar de diversas formas, tal como um conhecimento científico, uma doutrina religiosa, um dado simples, uma opinião, um gosto etc., sendo a linguagem seu suporte material<sup>10</sup>.

A comunicação é inerente às relações sociais, logo, o valor de uso da informação se manifesta quando ela é capaz de satisfazer necessidades humanas. Portanto, a compreensão do processo de transformação da informação em mercadoria perpassa pela elucidação da sua utilidade, do seu valor de uso. Segundo Marx (2013), uma mercadoria possui valor de uso quando é capaz de satisfazer determinada necessidade, seja ela do estômago ou da fantasia. O valor de uso de uma mercadoria tanto pode atender a necessidades fisiológicas, como o cobertor que protege do frio ou a carne que alimenta, quanto a necessidades do espírito, da imaginação, como uma peça de teatro, um vídeo de humor ou uma notícia no jornal. Por outro lado, o valor de troca aparece inicialmente como uma relação quantitativa entre mercadorias; trocam-se valores de uso distintos, e, por esse motivo, o valor de uso é o suporte material do valor de troca e se efetiva no consumo. Portanto, um objeto só possui valor de troca, se tiver valor de uso.

É somente com o desenvolvimento da indústria de comunicação, alinhado com as necessidades do regime de expansão capitalista, que o valor de uso da informação é submetido ao valor de troca. Em conversas com a família e amigos, trocamos inúmeras informações, contamos como foi o dia, como foi o fim de semana. Da mesma forma, um cartaz nos informa que só pessoas autorizadas podem adentrar ao recinto. Nesses casos, houve um processo comunicacional intercambiável por meio da linguagem, um fluxo de informações, porém, o valor de uso da informação não foi submetido a um valor de troca, diferentemente do que ocorre caso queira realizar essa mesma conversa por meio de uma ligação de telefone, ou queira acessar uma informação divulgada por um jornal exclusivo para assinantes. É nas relações

---

<sup>10</sup> Embora reconheça que há diferenciações entre dado, informação e conhecimento, não buscamos aqui estabelecer uma hierarquia entre esses conceitos, ou recorrer a modelos piramidais que buscam vinculá-los à processos cognitivos da mente humana (ACKOFF, 1989). Por esse motivo, tais conceitos foram tidos como sinônimos (CHEN *et al.*, 2009; TAKEUCHI; NONAKA, 2022) e buscam enfatizar que a comunicação é um processo de troca de informações diversas.

sociais, nas necessidades socialmente produzidas e sob determinadas formas que o valor de troca se manifesta, e a informação passa a ser uma mercadoria.

Marx (2014, p. 133, grifo nosso) destaca que o setor de serviços é um ramo autônomo da indústria, e que “dentre esses ramos, o único economicamente importante é a **indústria das comunicações**<sup>11</sup>, seja ela a indústria do transporte (de mercadorias e de pessoas), seja a da mera transferência de informações, cartas, telegramas etc”. Assim, Marx considerava o setor de transportes como parte integrante<sup>12</sup> da indústria das comunicações, também composta pelas empresas que atuam no deslocamento de informações, na forma de cartas e telegramas.

Marx não se dedicou a analisar o setor de comunicação de forma independente. Na maior parte da sua obra, transporte e comunicação são abordados conjuntamente, como parte das condições gerais de reprodução do capital. Diante das conjunturas históricas em que se encontrava e das limitações derivadas dessa situação, o pensador alemão chega a dizer que “será necessário dedicar uma seção especial aos meios de comunicação, visto que constituem uma forma do capital fixo que possui suas próprias leis de valorização” (MARX, 2011, p. 697).

A clara separação que hoje presenciamos entre o setor de transportes e o setor de comunicação é fruto do processo de autonomização desses setores frente ao desenvolvimento das forças produtivas. Por esse e outros motivos, o legado deixado por Marx e por aqueles que se dedicaram ao desenvolvimento da sua obra permanece uma ferramenta potente para compreensão do papel produtivo e improdutivo das comunicações na atual dinâmica capitalista.

A unicidade dos setores de transporte e comunicação tem sua gênese no papel desempenhado por esses setores historicamente. Ambos conectam, comunicam, encurtam distâncias, transportam mercadorias (seja ela tangível ou não), permitem o fluxo de informações, produtos e serviços. Assim como a interrupção e o bloqueio de estradas, rodovias, portos e aeroportos geram o estancamento da produção, a suspensão dos meios de comunicação também é capaz de reduzir a velocidade do movimento de metamorfoses do valor e a quantidade das mercadorias circuladas. Nesse sentido, o aperfeiçoamento desses dois setores e o intenso desenvolvimento tecnológico por eles absorvidos atendem à mesma necessidade imperante do sistema capitalista, a redução do tempo de deslocamento de objetos tangíveis e intangíveis. Segundo Marx (2011, p. 699), é parte integrante da natureza do capital “mover-se para além de

---

<sup>11</sup> O que exatamente Marx chamava de ‘indústria das comunicações’? Nos tempos dos seus escritos “além do milenar correio e da quicentenária imprensa, tudo que se sabia quanto às possibilidades de registro e transporte da informação, estava resumido ao então recém-nascido telégrafo elétrico” (DANTAS, 2000, p. 10).

<sup>12</sup> Não há uma relação de subordinação entre o setor de comunicação e transportes, sendo que ambos estão imbricados. Nos tempos de Marx, o telégrafo (comunicação) acompanhava as linhas férreas (transporte).

todas as barreiras espaciais. A criação das condições físicas da troca – de meios de comunicação e transporte – devém uma necessidade para o capital em uma dimensão totalmente diferente – a anulação do espaço pelo tempo”.

Não podemos perder de vista que o desenvolvimento do setor de transportes acompanha e é acompanhado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Exemplo disso é quando a propaganda veiculada pelos meios de comunicação pressupõe a existência de meios de transporte que realizem a entrega do produto. Embora tenha ocorrido um processo de autonomização, há uma simbiose entre esses setores; comunicação também transporta e transporte também comunica, ambos atuam no deslocamento, estabelecendo elos e conexões, integrando, interligando lugares distintos.

Há particularidades inerentes ao fato de que um setor transporta conteúdos comunicacionais diversos, auxiliando no processo de metamorfoses do valor, enquanto o outro promove o deslocamento no espaço de objetos e pessoas, atuando na circulação de mercadorias. De todo modo, o que buscamos ressaltar é que o desenvolvimento desses dois setores está imbricado, ainda que operados por distintos agentes<sup>13</sup>.

O desenvolvimento histórico das forças produtivas no modo de produção capitalista engendra mudanças que resultam na autonomização da indústria de comunicação e de transportes, fazendo com que a primeira assuma formas próprias e relativamente independentes da segunda, processo este impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico.

Conforme buscamos detalhar doravante, no modo de produção capitalista, o aspecto determinante, a raiz do processo de mercadorização do conteúdo comunicacional e do desenvolvimento da indústria da comunicação, está calcado na necessidade do capital em prover condições para que as trocas ocorram, para que o valor seja produzido e se realize. Esse elemento é essencial para apreendermos o funcionamento da RSDs e sob qual solo material elas se fundam.

O setor de comunicação é uma indústria que absorve uma gama de trabalhadores e se desdobra em vários subsetores que desempenham diferentes papéis na dinâmica capitalista contemporânea. Toda essa complexidade é alvo de inúmeros estudos, teorias, pesquisas e publicações nas mais diversas áreas do conhecimento. Apesar da aparência confusa e caótica

---

<sup>13</sup> Também é importante destacar que o fato de alguns setores se desprenderem, tornarem-se relativamente autônomos das funções produtivas, ou se constituírem como funções específicas de alguns agentes em nada altera sua natureza, seja ela improdutiva ou não. A produtividade ou a improdutividade do setor vai depender da sua função do processo de valorização, se ele integra a produção de mercadorias ou não. Segundo Marx (2014, p. 214), a “divisão do trabalho, a autonomização de uma função, não a converte em criadora de produto e de valor, se ela não o é em si, ou seja, já antes de sua autonomização”.

quando falamos sobre “indústria da comunicação” e seus vários subsetores e funções, o fato é que, quanto mais o modo de produção capitalista se expande, maior é o protagonismo dessa indústria, seu processo de autonomização e o intenso desenvolvimento tecnológico por ele absorvido, dando origem a inúmeros serviços e produtos que fazem parte da nossa rotina diária.

As principais Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm sua origem nas descobertas relacionadas ao uso da eletricidade e nos primeiros estudos sobre o eletromagnetismo<sup>14</sup>. Esse é o caso do telégrafo<sup>15</sup>, um dos principais meios de comunicação a longa distância do século XIX. O mesmo ocorre com o rádio, meio de comunicação criado em 1860 que transmite informações por meio de ondas eletromagnéticas propagadas no ar. Nos anos seguintes, outros importantes meios de comunicação, tais como o telefone<sup>16</sup>, o cinema<sup>17</sup> e a televisão<sup>18</sup>, foram criados e popularizados (BARRETO, 2018). Segundo Dantas e Raulino (2020), é apenas a partir do século XX que essa atividade de “transportar a informação” ganha uma nova dimensão, por meio da criação e expansão da indústria midiática (radiodifusão, telefonia etc.).

Embora alguns autores, tais como Parry (2011), personalizem o desenvolvimento científico e tecnológico na figura de grandes inventores e capitalistas, a incorporação das inovações que revolucionaram os meios de comunicação não é fruto apenas do acaso e da curiosidade científica. Sendo o princípio de valorização do valor a lei absoluta do modo capitalista de produção, as decisões sobre o que, como e para quais fins determinadas tecnologias serão desenvolvidas, perpassam a incorporação da lógica de funcionamento do sistema capitalista. Nesse sentido, a ciência e a tecnologia se manifestam como importantes alavancas do capital e são utilizadas na medida em que são capazes de contribuir para sua expansão (MACIEL, 2020).

A necessidade do capital em fazer com que o maior número de informações chegue à maior quantidade possível de pessoas, de forma rápida, está relacionada com a necessidade de diminuição do tempo de rotação do capital, o que nos indica alguns caminhos para

---

<sup>14</sup> Se compreendermos TICs em um sentido mais amplo, enquanto utilização e padronização de códigos e sinais para transmissão e registro de informações entre os seres humanos, a escrita seria considerada a primeira TIC utilizada pelo ser humano. Ela esteve presente na maioria das civilizações antigas e certamente é uma das principais invenções humanas relacionadas à comunicação.

<sup>15</sup> Tecnologia patenteada em 1837, por Samuel Finlay Morse.

<sup>16</sup> Tecnologia patenteada em 1876, pelo escocês Alexander Graham Bell.

<sup>17</sup> O filme perfurado e o cinetoscópio foram criados em 1890 e patenteados por Thomas Alva Edison no mesmo ano. Ulteriormente, em 1895, os irmãos Lumière criaram uma máquina que permitia projetar imagens para o público, denominada cinematógrafo.

<sup>18</sup> A televisão é uma invenção que resulta da descoberta da célula fotoelétrica em 1892, por Elster e Hans Getill, e dos raios catódicos em 1906, por Arbwehnelt. Tais tecnologias estão na base da fabricação dos primeiros televisores do tubo de lâmpada kino, na década de 1930.



apreendermos o papel desempenhado pela indústria da comunicação e sua utilidade no modo de produção capitalista.

O que é o “tempo de rotação do capital”? Quais fatores são capazes de acelerá-lo ou diminuí-lo? De forma sucinta, é o tempo que o capital leva para retornar à forma-mercadoria ou dinheiro que iniciou o processo (MARX, 2014b). O capital busca, na sua totalidade, não apenas que a rotação ocorra sem interrupções, mas que também se dê da forma mais ágil possível. Quanto mais rápido o capital rotaciona, maior é o volume de acumulação, mais o capitalista se apropria da diferença entre o capital adiantado e o apropriado, do capital adicional produzido. “Os sucessivos ciclos do capital permitem ao capitalista expandir sua riqueza por meio da apropriação do mais-valor, isto é, da exploração do trabalho humano. A cada novo ciclo é lançado no mercado um valor maior do que o dele retirado” (MACIEL, 2020, p. 26).

Quanto maior e mais rápido é o fluxo de informações, menor é o tempo de circulação e rotação do capital, portanto, o desenvolvimento tecnológico massivo aplicado às comunicações é uma tendência já detectada pelo pensador alemão em uma época na qual os meios de comunicação ainda estavam nos primórdios do seu desenvolvimento. No livro terceiro do *Capital*, Marx (2017, p. 98) retoma a discussão sobre o setor de transportes e das comunicações por telégrafo e afirma que “o principal meio de encurtamento do tempo de circulação é a melhoria das comunicações, e nisso os últimos cinquenta anos acarretaram uma revolução, comparável apenas a revolução industrial da última metade do século anterior”.

O mesmo exercício analítico é realizado nos *Grundrisse*, em que Marx (2011) fala sobre a relação direta entre o aumento no volume de circulação de mercadorias e revolucionamento dos meios de comunicação e transporte, destacando que “o aprimoramento dos meios de transporte e comunicação entra igualmente na categoria do desenvolvimento das forças produtivas em geral” (MARX, 2011, p. 697). Na mesma obra, o autor enfatiza a importância do barateamento dos meios de transporte e comunicação para o processo de valorização capitalista.

Dado que o produto imediato só pode ser valorizado em massa, em mercados distantes, quando os custos de transporte diminuem, e dado que, por outro lado, os próprios meios de transporte e comunicação só podem representar esferas de valorização do trabalho acionado pelo capital, e à medida que tem lugar um intercâmbio massivo – pelo qual é repostado mais do que o trabalho necessário –, **a produção de meios de transporte e comunicação baratos é condição para a produção fundada no capital e, em consequência, é criada por ele** (MARX, 2011, p. 699, grifo nosso).

O desenvolvimento das forças produtivas provoca mudanças nos meios de transporte e de comunicação que, além de diminuir o tempo de rotação, podem estimular o surgimento de centros de produção e mercados consumidores cada vez mais distantes, ou seja, o referido progresso da produção capitalista impulsiona o alcance a mercados antes inexplorados, o que eleva o volume de mercadorias transportadas e consumidas. O resultado desse processo é a destinação cada vez maior de parte da riqueza social alocada em meios de transporte e de comunicação, e no capital fixo e circulante demandado para o funcionamento desses meios<sup>19</sup> (MARX, 2014). Ao mesmo tempo que há a produção de meios de produção (setor 1) que são consumidos nesses setores, há também a produção de meios de consumo (setor 2), como é caso das mercadorias voltadas para o entretenimento.

A necessidade de renovação dos meios de trabalho, geralmente na forma de capital fixo, também pode se dar em razão do desgaste provocado pelo próprio uso, por ação das forças naturais (apodrecimento da madeira, ferrugem etc.) e por um terceiro fator muito relevante para compreender a dinâmica capitalista atual: o desgaste moral, situação em que o valor de uso do capital fixo se mantém, porém, há uma queda do seu preço de mercado (MARX, 2014). Segundo Marx (2013, p. 299, grifo nosso), o processo de desgaste moral se dá da seguinte forma:

Ela perde valor de troca na medida em que máquinas de igual construção podem ser reproduzidas de forma mais barata, ou que **máquinas melhores** passam a lhe fazer concorrência. Em ambos os casos, seu valor, por mais jovem e vigorosa que a máquina ainda possa ser, já não é determinado pelo tempo de trabalho efetivamente objetivado nela mesma, mas pelo tempo de trabalho necessário à sua própria reprodução ou à reprodução da máquina aperfeiçoada. É isso que a desvaloriza, em maior ou menor medida. (...). À primeira introdução da maquinaria em qualquer ramo da produção seguem-se gradativamente novos métodos para o barateamento de sua reprodução, além de aperfeiçoamentos que afetam não apenas partes ou mecanismos isolados, mas sua estrutura inteira.

A produção de meios de produção tecnologicamente superiores é um dos elementos que nos auxiliam a compreender o processo de desgaste moral. A produção de máquinas melhores (setor 1) é uma forma de reduzir o ciclo de rotação da produção de meios de consumo (setor 2), tendo como resultado a ampliação da acumulação de capital dentro de um mesmo intervalo de tempo.

Tanto os investimentos que possibilitaram os avanços tecno-científicos aplicados à indústria da comunicação quanto sua adoção em larga escala estão no bojo de um processo mais

---

<sup>19</sup> É importante destacar que, ainda que haja o barateamento dos meios de produção e da FT aplicadas nesses setores, não há uma relação de proporcionalidade.

amplo de aumento do investimento em capital fixo e formação de monopólios. Esse processo encontra no Estado formas de se expandir e se financiar.

Os experimentos iniciais do telégrafo foram financiados pelo Congresso dos EUA e gratuitamente entregues ao setor privado em 1845. Na Inglaterra, o governo adquiriu todas as empresas privadas de telégrafo em 1870, o que custou aos cofres públicos 12 milhões de libras, bem distante dos 2,5 milhões gastos pela iniciativa privada. Havia grande interesse comercial dos proprietários de ferrovias e de jornais nesse novo meio de comunicação, o que, somado ao gasto público e aos períodos de guerra<sup>20</sup>, deu grande impulso à construção de linhas telegráficas e ao surgimento de monopólios públicos (Inglaterra) e privados<sup>21</sup> (EUA). Toda essa estrutura de fios e conexões telegráficas serviu de infraestrutura material para o que viria a ser a rede telefônica, do rádio e da TV (PARRY, 2011).

Com o declínio do telégrafo, em 1909 a American Telegraph & Telephone (AT&T) assume o controle da Western Union, passando a ter controle efetivo de todos os aspectos da indústria telefônica dos EUA: linhas locais, cabos de longa distância e o equipamento telefônico. Em 1921, o Congresso dos EUA aprova a Lei “Willis Graham”, que chancela legalmente a atuação do monopólio da AT&T, sob o pretexto de que era necessário para o desenvolvimento nacional. Em 1924, a referida empresa havia adquirido 223 das 234 companhias telefônicas dos EUA (LLOYD, 2006; PARRY, 2011).

A história da internet e dos sistemas Web também é marcada pela forte participação do poder público. O relatório “O iPhone e a taxa de exploração” destaca que quase todas as tecnologias contidas no iPhone, tais como internet, GPS, tela sensível ao toque e o assistente ativado por voz (Siri) são resultados de pesquisas desenvolvidas e financiadas por Institutos e Universidades Públicas. Segundo o referido relatório:

A Apple usou tecnologias desenvolvidas pelo poder público para produzir o iPhone. O Estado permitiu que empresas privadas - como a Apple - reivindicassem direitos de propriedade intelectual para essas tecnologias. Os lucros dessas inovações financiadas pelo poder público foram - e continuam indo - para mãos privadas (“O iPhone e a taxa de exploração”, 2019, p. 15).

Franco (2020, p. 122) destaca a grande participação do fundo público gerido pelo Estado no desenvolvimento de novas tecnologias e como tais tecnologias são apropriadas privadamente.

Com o Estado assumindo o protagonismo no financiamento e/ou desenvolvimento de tecnologias apropriadas pelo capital, isto é, com o estado retendo parte do mais-valor

<sup>20</sup> Guerra Civil Americana (1861–1865) e Guerra Anglo-Russa da Criméia (1853–1856)

<sup>21</sup> Em 1890, cerca de 80% de todas as mensagens telegráficas dos Estados Unidos eram entregues pela Western Union (PARRY, 2011).

gerado pela classe trabalhadora para revertê-lo em desenvolvimentos tecnológicos promotores de riquezas privadamente apropriadas, sob uma ideologia de neutralidade e promoção do bem-estar universal, a ciência se subsume aos interesses capitalistas (FRANCO, 2020, p. 131).

Além da forte presença do Estado no custeio do desenvolvimento tecnológico aplicado à Indústria de Comunicações, há outro elemento importante para avançarmos no debate, principalmente no que se refere aos sistemas de radiodifusão: as concessões públicas. O monopólio dos principais meios de comunicação, não apenas no Brasil, tem no Estado e nas concessões um importante fator para compreensão do processo de transformação da informação em mercadoria. Esse processo, aliado ao desenvolvimento tecnológico, encontra, no Estado e no seu papel regulatório, possibilidades de restringir o acesso a determinados meios de comunicação.

No Brasil, em meados do século XIX, já havia registro de esforços no sentido de implementar linhas telegráficas que conectassem o Brasil a outros países (BARRETO, 2018). No que se refere aos serviços de “radiocomunicação<sup>22</sup>”, seus primórdios em solo nacional e sua exploração comercial datam do governo Vargas. Os serviços eram controlados pelo Poder Executivo e realizados por outros entes, mediante concessões ou permissões.

O modelo de concessões públicas ganha ainda mais força com a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) (Lei Federal n.º 4.117 de 27 de agosto de 1962), no governo de João Goulart. Sob forte influência dos capitalistas do setor, o CBT abre campo para a consolidação de um sistema comercial privado de rádio e televisão, um modelo que serve, basicamente, aos interesses políticos e hegemônicos burgueses que se articulam em seu interior (BOLAÑO, 2007). O período de transição do governo de José Sarney representa a continuidade desse movimento, tendo como sua principal marca o uso das concessões como moeda política<sup>23</sup>.

O debate em torno da Constituinte tem como resultado a previsão de que as concessões realizadas pelo Poder Executivo devem ser aprovadas pelo Congresso Nacional. Também prevê, em seu artigo 220, a proibição do monopólio e dos oligopólios neste setor, a proteção à cultura regional e o estímulo à produção independente. Porém, na prática, é quase impossível que uma renovação seja recusada, uma vez que é necessário que a proposta seja rejeitada por

---

<sup>22</sup> Segundo Barreto (2018, p. 86), o termo inclui “a radiotelegrafia, a radiotelefonia, a radiotelefotografia, a radiotelevisão e quaisquer outras utilizações da radioeletricidade para a transmissão ou recepção, sem fio, de escritos, signos, sinais, sons ou imagens de qualquer natureza, por meio de ondas hertzianas – não incluindo, assim, comunicações via cabo, como ocorria no caso da telefonia local”.

<sup>23</sup> Seu governo concedeu, entre os anos de 1985 e 1990, 1.028 concessões de rádio e TV. Um só governo realizou 30% de todas as concessões desde 1922. Além disso, grande parte delas (40%) destinaram-se para prefeitos, governadores, ex-parlamentares, parentes ou sócios do então Presidente da República (BOLAÑO, 2007).

três quintos dos deputados e senadores. O que o sistema de outorgas e licenças apenas reforça é um sistema que estreita os laços entre o Estado e a classe burguesa<sup>24</sup> (CABRAL, 2015)

No governo FHC, há uma forte atuação estatal na fixação de novas leis, decretos e instâncias reguladoras que resultaram na garantia dos interesses dos monopólios da comunicação, no avanço da privatização do setor de telecomunicações e no crescimento da presença do capital estrangeiro nos conglomerados de rádio, televisão e internet<sup>25</sup> (BARRETO, 2018). Os governos Lula e Dilma também não conseguiram realizar grandes mudanças no setor de comunicação. Segundo Bolaño (2007), a democratização da comunicação social no país não achou espaço em um governo completamente submisso aos interesses do empresariado do setor.

O setor de comunicação brasileiro tem no Estado, e no modelo de concessões, uma instância de articulação e de defesa de interesses da classe burguesa (refletindo, inclusive, as disputas intraclasse). Segundo Marx e Engels (2007, p. 75), “esse Estado não é nada mais do que a forma de organização que os burgueses se dão necessariamente, tanto no exterior como no interior, para a garantia recíproca de sua propriedade e de seus interesses”.

Não podemos perder de vista o fato de que o papel do Estado nesse processo é criar as condições necessárias para o desenvolvimento da indústria da comunicação. Portanto, a criação de barreiras por meio das concessões e legislações específicas delimita a luta intraclasse capitalista; enquanto protege a classe burguesa como um todo, ele cria tais condições para que depois os capitais privados possam assumir o controle.

Diante do exposto anteriormente, reafirmamos que o desenvolvimento da infraestrutura comunicacional e o seu barateamento, bem como a instrumentalização do Estado e do seu aparato jurídico (patentes e demais legislações) em prol dos interesses da classe burguesa, foram respostas às barreiras encontradas pelo capital para se expandir mundialmente.

As plataformas digitais, tais como as RSDs, são aplicações que existem graças à infraestrutura material provida pela internet. Portanto, para avançarmos no debate, faz-se necessário investigar o desenvolvimento tecnológico aplicado aos sistemas de comunicação, que resultam no aumento da capacidade do armazenamento e na velocidade de envio e recebimento de dados e informações diversas.

---

<sup>24</sup> No governo Temer, por meio da Lei n.º 13.424 de 28 de março de 2017, o processo de renovação de outorgas foi ainda mais flexibilizado, demonstrando claramente o papel-chave do Estado Burguês na defesa dos interesses de classe.

<sup>25</sup> Barreto (2018) usa o termo “re-regulação” para dar ênfase à falácia neoliberal que caracterizou esse período e destaca que a adoção do modelo regulado por agências se torna inócua, ao passo que é capturada pelos grupos privados. Para a autora, o que “estava em jogo, portanto, não era a garantia de uma concorrência ‘livre’ entre os capitais, como anuncia o discurso neoliberal, mas sim o controle de redes fundamentais ao novo padrão de desenvolvimento do capitalismo” (BARRETO, 2018, p. 47).

## 1.2 Desenvolvimento Tecnológico e as Plataformas Digitais

Os diferentes movimentos do capital resultam em um processo constante de revolucionamento dos meios de trabalho, da base técnica sob a qual o modo de produção capitalista se assenta. Como já destacado por Marx (2013, p. 557 grifo nosso), o modo de produção capitalista “jamais considera nem trata como definitiva a forma existente de um processo de produção. **Sua base técnica é, por isso, revolucionária.**” Portanto, o intenso desenvolvimento tecnológico característico das últimas décadas não é acidental, e sim parte constituinte do modo de produção vigente.

A internet, e todas as possibilidades que ela engendra, é resultado do revolucionamento da base técnica aplicada à indústria da comunicação. Não podemos esquecer que a internet, e toda infraestrutura necessária para sua existência, representa a criação de um mecanismo rápido e de capilaridade mundial necessário ao envio e recebimento de dados e informações. É sobre essa infraestrutura material que navegam os usuários e as aplicações, tais como a web, o e-mail, *streaming* de vídeo e as RSDs.

O progresso tecnológico aplicado à indústria da comunicação alterou substancialmente a forma e a velocidade que o transporte de dados e informações ocorre. O desenvolvimento de novos setores, como os que constituem a indústria da comunicação, demanda investimentos vultosos para a construção de *backbones*<sup>26</sup> que conectam diferentes países e continentes, cabos que atravessam mares e oceanos, satélites e toda uma variedade de dispositivos capazes de intercambiar e acelerar o fluxo de informações. Tais tecnologias foram e são essenciais à expansão do modo de produção capitalista, oferecendo as bases materiais sob as quais ele se amplia.

A história da internet e da computação está atrelada às universidades e ao desenvolvimento do setor bélico-militar. Tecnologias desenvolvidas nesses setores, tais como a internet, foram absorvidas posteriormente em diferentes aplicações. Os grandes marcos das tecnologias computacionais são: a) a invenção do Electronic Numerical Integrator and Computer (ENIAC), primeiro computador eletrônico digital em 1945; b) a criação, em 1990, da World Wide Web (primeiro navegador da web) que originou o que conhecemos hoje como

---

<sup>26</sup> *Backbones*, do inglês ‘espinha dorsal’. Segundo Motta (2012, p. 23), *backbones* são “sistemas autônomos que constituem o núcleo da Internet, essenciais para todas as interações entre computadores, exceto as locais. Considerando que a internet é formada pela interligação de inúmeras redes locais dispersas, os *backbones* são responsáveis pelas conexões de longa distância entre elas. É um conjunto de caminhos entre as redes que, por agregar a maior parte do tráfego, empregam as maiores velocidades e capacidades de transmissão do conjunto. Em termos concretos, trata-se de redes de cabos de fibras óticas instaladas por firmas de telecomunicações e outras, que se estendem por milhares de quilômetros – o que dá seu caráter global”.

internet<sup>27</sup>; c) ascensão dos sistemas web na década de 1990 e lançamento dos sistemas operacionais Linux e Windows (PINOCHET, 2014).

Progressivamente, a internet abandona seu caráter estatal-militar-acadêmica para, a partir de década de 1990, consolidar-se tendo como referência uma “lógica acadêmico-mercantil, privada, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista” (BOLAÑO *et al.*, 2011, p. 48). Além disso, a trajetória do avanço da computação, fortemente impulsionada pelos períodos de conflito mundial, demarca o deslocamento do desenvolvimento tecnológico computacional da Europa para os Estados Unidos. Tal deslocamento ocorre não por mero acaso; segundo Dupas (2011, p. 24), “a tecnologia acabou se transformando basicamente em expressão da competição global, objetivando ampliar a participação nos mercados globais e a acumulação para, por sua vez, permitir novos investimentos em tecnologia e realimentar o ciclo de acumulação”.

Franco (2020, p. 122) destaca que as tecnologias necessárias à consolidação da internet são frutos “de um trabalho coletivo e fragmentado, contando com a contribuição de programadores dispersos e, ao mesmo tempo, conectados pela internet (...) um conhecimento que é, em parte, gratuitamente absorvido pela indústria capitalista”.

Assim como os demais meios de comunicação de massa, as RSDs são resultado de um processo mais amplo de desenvolvimento das forças produtivas necessárias ao processo de expansão e acumulação capitalista. Sua infraestrutura tecnológica é caracterizada pelo armazenamento em massa de dados, *Big Data*, e pelo avanço da automação e da programação por algoritmos. É a partir desse arsenal que essas plataformas conseguem identificar padrões e prever comportamentos futuros com base em uma determinada quantidade de insumos (dados) do passado, e, quanto maior essa quantidade, maior é sua capacidade de previsibilidade (FRANCO, 2020).

Dos antigos computadores e disquetes até a emergência dos modernos dispositivos de armazenamento, o armazenamento e a velocidade de processamento de arquivos digitais sofreram alterações substanciais. O primeiro disco rígido de um computador foi criado em 1956 pela IBM, com capacidade de armazenar 5 megabytes. Nos anos seguintes, foram criados e popularizados vários sistemas de armazenamento tais como a Fita Cassete, PenDrive, CD-ROM, DVD, Cartões de Memória e SSDs. Com o tempo, não só a capacidade desses

---

<sup>27</sup> Avelino (2021) frisa que, de forma recorrente, o termo internet é confundido com World Wide Web, que é apenas um dos serviços de comunicação disponíveis na internet. O serviço permite que os usuários acessem sites eletrônicos através de um endereço de domínio, também chamados de Localizador Uniforme de Recursos (URL).

dispositivos foi aprimorada como eles também se tornaram cada vez menores e mais portáteis (COSTA, ISRAEL REIS; PINTO, 2018).

Na atualidade, sistema de armazenamento em nuvem e dispositivos popularmente conhecidos como *Big Data* são os grandes responsáveis pelo armazenamento e processamento do grande volume de dados produzidos diariamente, principalmente pelas plataformas digitais. Em 2016, a empresa AMD, fabricante de placas de vídeo e outros dispositivos, estimou que a produção diária de textos, imagens, vídeos e áudios é aproximadamente 2,5 quintilhões de bytes (TECHTUDO, 2016). Esses sistemas não só armazenam os dados, eles também são responsáveis por integrar, gerenciar (organização e tratamento) e analisar (identificação de padrões) os dados coletados (BLOG DO EAD, 2020).

Não só a capacidade de armazenamento foi ampliada a níveis extraordinários, mas a história recente da indústria da comunicação é marcada por investimentos vultosos em infraestrutura de rede de alta capacidade. É por essas “supervias” que trafegam mundialmente todo tipo mídia digital. Segundo levantamento realizado pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos<sup>28</sup> (CGEE), as rotas de *backbones* (redes de transporte por fibra ótica) nacionais se concentram principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste (Figura 2).

Figura 2 - *Backbones* de fibra do Brasil - 2019



Fonte: (CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS, 2019, p. 11).

---

<sup>28</sup> Organização social supervisionada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.



A maior rede de transporte por fibra ótica no território nacional pertence à empresa de telecomunicações V.tal, surgida após o processo de recuperação judicial da Oi. Ela detém 426 mil quilômetros de fibra ótica terrestre e submarina, interconectando 2380 municípios brasileiros e 7 países (Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, Colômbia, Bermudas e Estados Unidos). A referida empresa atualmente é controlada pelo grupo BTG Pactual, que também é detentora da empresa de cabos submarinos Globenet (JULIÃO, 2022). O segundo maior *backbone* nacional possui 370 mil km de extensão e é de propriedade da *holding* mexicana América Móvil (Embratel) (BNAMERICAS, 2022). No mapa interativo desenvolvido pela TeleGeography, é possível visualizar os cabos submarinos que atravessam o globo terrestre e conectam os continentes (TELEGEOGRAPHY, 2023).

Além dos grandes monopólios que dominam as telecomunicações, há uma forte participação do Estado brasileiro financiando o setor. A Lei n.º 12.341/2011 (BRASIL, 2011) prevê a redução de imposto de renda sobre rendimentos provenientes de debêntures emitidas para financiar projetos na área de infraestrutura no setor de telecomunicações. Segundo a Portaria n.º 6.197/2022 do Ministério das Comunicações (BRASIL, 2022), 11 áreas são enquadradas como passíveis de receber debêntures incentivadas<sup>29</sup>. Segundo Relatório Anual da Secretaria de Telecomunicações do Governo Federal, apenas no ano de 2022, foram emitidas R\$ 8.725.000.000,00 em debêntures incentivadas. O setor também é financiado por meio do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), instituído pela Lei n.º 9.998/2000 (BRASIL, 2000). Segundo o mesmo relatório, o FUST repassou um total de R\$ 1.196.783.249,00<sup>30</sup> para projetos voltados à expansão das redes de telecomunicações no ano de 2022. Para o ano de 2023, o Conselho Gestor do FUST irá destinar um total de R\$ 651 milhões para o setor (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2022a, b).

O aumento da capacidade de coleta de dados e informações é viabilizado pela infraestrutura de redes de compartilhamento (*Backbones*) e armazenamento (*Big Data*), e é sob esse solo material que as RSDs desenvolvem mecanismos que potencializam a habilidade preditiva dos algoritmos e da criação de perfis de usuários. A título de exemplo, em entrevista à BBC, o professor da Universidade da Califórnia, Dr. Martin Hilbert, afirma que, com apenas

---

<sup>29</sup> São elas: rede de transporte; rede de acesso; sistema de comunicação por satélite; rede local sem fio; cabo submarino; centro de dados (data center); rede de comunicação máquina a máquina, incluindo internet das coisas - IoT; rede 5G ou superior; cabo subfluvial; infraestrutura para rede de telecomunicações; e infraestrutura para virtualização de rede de telecomunicações. A portaria também amplia as possibilidades de renúncia fiscal, além de debêntures, também prevê a isenção de IR para a emissão de certificados de recebíveis imobiliários (CRI) ou de cotas de fundo de investimento em direitos creditórios (FIDC).

<sup>30</sup> Soma dos valores dos projetos contemplados nas modalidades reembolsável e não reembolsável.

250 likes, o algoritmo de plataformas como o Facebook pode prever sua personalidade melhor que seu companheiro (LISSARDY, 2017). O que pode parecer uma informação de humor, também sinaliza para a potência desses mecanismos, que pode ser utilizada para diversos fins.

Os algoritmos abrem um leque de possibilidades e, ao mesmo tempo, são “impenetráveis” e protegidos por leis de confidencialidade, direitos autorais e propriedade intelectual. Mesmo se fossem acessíveis, provavelmente seria inviável examinar efetivamente todas as suas possibilidades (D’ ANDREA, 2020).

Segundo Marx (2013, p. 310), “o capital subordina o trabalho conforme as condições técnicas em que historicamente o encontra”. Para melhor compreensão desse excerto marxiano, faz-se necessário destacar que subsunção se refere ao modo como os trabalhadores dependem da classe burguesa para subsistir, de maneira que o trabalho subsumido ao capital é fruto de processos históricos que resultam na constituição da FT enquanto mercadoria. (FRANCO, 2020; FRANCO; FERRAZ, 2019). Nesse sentido, a passagem da subsunção formal para subsunção real do trabalho é um processo marcado pela alteração da base técnica promovida pelo próprio capital para sua reprodução, tal como ocorreu com o advento da indústria manufatureira. Segundo Marx (2013, p. 365):

Se, por um lado, para a produção do mais-valor absoluto basta a subsunção meramente formal do trabalho sob o capital — por exemplo, que artesãos que antes trabalhavam para si mesmos ou como oficiais de um mestre de corporação passem a atuar como trabalhadores assalariados sob o controle direto do capitalista —, vimos, por outro, que os métodos para a produção do mais-valor relativo são, ao mesmo tempo, métodos para a produção do mais-valor absoluto. Mais ainda, a extensão desmedida da jornada de trabalho mostra-se como o produto mais genuíno da grande indústria. Em geral, tão logo se apodera de um ramo da produção — e, mais ainda, quando se apodera de todos os ramos decisivos da produção —, o modo de produção especificamente capitalista deixa de ser um simples meio para a produção do mais-valor relativo. Ele se converte, agora, na forma geral, socialmente dominante, do processo de produção. Como método particular para a produção do mais-valor relativo, ele atua: em primeiro lugar, apoderando-se de indústrias que até então estavam subordinadas apenas formalmente ao capital; ou seja, atua em sua propagação; em segundo lugar, na medida em que as mudanças nos métodos de produção revolucionam continuamente as indústrias que já se encontram em sua esfera de ação.

Portanto, o modo de produção capitalista se altera à medida que as condições técnicas propiciam novas formas de se obter mais-valor, o que em nada altera substancialmente seus elementos principais. Esse excerto marxiano é importante para compreendermos como o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas à Indústria de Comunicação, tais como a internet, robótica, algoritmos, microeletrônica e *Big Data*, altera os modos de organização do

trabalho, oferecendo as bases materiais necessárias ao surgimento das RSDs e dos trabalhadores produtores de conteúdo.

A partir de Marx, Paço Cunha (2019) analisa historicamente o nexo entre base técnica e organização do trabalho, desde a cooperação simples, passando pela manufatura até chegar à grande indústria moderna<sup>31</sup>. Segundo o autor, a cooperação simples, enquanto processo embrionário, ponto de partida, transforma o processo de trabalho em um processo social. Na manufatura, a divisão do trabalho é desenvolvida por meio da cooperação, e, na grande indústria, o elemento preponderante é a automação, o capital fixo, o sistema de máquinas. (PAÇO CUNHA, 2019), conforme resumido no Quadro 2.

Quadro 2 - Distinção entre os métodos de extração do mais-valor

	<i>Cooperação simples</i>	<i>Manufatura</i>	<i>Manufatura moderna</i>	<i>Grande indústria</i>	<i>Grande indústria moderna</i>
<i>Princípio operante</i>	Princípio subjetivo. Ocupação simultânea de trabalhadores e meios de produção	Princípio subjetivo. Divisão natural-espontânea do trabalho. Capital variável	Princípio subjetivo em evanescência. Divisão sistemática do trabalho. Capital variável	Princípio objetivo. Automação técnica. Capital fixo	Princípio objetivo. Automação técnica. Capital fixo
<i>Base técnica</i>	O trabalhador e sua ferramenta	O trabalhador e sua ferramenta. Desenvolvimento progressivo de outras formas de força motriz	O trabalhador e sua ferramenta. Maior grau de mecanização com introdução de linha de montagem	Sistema de máquinas	Sistemas de máquinas avançadas pela robótica e microeletrônica, integradas por sistemas de informação e operadas por computação pesada. Machine learning (robótica+big data+i.a.)
<i>Organização do trabalho</i>	Combinação acidental da força de trabalho. Desenvolvimento rudimentar da hierarquia de comando do capital	Combinação de trabalhadores parcelares com progressivo estudo da produtividade do trabalho	Combinação de trabalhadores parcelares com técnicas de intensificação do trabalho. Consumo dos estudos sobre produtividade do trabalho e aplicação do Taylorismo e Fordismo	Acomodação dos trabalhadores como apêndices ao sistema de máquinas. Trabalho de vigilância do sistema e formação de equipes de trabalho, com aumento de importância do trabalho de manutenção do sistema de máquinas	Pequeno número de trabalhadores de manutenção do sistema de máquinas e nos sistemas integrativos e operadores
<i>Processo típico</i>	Processos de trabalho paralelos ou interdependentes com baixa divisão do trabalho	Divisão do trabalho por funções interdependentes em conjunto ou em linha	Linha de montagem mecanizada	Processo automatizado contínuo ou em série	Processo automatizado contínuo ou em série

Fonte: Paço Cunha (2019).

No trabalho artesanal, a concepção e a execução são indissociáveis no processo de trabalho, há um alto grau de autonomia do trabalhador e grande dependência das suas habilidades e da sua criatividade, diferentemente do que ocorre na manufatura, na qual a divisão do trabalho assume sua forma clássica, mas não deixa de depender da habilidade do trabalho manual (MACIEL, 2020). Com a grande indústria, ocorre a superação da divisão do trabalho na qual repousou a manufatura. Já na manufatura, a “base técnica, agora, não se revela como

<sup>31</sup> É importante destacar que os diferentes métodos particulares de extração do mais-valor (Cooperação simples, manufatura e grande indústria) não se generalizam globalmente de forma igual e hegemônica, pois diferentes formas de articulação entre base técnica e organização do trabalho coexistem (PAÇO CUNHA, 2019).

divisão do trabalho e ferramentas, mas máquinas operantes de modo combinado às quais o trabalho é acoplado” (PAÇO CUNHA, 2019, p. 102).

O intenso processo de desenvolvimento tecnológico que caracteriza a economia capitalista nos últimos anos, principalmente aqueles que sucedem a década de 1970, é permeado pelos elementos determinantes da grande indústria: revolucionamento dos meios de trabalho, alto grau de mecanização e ampliação do investimento em capital fixo. A grande indústria moderna encontra seu desenvolvimento nas constantes revoluções da base técnica, segundo Paço Cunha (2019, p. 102):

O extravasamento da grande indústria moderna como etapa superior da automação somente encontra forma mais depurada com a robótica, a microeletrônica e, daí em diante, nas tendências de implementação da computação e integração dos sistemas produtivos com o desenvolvimento da tecnologia da informação, inteligência artificial e internet das coisas, como vêm testemunhando as quatro últimas décadas.

O resultado da indústria mecanizada é o revolucionamento dos meios de trabalho e a supressão da atividade artesanal como reguladora da produção social, libertando o capital das suas amarras, permitindo novas condições de dominação sobre o trabalho (MARX, 2013). É a partir da criação dos elementos materiais anteriormente descritos que podemos analisar as "novas" formas de exploração engendradas por essas novas tecnologias, principalmente no que se refere às RSDs e aos trabalhadores que nela atuam.

Avançando, na seção seguinte, buscamos analisar a relação entre meios de comunicação, publicidade e a constituição de dois grandes monopólios virtuais, a saber, Alphabet e Meta Platforms, enquanto produtos do movimento de centralização e concentração de capitais.

### 1.3 O processo de monopolização das Redes Sociodigitais

Estima-se que o brasileiro gasta em média 10 horas por dia usando a internet e ocupa o terceiro lugar em ranking mundial (KEMP, 2022b). Entre julho de 2020 e julho de 2021, aproximadamente 91,86% das buscas na internet realizadas globalmente utilizaram o buscador “Google”; da mesma forma, o navegador mais acessado é o “Google Chrome” com 65,13% dos acessos mundiais, seguido pelo Safari com 18,64%. (STATCOUNTER, 2021). Dados de 2018 indicam que o YouTube possui, no Brasil, a segunda maior quantidade de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos (BARRETO, 2018).

Esses números apontam para um fenômeno no qual uma grande parcela da população tende a aumentar o tempo dedicado às RSDs, e esses acessos se concentram em espaços virtuais

dominados por dois grandes monopólios do setor: o grupo Alphabet Inc (Google, YouTube, Google Workspace etc.) e a Meta Platforms (Whastapp, Instagram, Facebook etc.).

A expansão do acesso à internet, aos aparelhos como *Smartphones* e às RSDs por grande parte da população têm como resultado uma alteração na dimensão material relativa à diluição de barreiras de acesso à produção e à divulgação de conteúdos on-line, antes restrita aos meios de comunicação mais tradicionais. Uma das consequências desse processo é que o mundo imediato de grande parcela da população são horas na frente de uma tela submersos em RSDs. Esse é o *locus* onde passam grande parte do seu tempo, sua vida imediata cotidiana e rotineira. O resultado direto disso é que, quanto mais horas são dedicadas às RSDs, mais a publicidade e o consumo de anúncios se tornam parte da rotina desses usuários.

Para compreendermos esse fenômeno recente, é necessário lembrar que as RSDs atuam como meios de comunicação que cumprem uma dupla função: ao mesmo tempo que permitem o intercâmbio de informações e conteúdos diversos que não apenas comerciais, também são meios para a promoção de produtos e serviços.

No primeiro trimestre de 2016, 96,6% dos rendimentos do Facebook eram provenientes dos anunciantes (SRNICEK, 2018). No segundo trimestre de 2020, mesmo diante dos efeitos da pandemia global de Covid-19, que comprometeu o orçamento das empresas anunciantes, a receita da Alphabet Inc foi de US\$ 38,3 bilhões. Desse total, a maior parte advém dos anúncios do Google e YouTube (66%) (WARREN MAGAZINE, 2020).

A publicidade como a base de financiamento dos meios de comunicação de massa não é uma exclusividade e muito menos foi inaugurada com o advento das RSDs. Por conseguinte, para compreendermos o processo de monopolização do setor e como essas plataformas se tornaram mecanismos potentes de veiculação de anúncios, faz-se crucial expor de forma sucinta as origens da relação entre meios de comunicação e publicidade.

Se entendermos por publicidade anunciar, levar ou oferecer notícia sobre algo, é esperado que vários exemplos sejam encontrados desde a idade da pedra e em sociedades diversas (Egípcia, Romana, Grega etc.). Por esse motivo, vários estudos (GUEDES; MALCHER, 2021; OLIVEIRA, 2019; SEVERINO *et al.*, 2011) que introduzem o assunto afirmam que as origens da publicidade remontam aos primórdios da humanidade. Entretanto, o que nos interessa aqui não é um conceito genérico e impreciso que abarca uma infinidade de exemplos, e sim a investigação das bases materiais e históricas que levaram a um sistema institucionalizado de informação e comunicação voltado para promoção de produtos e serviços, dentro do movimento de reprodução ampliada do capital.

Não há como falar sobre a publicidade e suas origens sem citar o desenvolvimento histórico dos primeiros meios de comunicação e informação. Na década de 1690, houve um aumento significativo dos jornais em circulação, e, junto a eles, também cresceu o volume de anúncios, porém, nesse momento, esses anúncios eram classificados isolados em partes específicas desses jornais. É apenas com a expansão da sociabilidade capitalista que ocorre uma alteração substancial na relação entre publicidade e produção<sup>32</sup>. O que antes estava presente de forma espaçada e tímida nos classificados dos jornais, e nos primeiros cartazes, pôsteres (*outdoors*), placas e panfletos, agora se caracteriza pela publicidade em larga escala, um imperativo que, atrelado aos meios de comunicação, estabelece-se como um importante elemento para o funcionamento, desenvolvimento e manutenção do sistema capitalista (WILLIAMS, 2011).

Williams (2011) destaca que a chave para compreensão do surgimento da publicidade moderna em grande escala está nas mudanças fundamentais do modo de produção capitalista. O autor lembra que as primeiras agências publicitárias surgiram como agências coletoras para anúncios a serviço dos jornais. Com o aumento no volume dos anúncios, duas tendências se consolidam. As agências aumentam a gama de serviços oferecidos, ampliando sua atuação, e, ao mesmo tempo, a publicidade se torna a principal base para o financiamento dos jornais e, posteriormente, dos sistemas de rádio e TV. Segundo o autor, é no meio século entre os anos de 1880 e 1930 que podemos presenciar “o desenvolvimento pleno de um sistema organizado de informação e persuasão comercial como parte de um sistema moderno de distribuição nas condições do capitalismo em larga escala” (WILLIAMS, 2011, p. 245). É nesse período “que ouvimos pela primeira vez, de fato, sobre a publicidade como profissão, como um serviço público e como uma parte necessária da economia” (WILLIAMS, 2011, p. 244).

Após o período de conflito mundial, a publicidade passa a representar a principal fonte de financiamento para toda uma gama de comunicações. Esse movimento se consolida a tal ponto que a existência da maioria dos meios de comunicação de grande porte, tais como rádio, TV, revistas e jornais, está condicionada por esse financiamento (WILLIAMS, 2011).

No caso do Brasil, segundo o relatório desenvolvido pela Deloitte e encomendado pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), o gasto com mídias publicitárias<sup>33</sup> alcançou

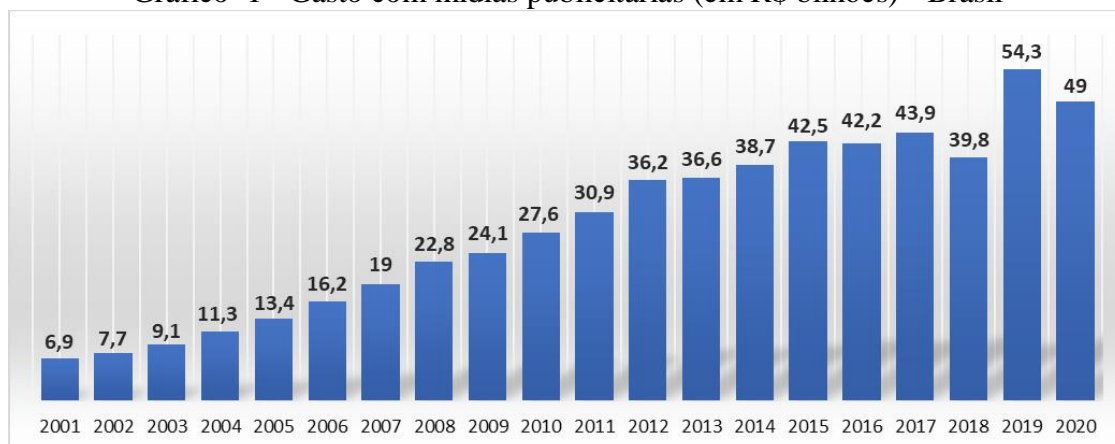
---

<sup>32</sup> Não coincidentemente, essa alteração se dá de forma conjunta com o surgimento do capitalismo monopolista, tendo o seu ápice no período entre guerras.

<sup>33</sup> Segundo o relatório, “os dados utilizados como referência para o investimento publicitário são da Kantar IBOPE Media. O Gross Ad Value (GAV) apresentado estima os valores gastos com compra de mídia a partir das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação e do preço de venda dos espaços divulgados

a marca de R\$ 49 bilhões em 2020, representando um crescimento expressivo entre os anos de 2001 e 2020 (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Gasto com mídias publicitárias (em R\$ bilhões) - Brasil



Fonte: Elaborado a partir de (DELOITTE, 2021).

A institucionalização de sistemas de comunicação e informação e da publicidade em larga escala se estabelecem como um elemento essencial não só para o funcionamento do sistema capitalista, mas para seu desenvolvimento e manutenção. Assim, o crescimento da publicidade e de grandes grupos de mídia e comunicação, o que também inclui as Redes Sociodigitais, está calcado no processo de subsunção do desenvolvimento de tecnologias comunicacionais ao capital. Nesse sentido, o desenvolvimento desses setores vem para atender a uma das necessidades básicas do modo de produção capitalista, a realização do valor, a metamorfose de mercadoria em dinheiro.

Para além do desenvolvimento de mecanismos de veiculação de anúncios, os grandes conglomerados que dominam o setor se expandem por meio da aquisição de outras empresas, atuação em nível mundial e diversificação dos produtos ofertados. Para compreendermos o processo de formação desses monopólios, é preciso revisitar as categorias acumulação, concentração e centralização de capitais, constantes n’O Capital I. O movimento inicial identificado por Marx (2013) é o processo de acumulação de capitais, em que ocorre a expansão do modo especificamente capitalista de produção de mercadorias.

Fazendo a crítica à anedota burguesa da acumulação primitiva como o princípio de tudo, Marx (2013) destaca que esse processo foi marcado pela expropriação violenta por parte das classes dominantes, visando alcançar o pressuposto básico da relação capitalista: separação

---

em tabelas de preço pelos proprietários de mídia. Os valores finais foram ajustados considerando descontos médios estimados sobre a venda de mídia” (DELOITTE, 2021, p. 44).

entre os trabalhadores e os meios de produção. Portanto, é esse processo histórico e nada pacífico de surgimento do trabalhador livre assalariado que está na gênese da “assim chamada acumulação primitiva”. Esse processo gerou a acumulação e centralização de riquezas, criando as condições necessárias ao modo especificamente capitalista de produção.

A produção capitalista pressupõe a existência de massas relativamente grandes de FT e de capital nas mãos da classe burguesa. Com o desenvolvimento das forças produtivas, intensifica-se o processo de acumulação e de concentração de capitais, que resulta em um duplo movimento. Por um lado, há um estímulo à fragmentação e repulsão mútua entre os muitos capitais individuais, em razão de fatores como a concorrência. Por outro, há uma atração, uma tendência à concentração crescente dos meios de produção e do comando sobre o trabalho (MARX, 2013).

Diferentemente da concentração de capitais, Marx (2013) destaca que o processo de centralização pressupõe, mas não depende necessariamente do crescimento da riqueza social. Por esse motivo, caracteriza-se pela “concentração de capitais já constituídos, supressão [*Aufhebung*] de sua independência individual, expropriação de capitalista por capitalista, conversão de muitos capitais menores em capitais maiores” (MARX, 2013, p. 851).

Lênin (2001) também identifica que, progressivamente, o capitalismo tende a migrar para um estágio no qual há o predomínio de monopólios atuando em escala global, sem jamais abandonar seu caráter concorrencial. Partindo dos dados relativos à concentração de capitais e dos acordos firmados entre empresas concorrentes, o autor afirma que o capitalismo adentra seu estágio imperialista entre os anos que marcam o fim do século XIX e início do século XX, com a ascensão dos trustes e cartéis, que se tornam a base de toda a vida econômica.

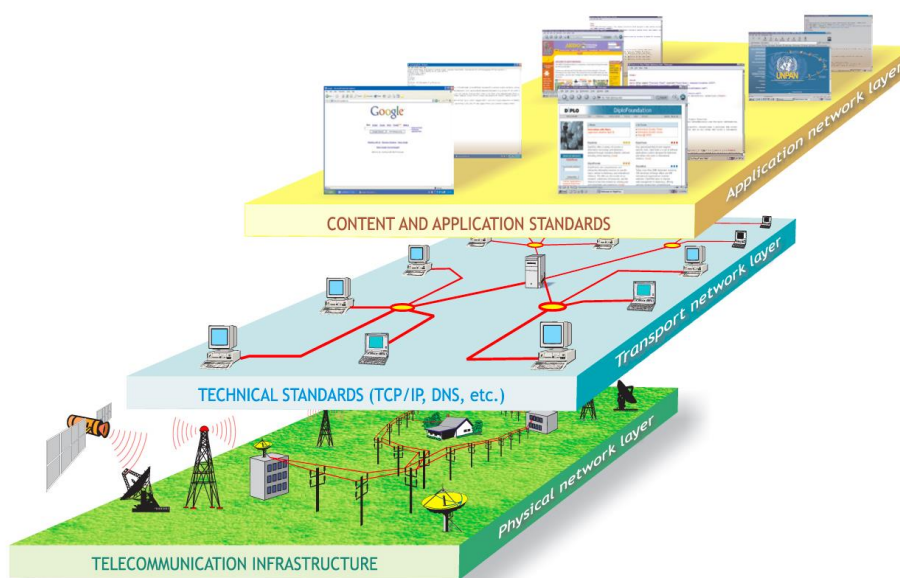
Embora o fenômeno possua uma dinâmica própria que se altera com o tempo, as bases que estruturam o imperialismo se fazem presentes na atualidade, ainda que reconfiguradas sob novos contornos, cabendo aos estudiosos do nosso tempo se debruçar acerca dos dilemas do capitalismo sob sua forma mais madura. O movimento de centralização de capitais é uma característica marcante na história e no desenvolvimento das *holdings* Alphabet Inc. e Meta Platforms Inc. Conforme exposto a seguir, ambas não atuam apenas no ramo mais visível, o de conteúdos e aplicações da internet. Elas estão fortemente presentes nas camadas de acesso e de infraestrutura da internet.

A primeira camada é a infraestrutura física das comunicações, que são todos os equipamentos e meios que permitem a conexão a nível mundial. Citam-se, como exemplos, roteadores, cabos metálicos e de fibra óptica, satélites entre outros. É nela que encontramos os



*backbones* ou redes de espinhas dorsais, responsáveis pelo grande volume de tráfego entre as redes. No Brasil, essa camada é regulada pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). A segunda camada são os padrões e serviços técnicos, mais conhecidos como protocolos, tal como o TCP/IP, que compõem a infraestrutura de funcionamento da internet. A terceira camada é a dos conteúdos e aplicações, é por meio dela que grande parte dos usuários acessam, produzem e trocam informações. Por meio da interação com as outras duas camadas, provê serviços como: e-mail, acesso às páginas diversas, serviços de *streaming*, vídeos, jogos entre inúmeros outros (AVELINO, 2021).

Figura 3 - Camadas da internet



Fonte: (DIPLO, 2018).

Segundo Lênin (2011), quando o capitalismo chega ao seu mais alto grau de desenvolvimento, ocorre um processo de integração, ou seja, “a reunião numa única empresa de diferentes ramos da indústria que possam abranger fases sucessivas da elaboração de uma matéria-prima (...) ou que desempenham um papel auxiliar uns em relação aos outros” (LÊNIN, 2011, p. 121).

Para muito além de um mecanismo de pesquisa, a *holding* Alphabet Inc. se tornou um dos maiores conglomerados de tecnologia do mundo. A título de exemplo, além dos produtos mais conhecidos como navegador, e-mail, buscador, armazenamento em nuvem, tradutor,

navegação por GPS e plataformas como o YouTube e sistemas como o Android, o grupo se expande para uma variedade de setores. O Quadro 3 cita algumas das suas aquisições recentes.

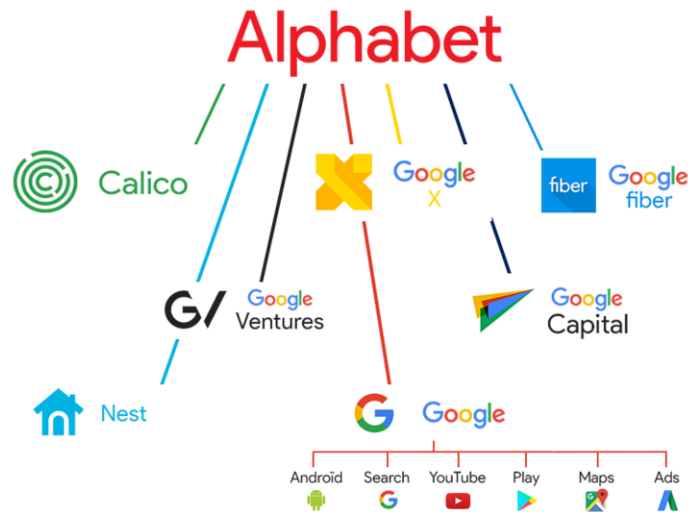
Quadro 3 - Recentes aquisições da Alphabet Inc

Empresa	Tipo de negócio	Descrição
Nest	Produtos para casa inteligente.	A Google adquiriu em 2014 a Nest e, desde então, fundiu-a com a divisão Home do Google para criar o Google Nest, que oferece uma variedade de produtos domésticos inteligentes, incluindo sistemas de alarme de segurança, câmeras de segurança, roteadores wi-fi e dispositivos de assistência doméstica.
DoubleClick	Soluções de gerenciamento e veiculação de anúncios.	Em 2008, a Google adquiriu a DoubleClick como uma forma de reforçar os recursos de análise e segmentação de anúncios de seus clientes.
Looker	Software de Business Intelligence e análise de dados.	Em 2019, a Looker foi adquirida pela Google, provendo solução que pode ajudar o Google Cloud na sua capacidade de analisar dados, fornecer <i>business intelligence</i> e criar aplicativos baseados em dados.
Waze	Aplicativo de navegação móvel.	Com mais de 100 milhões de usuários ativos, o Waze tem conseguido monetizar com a venda de serviços de publicidade para empresas, incluindo anúncios que alertam os motoristas quando eles estão perto das empresas participantes. A empresa foi adquirida pela Google em 2013.
Fitbit	Dispositivos e aplicativos de fitness (vestível).	A Google adquiriu a Fitbit em janeiro de 2021, acrescentando à sua linha de dispositivos vestíveis após a aquisição da tecnologia de <i>smartwatch</i> Timex em 2019.

Fonte: Avelino (2021).

Os primórdios do Google remontam à oferta de uma ferramenta de busca na internet em 1998, que veio a se transformar em um potente meio para distribuição de anúncios. Segundo o Relatório Anual para Investidores, o grupo se divide em duas grandes categorias: a empresa Google e as outras companhias, chamadas de “outras apostas”. As “outras apostas” são descritas como negócios emergentes em vários estágios de desenvolvimento, em diferentes ramos ligados ao setor de comunicação, como serviços de TV, provedores de internet, licenciamentos e Pesquisa e Desenvolvimento de novos produtos (ALPHABET INC., 2020).

Figura 4 - Recentes aquisições da Alphabet Inc



Fonte: (NOCKDOCK, 2020).

A sede da empresa se localiza em *Mountain View*, na Califórnia, porém, a companhia possui escritórios, *data centers* e edifícios espalhados por todo o mundo, principalmente na América do Norte, Europa, América do Sul e Ásia. O Google é uma das e a principal subsidiária do grupo Alphabet Inc., responsável por 99,54% do faturamento total em 2020 (ALPHABET INC., 2020). Ela se subdivide em dois segmentos:

- **Google Service:** abrange os produtos Android, Chrome, Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Photos, Google Play, Search e o YouTube; são responsáveis por 92,38% do faturamento total do ano de 2020;
- **Google Cloud:** é o segmento que oferta serviços de armazenamento e gerenciamento de dados em nuvem, o Google Cloud Platform, e ferramentas de gestão, o Google Workspace, mais conhecido como G Suíte, responsável por apenas 7,15% do faturamento total.

O movimento de centralização de capitais também marca a história da Meta Platforms. O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 para uso dos alunos e alunas da Universidade de Harvard. A marca foi inspirada no livro de mesmo nome que apresenta os discentes no início do ano letivo. De lá pra cá, a rede social ganhou inúmeros adeptos, adquiriu outras companhias e ganhou destaque na atual conjuntura global (SWANT, 2020). No final de outubro de 2021, o presidente-executivo Mark Zuckerberg anunciou a mudança da marca para Meta Platforms, que se define como uma “empresa de tecnologia social” e afirma que o objetivo dessa mudança é um reposicionamento da marca com foco em “dar vida ao metaverso e ajudar as pessoas a se

conectar com amigos e familiares, encontrar comunidades e fazer crescer seus negócios” (META, 2021, n.p).

Segundo o Facebook (2014), em 2014, quase metade da população brasileira (45%) acessava sua plataforma mensalmente (Figura 5), somando aproximadamente 45 milhões de brasileiros. Grande parte dessas pessoas (80,6%) acessam por meio de dispositivos móveis. Também é maciça a presença de pequenas e médias empresas que anunciam na referida plataforma, aproximadamente 2,1 milhões.

Figura 5 - Facebook no Brasil



Fonte: (FACEBOOK, 2014)

O Facebook não se define como uma rede social. Segundo o Relatório Anual da empresa, relativo ao ano de 2020, trata-se de uma organização desenvolvedora de “produtos que permitem que as pessoas se conectem com amigos e familiares por meio de dispositivos móveis, computadores pessoais, fones de ouvido de realidade virtual e dispositivos domésticos<sup>34</sup>” (META PLATFORMS INC, 2020, p. 7). O referido relatório lista os 5 principais produtos da empresa:

**Facebook:** descrito como uma plataforma em que as pessoas podem se conectar, compartilhar e se comunicar entre si, por meio de dispositivos móveis e computadores pessoais. Ainda afirma que há diferentes formas de interagir através de comunidades, *feed* de notícias, *stories*, grupos, lojas etc.

**Instagram:** similar ao Facebook, no entanto com mais ênfase em vídeos e fotos. O Instagram permite a interação via *feed* de notícias, *stories*, *reels*, IGTV, *live* etc.

**Messenger:** descrito como um aplicativo de mensagens, permite que as pessoas se conectem via bate-papo, vídeo e salas.

<sup>34</sup> Tradução livre: “products that enable people to connect and share with friends and family through mobile devices, personal computers, virtual reality headsets, and in-home device”.

**Whatsapp:** tal como o Messenger, porém com maior número de usuários, também é um aplicativo de mensagens. Sua descrição busca passar a mensagem que o WhatsApp é um aplicativo confiável e seguro, usado para se comunicar e realizar transações de forma privada.

**Facebook Reality Labs:** segmento voltado para produtos de realidade aumentada, o que inclui o “*Oculus Quest*” e o “Portal”, ambiente virtual no qual amigos e familiares podem se manter conectados<sup>35</sup>.

Por meio da atuação em diferentes frentes, empresas que compõem os grupos Alphabet Inc. e Meta Platforms Inc. penetram em todas as camadas da internet. Além dos produtos mais conhecidos que atuam na terceira camada, oferecem serviços que comercializam planos residenciais, tais como o Google Fiber. Não se trata, portanto, de uma realidade distante. Segundo Avelino (2021, p. 97), “o Google e o Facebook possuem cabos ópticos na faixa litorânea dos estados mais estratégicos do país. O Facebook tem infraestrutura de dados no Rio de Janeiro e Praia Grande/SP, enquanto o Google em Fortaleza, Santos e Rio de Janeiro”.

Para ilustrar a presença global dessas organizações, a Figura 6 mostra a abrangência dos Pontos de Presença (POP) da empresa Google. Esses dispositivos têm como função melhorar a capacidade de acesso e distribuição de conteúdo. Segundo a Google Edge Network (GOOGLE, 2022), eles possuem mais de noventa pontos de presença e mais de cem instalações de interconexões ao redor do mundo.

Figura 6 - Distribuição dos pontos de presença da internet do Google



Fonte: (GOOGLE, 2022)

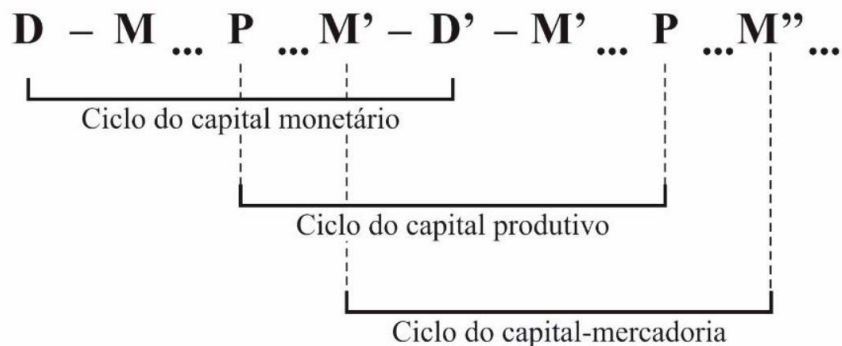
<sup>35</sup> A inclusão desse segmento no relatório vai ao encontro das notícias recentes sobre o reposicionamento da companhia e o forte investimento no segmento de realidade aumentada. (GLOBO, 2021)

Outros fatores funcionam como alavancas da centralização de capitais, são eles: o sistema de crédito, os mecanismos concorrenciais e o progresso tecnológico.

No que se refere à atuação do setor financeiro no processo de monopolização, seu desenvolvimento na história do capitalismo é marcado pelo abandono do papel de mero intermediário nos pagamentos para “monopolistas onipotentes, que dispõem de quase todo o capital-dinheiro do conjunto dos capitalistas e pequenos empresários, bem como da maior parte dos meios de produção e das fontes de matérias-primas de um ou de muitos países” (LÊNIN, 2011, p. 137). O resultado desse processo é a dependência do capitalista industrial em relação ao banco<sup>36</sup>.

O capital assume diferentes formas. No estágio de circulação, pode atuar como capital monetário (D) e capital-mercadoria (M), enquanto, no estágio da produção, desempenha o papel de capital produtivo (P) (Figura 7), o que não significa que designem tipos autônomos de capital. O capital industrial, que abrange todo o ramo de produção explorado de modo capitalista, assume e abandona essas formas ao longo do ciclo total (MARX, 2014).

Figura 7 - As três formas do ciclo do capital industrial



Fonte: (LEITE, 2017)

O trabalho não pago dos trabalhadores é a origem do mais-valor que se estende pelos vários setores envolvidos na produção, distribuição, circulação e consumo de mercadorias. Marx destaca como esse mais-valor se divide em várias partes e é apropriado por diferentes agentes.

O capitalista que produz o mais-valor, isto é, que suga trabalho não pago diretamente dos trabalhadores e o fixa em mercadorias, é, decerto, o primeiro apropriador, porém de modo algum o último proprietário desse mais-valor. Ele tem ainda de dividi-lo com

<sup>36</sup> A relação entre capital financeiro e produtivo não é unidirecional, uma vez que o setor financeiro é improdutivo e depende da produção de valor realizada pelo capital industrial.

capitalistas que desempenham outras funções na totalidade da produção social, com o proprietário fundiário etc. O mais-valor se divide, assim, em diversas partes. Seus fragmentos cabem a diferentes categorias de pessoas e recebem formas distintas, independentes entre si, como lucro, o juro, o ganho comercial, a renda fundiária, etc (MARX, 2013, p. 639).

No capitalismo hodierno, presenciamos um “fabuloso crescimento (em função da superacumulação e da queda das taxas de lucros) dessa massa de capital dinheiro que não é investida produtivamente, mas que succiona seus ganhos (juros) da mais-valia global” (NETTO; BRAZ, 2006, p. 162). O crescimento do “capital fictício”, termo já utilizado por Marx no Capital livro III, caracteriza-se pela criação de obrigações, ações e títulos negociáveis e não relacionados de forma efetiva com a taxa de exploração do trabalho. São capitais que crescem de forma especulativa, sem garantir a correspondência com a massa de valores reais (FONTES, VIRGINIA MARIA, 2010; MARX, 2017; NETTO; BRAZ, 2006).

Esse crescimento de capital fictício tem sua origem em operações financeiras organizadas e concentradas em bancos, seguradoras etc., que por sua vez são lastreadas, em última instância, no capital produtivo. Segundo Marx (2014a, p. 516), “quando detrás do produtor de mercadorias em geral se encontra um capitalista monetário, que, por sua vez, adianta capital monetário (...) ao capitalista industrial, o verdadeiro ponto de retorno desse dinheiro é o bolso desse mesmo capitalista monetário”.

Conglomerados como o Alphabet Inc. e Meta Platforms Inc recebem, desde a sua fundação, aportes bilionários advindos do mercado de ações. Em 2012, o Facebook iniciou a oferta pública e arrecadou 16 bilhões de dólares por meio da oferta de 421 milhões de ações a 38 dólares cada (HONORATO; VALLE, 2012). Em agosto de 2004, o Google fez o mesmo e arrecadou 1,67 bilhão de dólares na Nasdaq. De lá para cá, entre os anos de 2004 e 2013, suas ações cresceram mais de 900%, saltando de US\$ 85 para US\$ 869,24 (ÉPOCA NEGÓCIOS, AGÊNCIA, 2022).

No segundo trimestre de 2020, mesmo diante dos efeitos da pandemia global de Covid-19 que comprometeu o orçamento das empresas anunciantes, a receita da Alphabet foi de US\$ 38,3 bilhões (WARREN MAGAZINE, 2020). Se analisarmos o mercado de ações, mesmo com oscilações no curto prazo, os últimos 5 anos mostram uma curva ascendente de crescimento do preço dessas ações.

Figura 8 - Cotação das ações da Alphabet (junho de 2015 a junho de 2020)



Fonte: (WARREN MAGAZINE, 2020).

O mesmo pode ser observado no caso das ações da empresa Meta Platforms. Mesmo diante do cenário pandêmico, das polêmicas relativas à disseminação de notícias falsas e a acusações de divulgação de conteúdos racistas e de discurso de ódio, a receita da empresa apresentou um aumento de 10% no segundo trimestre de 2020, correspondendo a US\$ 18,3 bilhões (WARREN MAGAZINE, 2020).

Figura 9 - Cotação das ações do Facebook (junho de 2015 a junho de 2020)



Fonte: (WARREN MAGAZINE, 2020).

Outro importante fator para compreendermos o processo de concentração e surgimento de monopólios são as crises econômicas. Segundo Lênin (2011, p. 136), “e, por seu turno, as



crises (as crises de toda a espécie, sobretudo as crises econômicas, mas não só estas) aumentam em fortes proporções a tendência para a concentração e para o monopólio”.

Estouro da “bolha da internet” ou “bolha.com” é alguns dos nomes dados à crise e desvalorização em massa das ações que atingiram as primeiras empresas de tecnologia no ano de 2001. A internet e suas possibilidades se tornaram um caminho de intensa especulação. Segundo Lopes (2004), entre os anos de 1995 e 2001, a Nasdaq, a bolsa das empresas de tecnologia, inflou 350%, mais que o dobro da Dow Jones que marcou uma expansão de 150% no mesmo período.

O movimento especulativo de aumento dos preços das ações das empresas de tecnologia seguido pelo “estouro da bolha” e pelo desastre do 11 de setembro naquele mesmo ano acirraram ainda mais o cenário de crise, resultando em um prejuízo estimado em mais de US\$ 5 trilhões e uma queda de quase 77% da Nasdaq, entre os anos de 2000 e 2002. Inúmeras empresas declararam falência, enquanto outras conseguiram se manter no mercado, tais como Microsoft, Cisco, Intel, Oracle, IBM, Amazon e eBay (WARREN MAGAZINE, 2021).

Virginia Fontes (2010) nos auxilia na compreensão dos motivos que levam à ocorrência de crises como a que foi aqui descrita. Não há atividades puramente monetárias, sem lastro nas atividades produtivas. Partindo desse pressuposto, a autora argumenta que as explicações hegemônicas sobre as crises do capital se sustentam em duas ideias errôneas: a primeira de que o lucro é produzido graças à gestão de especialistas do mercado financeiro; e a segunda de que o trabalho vivo é dispensável, não possui mais relevância na vida social (FONTES, 2010).

Os juros são concebidos, majoritariamente, como o “custo do dinheiro” em operações financeiras de empréstimo ou financiamento. O complexo ideológico que se produz é de um “capital sem alma”, sem um chão social que o alicerça; nesse sentido, “o juro é uma cota-parte do mais-valor, é uma parcela do mais-valor! Resulta dela, depende dela e, portanto, está a cada dia mais estreitamente ligado à extração de mais-valor” (FONTES, 2010, p. 29).

Outro ponto importante do pós-crise é a infraestrutura provida por toda essa especulação. Tresse (2006, p. 3) apresenta o que se segue: “Enormes quantidades de dinheiro foram investidas em todos os tipos de ideias baseadas em redes, da fibra óptica no campo dos equipamentos de telecomunicações a depósitos online para venda de comidas para animais na internet”. A oferta pública de ações da Google só veio a ocorrer em agosto de 2004, no mesmo ano em que o Facebook foi fundado. Essas duas empresas, que viriam a ganhar a liderança do mercado, constituem-se sob o solo material formado pela infraestrutura construída no cenário de efervescência e crise do setor.

Para Lênin (2011), a constituição de um mercado mundial é mediada pela expansão do setor financeiro e pela ascensão de cartéis em níveis internacionais. Esse novo grau de concentração em níveis mundiais dá origem ao que o autor irá denominar “super monopólios”, que disputam “a partilha do mundo”.

Conforme exposto, a trajetória de uma rede social surgida em 2004, e de um mecanismo de busca em 1998, e como eles se expandiram e se transformaram em verdadeiros monopólios mundiais, dominando os vários setores em que atuam, reforça o movimento do capital de concentração e centralização de capitais, como já evidenciado por Marx em sua obra no século XIX.

Para avançarmos na investigação sobre como se forma o lucro bilionário dessas megacorporações, faz-se necessário compreendermos a origem do valor mediado/produzido pelas RSDs, trazer para o debate as teorias vinculadas a diferentes campos do conhecimento, em especial à comunicação, que se propõem a explicar as particularidades do trabalho mediado por essas plataformas.

#### 1.4 Trabalho digital e a Economia Política da Comunicação

O pensamento marxista e marxiano tem ganhado cada vez mais espaço no campo da Comunicação Social a partir do trabalho de um grupo organizado de pesquisadoras e pesquisadores que se afiliam à Economia Política da Comunicação (EPC). A EPC se desenvolve em diferentes países e, no Brasil, começa a se estruturar na década de 1990. Comprometidos com uma abordagem crítica, esse grupo de professores, alunos e estudiosos buscam se debruçar sobre a crítica da economia política e aplicá-la ao campo da comunicação.

Embora não se dediquem majoritariamente e de forma específica ao trabalho dos produtores de conteúdo, os avanços e o debate em torno do trabalho digital e da origem do valor nas Redes Sociodigitais são elementares para o progresso da investigação do fenômeno em tela.

Um dos trabalhos pioneiros da EPC no Brasil é a tese do jornalista e professor da Universidade Federal de Sergipe, César Bolaño, intitulada “Mercado Brasileiro de Televisão” e publicada em 1988. Outro nome importante para o debate é o professor Marcos Dantas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Dantas (2006, p. 1) oferece uma contribuição significativa ao defender que “os processos de valorização e acumulação do capital sustentam-se, hoje em dia, em regimes de trabalho que têm por origem e fim a obtenção, processamento, registro e comunicação da informação”. Dantas atribui centralidade à categoria informação para compreensão da dinâmica atual do capitalismo. Cesar Bolaño define a EPC tal como se segue:

Seguindo a tradição da economia política marxista, tal como exposta por Isaac Rubin em seu trabalho fundador, podemos definir a EPC como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças de produção ou, em outras palavras, trata-se da ampliação do ferramental crítico da economia política, para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX. (...) O primeiro aspecto importante dessa definição, que coincide com a crítica marxiana do materialismo vulgar, refere-se ao reconhecimento da importância fundamental do desenvolvimento das forças produtivas enquanto pressupostos do estudo das relações sociais de produção, que são o objeto específico da economia política. Descarta-se, assim, **todo determinismo tecnológico que marca boa parte das teorias burguesas da comunicação**, sem descuidar da necessidade de compreender a dinâmica tecnológica, na medida em que ela influencia o movimento dos atores sociais relevantes (BOLAÑO, 2020, p. 98).

Já de partida, Bolaño deixa evidente a adoção do arcabouço teórico-metodológico marxista e a compreensão da comunicação enquanto parte das estruturas que se estabelecem nas relações sociais.

A maioria dos artigos e livros que buscam situar historicamente a EPC cita o professor canadense Dallas Walker Smythe, responsável por lecionar o primeiro curso de economia política da comunicação na Universidade de Illinois (MOSCO, 1999). Seu trabalho seminal é o artigo “Comunicações: ponto-cego do marxismo ocidental<sup>37</sup>”, publicado em 1977, foi e ainda é alvo de inúmeras críticas, concordâncias e discordâncias ao redor do mundo.

Fazendo referência a autores da chamada “Escola de Frankfurt”, Smythe (1977) considerava que a crítica aos sistemas de comunicação em massa baseada apenas no caráter manipulatório e na capacidade de produzir ideologias era uma explicação idealista e insatisfatória. Para ele, os estudos sobre comunicação careciam de uma análise materialista da “Indústria da Consciência”. Segundo o autor, a primeira pergunta que os marxistas deveriam fazer sobre os sistemas de comunicação em massa é: qual é função econômica desse setor para o capital? Qual é o papel desse setor na reprodução das relações capitalistas de produção?

Sua tese principal é a defesa do “trabalho da audiência”. Para Smythe (1977), o que é transacionado com os grandes anunciantes é a audiência, que se constituiria como uma **mercadoria formada pela massa de espectadores que os grandes canais de comunicação são capazes de reunir**. “Qual é a forma-mercadoria das comunicações apoiadas por anunciantes e produzidas em massa sob o capitalismo monopolista? - são audiências e leitores

---

<sup>37</sup> Tradução livre: “Communications: blindspot of western marxism”.

(doravante referidos, para simplificar, como audiências)<sup>38</sup>” (SMYTHE, 1977, p. 3). Portanto, o autor compreende como trabalho a atividade do espectador que assiste à TV com sua família ou ouve sua rádio favorita de forma distraída enquanto dirige. Esse trabalho, na visão do autor, produz a mercadoria audiência que posteriormente será negociada com o grande capital na forma de anúncios.

Seu argumento é o de que esse trabalho da audiência é mais uma estratégia capitalista de apropriação do tempo livre da classe trabalhadora, e que se trata de uma forma de controle mais eficiente e mais barata, se comparada com os antigos vendedores ambulantes que se deslocavam até o consumidor final. Televisões, rádios, jornais e revistas encurtaram a comunicação entre ofertantes e demandantes, e se tornaram uma alternativa mais adequada às necessidades capitalistas de produção.

Uma das fragilidades da tese do “trabalho da audiência” é a falta de clareza da origem do mais-valor e de como a audiência que consome conteúdo/anúncio participa desse processo. Segundo Bolaño (2020), o “trabalho da audiência” é uma categoria imprecisa, uma ideia problemática que “flerta” com o pensamento pós-moderno. De acordo com o autor, Smythe possui grande importância para as formulações que aproximam comunicação e marxismo, porém, “ele próprio oferece uma solução pobre. Dizer que o telespectador, assistindo televisão, está trabalhando é um contrassenso” (BOLAÑO, 2020, p. 102). Na mesma linha, Caraway (2011) revisita o trabalho de Dallas Smythe e afirma que o autor exagera ao incluir todas as atividades do público como produtivas, atividades estas que não estão sob o controle direto dos proprietários dos meios de comunicação de massa.

Na esteira das reflexões de Dallas Smythe, Christian Fuchs é outro nome recorrente. Professor do Instituto de Pesquisa em Comunicação e Mídia da Universidade de Westminster e editor da revista *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*<sup>39</sup>, é uma forte influência nos estudos críticos sobre capitalismo e comunicação. O autor defende que o pensamento marxista é essencial para compreensão da era da informação e da comunicação, e afirma que há uma carência de trabalhos e discussões na teoria marxista contemporânea que se debrucem sobre as questões que envolvem mídia, comunicação e o digital (FUCHS, 2015).

Fuchs é o autor que mais buscou atualizar as ideias de Dallas Smythe para o contexto contemporâneo. Uma das suas definições mais citadas é a noção de “trabalho digital” que, em

---

<sup>38</sup> Tradução livre: “I submit that the materialist answer to the question - What is the commodity form of mass-produced, advertiser-supported communications under monopoly capitalism? - is audiences and readerships (hereafter referred to for simplicity as audiences)”.

<sup>39</sup> Para mais informações, acesse: <http://www.triple-c.at>

síntese, afirma que o valor produzido nas plataformas digitais, como o Facebook ou Google, advém do trabalho não pago dos produtores da mercadoria dados. Dessa forma, Fuchs considera os usuários da internet e das redes sociais como *prosumers* da internet, pois, ao mesmo tempo, consomem e produzem conteúdo.

Para sustentar sua argumentação, Fuchs afirma que “para Marx, trabalho [*work*] é a criação de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas e o trabalho alienado [*labour*] conduz a relações de classe. Se a comunicação é uma necessidade humana, então é trabalho” (FUCHS, 2015, p. 71). O autor também recorre à categoria marxiana trabalho coletivo, na qual a FT, para ser produtiva, basta fazer parte de uma FT combinada, logo, o autor afirma que o trabalho digital compõe o trabalhador coletivo que está na raiz do lucro capitalista dessas empresas. Segundo Fuchs e Sandoval (2015), a FT digital não inclui apenas a produção e o consumo produtivo de mídias digitais, pois o termo possui um sentido mais completo e abarca todos os trabalhos envolvidos no modo de produção digital, o que engloba formas de trabalho agrícola, industrial e informacional que contribuem direta ou indiretamente para a existência e uso das mídias digitais. Nesse sentido, a categoria “trabalho digital” inclui o trabalho empregado na extração do minério que serve de matéria-prima para fabricação de *hardwares*, o trabalho do engenheiro de *software*, programadores e criadores de conteúdo profissional entre outros.

Por um lado, Fuchs é correto em considerar a mundialização do capital e a totalidade dos trabalhos necessários para a existência da indústria midiática capitalista; por outro lado, ampliar o conceito de trabalho digital significa alargar a categoria trabalho produtivo para diferentes setores que não se tornam necessariamente produtivos por obter lucro e empregar trabalhadores. Há uma complexa divisão global do trabalho que permite ao capital subdividir suas etapas de produção em diferentes países, todavia, esse caráter mundial do capital não torna todos os trabalhos envolvidos produtivos. É necessário certo cuidado, e cita-se, por exemplo, a existência da indústria da construção civil que pressupõe uma série de trabalhos anteriores, tal como o trabalho na mineração. Falar sobre a indústria da construção civil, que envolve uma cadeia de trabalhos, é completamente distinto de falar sobre o trabalho da construção civil. Por esse motivo, não é possível tornar o trabalho da construção civil um trabalho envolvido na indústria da mineração.

Em essência, os argumentos de Fuchs e Smythe se aproximam e partem do mesmo princípio, a ampliação da categoria trabalho produtivo, considerando que a geração de valor está atrelada a uma massa indiferenciada de usuários. Dantas (2006) também é adepto dessa

tese e defende que a atividade de usuários comuns, que navegam e deixam dados diariamente por essas redes, constituem-se “Força de trabalho gratuita” (Ftg), o que vai ao encontro da noção de “trabalho digital” de Christian Fuchs. Além de gratuita, é também considerada produtiva, pois, para os autores, “a atividade dos usuários das PSDs que se encontram na ponta da compra vem a ser trabalho produtivo porque produz os dados necessários à valorização do capital” (DANTAS; RAULINO, 2020, p. 133).

Bolaño (2020) afirma que o conceito de trabalho digital contradiz princípios básicos da crítica da economia política e questiona: como poderia um trabalho humano ser digital? Para o autor, “o sistema obriga o trabalhador a submeter-se aos ditames de uma coisa e ela é digital, mas o próprio trabalho evidentemente não” (BOLAÑO, 2020, p. 102). Ele é categórico ao afirmar que produzir dados que serão posteriormente utilizados ou participar de uma rede social não se configura trabalho produtivo, trabalho subsumido a um capital.

Segundo Marques (2018), apesar dos méritos da obra de Fuchs, o autor incorre em equívocos que divergem de alguns princípios elementares do pensamento marxiano, quando tenta caracterizar como trabalho produtivo o ato de navegar na internet ou o uso das mídias sociais durante os momentos de ócio do internauta. Para o autor, as considerações de Fuchs acabam por obliterar a diferença entre trabalho e lazer, além de desconsiderar a diferença entre o tempo de trabalho necessário e tempo de trabalho excedente.

Ferraz, Franco e Maciel (2021, p. 537) são taxativas em afirmar que “não é a interação virtual a mercadoria, mas o conjunto de informações geradas por meio de um trabalho sob os rastros deixados pela interação”. Portanto, as alegações de Fuchs no sentido de afirmar que os indivíduos são explorados por terem seus dados extraídos acabam por “atribuir ao movimento do real uma forma categorial que em nada lhe expressa e, ainda, desloca a categoria “exploração” da sua real expressão: a relação entre trabalho pago e trabalho não pago” (FERRAZ; FRANCO; MACIEL, 2021, p. 537).

Utilizando como exemplo o consumo improdutivo de empresas com consultorias de marketing que podem atuar na melhoria do processo produtivo ou na circulação da mercadoria por meio de pesquisa de mercado, Franco (2020) compara essa ação com os dados coletados pelas plataformas digitais, para reforçar o argumento de que a atividade de usuários comuns não é trabalho produtivo: “Assim como o respondente do questionário da consultoria de marketing não gerou valor por ter simplesmente respondido à pesquisa, também o usuário das plataformas digitais não gera valor por ter as suas expressões (comunicativas, artísticas ou de atos de trocas) intermediadas pelas plataformas” (FRANCO, 2020, p. 182).

Embora as informações produzidas durante a navegação dos usuários em plataformas, como o Google ou Facebook, sejam um elemento importante para a compreensão dessa grande engrenagem, afirmar que o ato em si é produtor de valor, é trabalho produtivo ou gratuito carece de outras mediações. O equívoco de alguns autores que partem desse pressuposto tem sua origem na participação ativa do consumidor (*prosumer*) no momento de consumo da mercadoria informação. Segundo Ferraz, Franco e Maciel (2021, p. 522), as plataformas digitais não inauguram o papel ativo do consumidor, e sim “expandem as possibilidades de apropriação capitalista para e com as atividades situadas na esfera do consumo, engendrando especificidades ao momento do consumo individual que ainda não têm sido suficientemente apreendidas pela comunidade científica”.

Diante do exposto, reafirmamos que consumir uma mercadoria, seja ela informação ou outro produto qualquer, não transforma o consumidor em trabalhador, uma vez que são as relações sociais de produção que determinam esse processo, e não o produto final. É importante lembrar que as RSDs são, ao mesmo tempo, suporte material de práticas mercantilizadas e não mercantilizadas. Esse duplo caráter é outro aspecto que não fica claro nas teses do trabalho gratuito da audiência. Com o aumento dos mecanismos de interação oportunizados pelas RSDs, tais teorias acabam por “anuviar” as barreiras entre trabalho e consumo, transformando as duas numa mesma coisa ou ignorando atividades que não estão subsumidas a processos de valorização do valor. Também é importante ressaltar que a afirmativa de que o usuário comum não trabalha refere-se ao trabalho enquanto uma atividade produtiva/improdutiva para o capital, o que impossibilita aplicá-la de forma genérica e imprecisa.

Os argumentos aqui apresentados buscam fomentar o salutar debate em torno da categoria trabalho digital, e o objetivo é, ao mesmo tempo, apontar os limites e reconhecer a importância da obra de autores como Christian Fuchs. É inegável o quanto esse autor traz elementos importantes para tensionar, a partir do marxismo, as questões que envolvem trabalho, mídia, comunicação e o digital.

Há outras possibilidades não abarcadas por essas teorias, situações em que esses rastros deixados pelo usuário são utilizados produtivamente. A apropriação das “forças naturais-sociais” é um dos elementos utilizados por Ferraz, Franco e Maciel (2021) para analisar a dinâmica das RSDs na atualidade. Para as autoras, as atividades geradoras de “forças naturais-sociais” são passíveis de serem inseridas em processos de troca e se tornarem matéria-prima de atividades produtivas para o capital. Elas utilizam a metáfora de garrafas *pet* descartadas no mar para ilustrar seus argumentos. Aqueles objetos não são obra da natureza, são rastros

deixados pela ação humana, em geral de consumo, tal como os dados produzidos nas RSDs. Assim como os rastros deixados pelos usuários nesses espaços virtuais, essas garrafas podem ou não se tornar matéria-prima para outro processo produtivo, a depender do trabalho despendido no processo de transformação dessas garrafas em mercadoria. Esse trabalho que transforma esses objetos em uma mercadoria é trabalho produtor de valor e mais-valor, e, portanto, produtivo. Fazendo um paralelo com as plataformas digitais, o trabalho do profissional de tecnologia da informação em tornar os dados uma mercadoria útil é igualmente produtivo ou improdutivo, a depender da inserção desse trabalho no processo de produção ou circulação de mercadorias.

Nesse sentido, os dados analisados podem ser utilizados de forma produtiva, quando se inserem produtivamente em outros processos de trabalho, quando se tornam matéria prima ou matérias auxiliares no processo de produção de novas mercadorias. Trazendo outro exemplo do mesmo argumento, a partir dos dados coletados pela Google Maps, o Grupo Alphabet Inc desenvolve e comercializa um aplicativo ou *software* útil para uma empresa de logística ou para outras do ramo. Esses dados serviram de meio de produção para construção do *software* ou do aplicativo, por conseguinte, os trabalhadores que produziram esse *software* produziram também mais-valor, o que se configura trabalho produtivo. Referindo-se às plataformas digitais, Ferraz, Franco e Maciel (2021, p. 536) afirmam que “o capital investido nesse setor atua como capital a ser valorizado e a FT que atua para recolher, compilar e controlar os rastros virtuais deixados pelos consumidores produz uma mercadoria. Se há produção de mercadoria, há produção de valor e também de mais-valor”.

O debate e os argumentos aqui apresentados são importantes para compreensão dos diferentes agentes que compõem esse “mundo virtual”. Também é importante para diferenciar os usuários comuns que navegam, consomem e interagem nessas redes do trabalhador produtor de conteúdo e dos demais trabalhadores que atuam nessas plataformas. No Quadro 4, resumimos o que foi abordado anteriormente.



Quadro 4 - Teses sobre a origem do valor, o trabalho e a mercadoria nos meios de comunicação

Teoria	Téóricos	Mercadoria	Trabalhador(a)	Fonte
Trabalho da audiência	Dallas Smythe	Massa de espectadores que os grandes canais de comunicação são capazes de reunir	Espectador que assiste à TV com sua família ou ouve sua rádio	(SMYTHE, 1977)
Trabalho digital	Christian Fuchs	A mercadoria são os dados produzidos pelos usuários.	Trabalho não pago dos usuários de RSDs que, ao mesmo tempo, consomem e produzem conteúdo	(FUCHS, 2015)
Consumo produtivo dos dados	Deise Ferraz, David Franco e Jéssica Maciel	Mercadoria produzida pelo capitalista industrial, utilizando os dados como matéria-prima.	Trabalho aplicado aos dados (rastros) a fim de inseri-los como matéria-prima para outro processo produtivo	(FERRAZ, DEISE LUIZA DA SILVA; FRANCO; MACIEL, 2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Embora as teorias expostas anteriormente auxiliem no processo investigativo, para avançar no debate, é necessário analisar as particularidades do trabalho dos produtores de conteúdo, de forma a identificar em que situações esse trabalho é improdutivo ou produtivo.

### 1.5 Produção de conteúdo, trabalho improdutivo e a origem do mais-valor

O caráter improdutivo das RSDs é defendido por uma parcela de autores e autoras que defendem que o valor auferido por essas plataformas advém da sua condição de monopólio e pela apropriação na forma de renda da mais-valia gerada pelo capital produtivo. Esses argumentos recorrem ao livro *O Capital*, Vol. III, Seção VI, no qual Marx analisa as rendas advindas do monopólio sobre a terra e buscam um paralelo com a atual dinâmica capitalista presente nessas plataformas. Essa corrente argumentativa tem em comum a afirmação de que o mais-valor é gerado apenas pelo capital produtivo, sendo posteriormente apropriado como renda pelas plataformas digitais.

Brett Caraway (2011) afirma que os detentores das mídias de massa, tal como as RSDs e os sistemas de radiodifusão, não constituem trabalho produtivo e utilizam uma estratégia de “locação” para que o capitalista tenha acesso à audiência. Para o autor, o aluguel cobrado é parte do mais-valor gerado pelo capitalista industrial. Na mesma linha, Pasquinelli (2009) também reforça essa tese, ao afirmar que o buscador Google não produz nenhum produto específico, mas expropria o valor produzido pelo intelecto geral, por meio de uma estratégia rentista. Nessa situação, a metáfora do “aluguel” busca evidenciar que as informações relativas ao público atingido pelo anúncio não são entregues à empresa anunciante.

Marques (2018) recorre às categorias marxianas “renda” e “renda de monopólio” e a distinções entre valor e preço, para analisar as dinâmicas do valor em ambientes virtuais. O autor afirma que as mídias sociais, como o Facebook, e buscadores, como o Google, utilizam uma estratégia rentista. As empresas que querem “cultivar” no espaço dessas plataformas (termo utilizado para fazer alusão à rede social como um latifúndio) são obrigadas a pagar uma renda ao dono dessa plataforma, o que, segundo Marques (2018), configura-se uma renda fundiária.

Para Marques (2018), o monopólio de empresas como o Google e Facebook permite que elas vendam a mercadoria “dados” com preços acima do seu valor. Nesse sentido, o valor da mercadoria dados advém dos trabalhadores envolvidos na cadeia de produção das mídias sociais, como, por exemplo, programadores, *designers* e profissionais de tecnologia de informação de modo geral. Para o autor, a combinação de preços de monopólio e a exploração dessa FT é que resultam no lucro extraordinário e no mais-valor apropriado pelos acionistas que controlam as empresas do ramo.

Na mesma linha, Franco (2020, p. 105) também reforça a tese do arrendamento do espaço publicitário virtual e afirma que o valor de uso dos dados dessas interações está atrelado ao tratamento analítico de trabalhadores de tecnologia da informação. Por esse motivo, ele defende que o mais-valor apropriado por essas plataformas se baseia na exploração desses profissionais.

As atividades dos usuários on-line permitem às empresas proprietárias de plataformas digitais assim apropriarem-se da riqueza social, mas, para tanto, é essencial o trabalho dos profissionais de tecnologia da informação trabalhando na coleta, no tratamento e na categorização dos dados. *É essa força de trabalho assalariada que, com o seu trabalho excedente, auxilia os capitalistas das plataformas a venderem produtos de dados e espaços publicitários na plataforma que são deduzidos do mais-valor de outros capitais.* Quem mercadoriza os dados são os trabalhadores assalariados, não os usuários; os primeiros são os atores, os segundos são os objetos” (FRANCO, 2020, p. 183, grifos do autor).

Os argumentos anteriormente apresentados encontram correspondência na concretude das relações que se dão nessas plataformas. De fato, há um caráter improdutivo que foi evidenciado. Se recorremos aos dados do setor, a participação dos anunciantes na formação do lucro dessas empresas é expressiva. Srnicek (2018) afirma que a maior parte do faturamento de plataformas como a Google e o Facebook advém da venda de espaço publicitário.

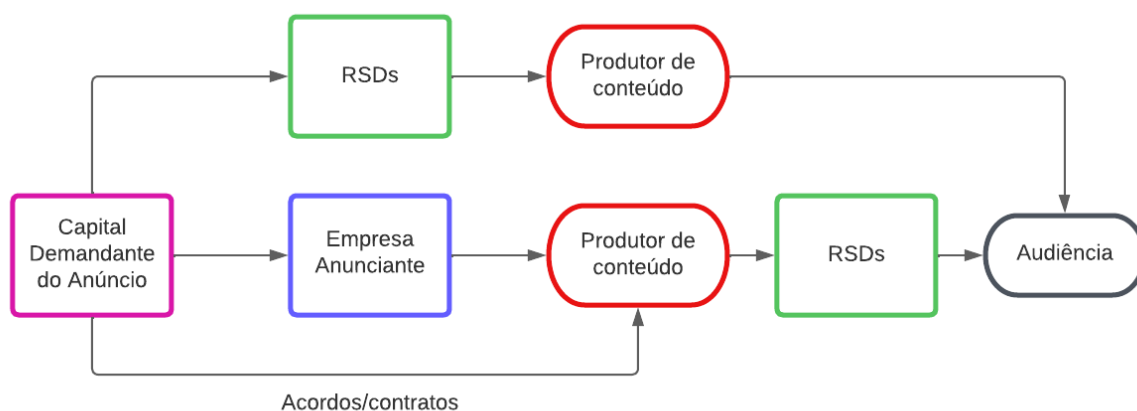
As teses de arrendamento do espaço virtual e o seu paralelo com a discussão sobre a renda da terra avançam no debate sobre como os dados e informações de uma imensidão de

usuários são utilizados por essas plataformas<sup>40</sup>. Porém, como essa audiência é atraída e mantida nessas “terras virtuais”? Como essas plataformas se tornam solo fértil para a veiculação de anúncios? Para avançar na investigação e para melhor compreensão da dinâmica de funcionamento das RSDs, é necessário discutir sobre a participação de um trabalhador que é essencial para o aumento no número de usuários, disponibilização de dados e veiculação de anúncios: os produtores de conteúdo.

Não é novidade que esses trabalhadores recebem pela veiculação de anúncios em seus perfis. Inclusive, essa fonte de renda é a mais conhecida e divulgada na grande mídia. Também é sabido que esse pagamento pode ocorrer tanto em dinheiro ou na forma de produtos e serviços da empresa anunciante, popularmente conhecido como “permuta”<sup>41</sup>.

A contratação de produtores de conteúdo por empresas anunciantes pode se dar de duas formas. A empresa contrata esse trabalhador diretamente, estabelecendo acordos ou contratos, ou indiretamente por meio de agências ou da RSD em que ele atua, conforme ilustrado na Figura 10.

Figura 10 - Compra e venda de anúncios pagos



Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

No primeiro caminho da Figura 10, as RSDs e agências de publicidade exercem o mesmo papel, a saber, intermediar a venda de anúncios. Porém, diferentemente de uma agência, as RSDs são proprietárias do meio de comunicação em que esse anúncio será veiculado e empregam mecanismos de gestão algorítmica que são capazes de direcionar o conteúdo

<sup>40</sup> Conforme apresentado anteriormente, é necessário pontuar que uma plataforma que é muito acessada, tal como as RSDs mais populares, coleta mais dados e informações dos seus usuários, o que por sua vez interfere na renda a ser auferida nesses espaços. Diferentemente disso é quando esses mesmos dados e informações são processados, trabalhados e vendidos.

<sup>41</sup> Os elementos contratuais são melhor analisados no Capítulo III.

publicitário para um público pré-configurado. Esse direcionamento considera uma série de dados que incluem desde informações básicas até as mais avançadas, como a relação entre o conteúdo consumido pelo usuário e o produto anunciado.

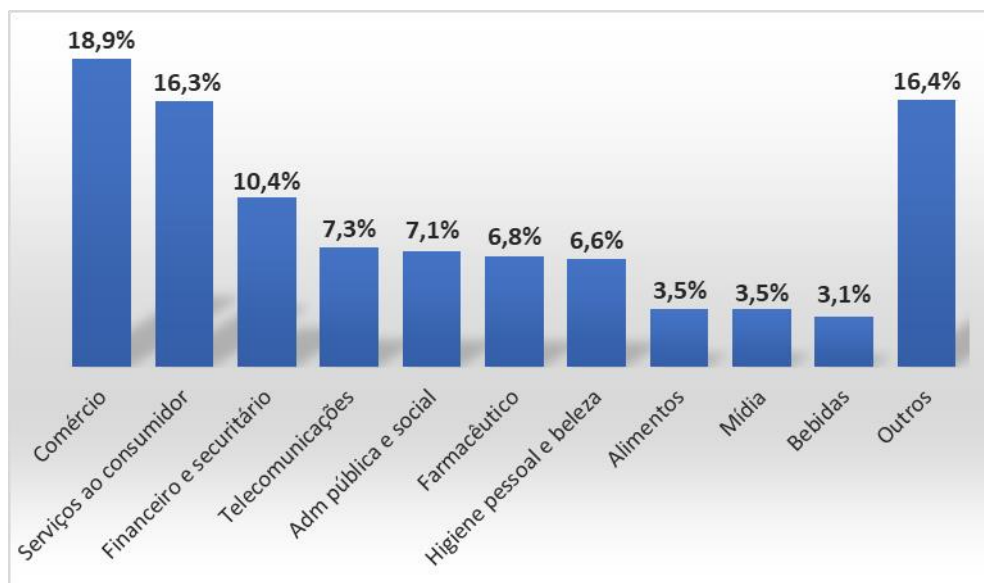
No segundo caso e no terceiro caso, uma empresa anunciante pode fazer essa intermediação, ou o produtor de conteúdo pode estabelecer acordos/contratos diretamente com o capital demandante do anúncio; de todo modo, esse conteúdo/anúncio será veiculado em uma RSD de maneira a ser exibido para uma audiência específica. Independentemente do capitalista que faz o intermédio dessa contratação, o produtor de conteúdo é um dos gastos necessários para realização do valor da mercadoria produzida por algum capital produtivo.

Conforme o relatório desenvolvido pela Deloitte e encomendado pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), o gasto com mídias publicitárias<sup>42</sup> no Brasil alcançou a marca de R\$ 49 bilhões em 2020. No que se refere aos setores anunciantes, o comércio (varejistas e atacadistas) foi o que mais realizou gastos em anúncios no referido ano, seguido pelo setor de serviços ao consumidor (categoria que engloba todos os serviços para pessoa física, tais como transporte e educação) e o setor financeiro e securitário (bancos e seguradoras). Esses dados revelam a forte atuação de setores improdutivos, no que se refere à compra de anúncios.

---

<sup>42</sup> Segundo o relatório, os “dados utilizados como referência para o investimento publicitário são da Kantar IBOPE Media. O Gross Ad Value (GAV) apresentado estima os valores gastos com compra de mídia a partir das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação e do preço de venda dos espaços divulgados em tabelas de preço pelos proprietários de mídia. Os valores finais foram ajustados considerando descontos médios estimados sobre a venda de mídia.” (DELOITTE, 2021, p. 44).

Gráfico 2 - Gasto com mídias publicitárias por setor – Brasil – 2020



Fonte: Elaborado a partir de (DELOITTE, 2021).

Esse conteúdo, que, em última instância, é um anúncio, é a objetivação de um trabalho humano que se integra ao capital industrial da empresa anunciante. Nesse caso, o conteúdo que veicula anúncio não se objetiva como uma mercadoria. Ele se configura um custo de circulação da empresa anunciante, que apenas auxilia na metamorfose de  $M'-D'$ , um gasto fortuito e, portanto, improdutivo.

Esse trabalho é improdutivo porque não é o trabalhador individual e o resultado direto do seu trabalho que faz dele produtivo ou não, e sim o papel desempenhado pela capacidade de trabalho socialmente combinada. Marx deixa claro que a categoria trabalho produtivo não se resume a uma relação entre trabalhador e produto do trabalho, “mas também uma relação de produção especificamente social, surgida historicamente e que coloca no trabalhador o rótulo de meio direto de valorização do capital” (MARX, 2013, p. 578). Assim, o processo de trabalho em si não é determinante da sua produtividade, e sim como esse processo se insere no modo de produção capitalista.

No caso em questão, o anúncio é um gasto que se insere como um dos custos de circulação da mercadoria produzida pelo capitalista industrial. Como veremos adiante, há outras situações em que o conteúdo produzido por esse trabalhador é trabalho produtivo. Por exemplo, o marceneiro doméstico que fabrica uma cadeira para uso próprio é diferente do marceneiro inserido como trabalhador explorado pela grande indústria mobiliária. Da mesma forma, alguém que faz um bolo para o consumo próprio não está submetido à mesma relação que o padeiro empregado em uma grande confeitaria; dessa forma, um “trabalho de idêntico conteúdo

pode ser, portanto, produtivo ou improdutivo” (MARX, 1978, p. 75). Ou seja, tal categoria não está condicionada à natureza do trabalho, e sim se ele é consumido produtivamente ou não na produção capitalista.

Ademais, é importante destacar que o surgimento de intermediadores, tais como agências, redes multicanais e as RSDs, não altera o caráter improdutivo da relação<sup>43</sup>. O fato de alguns setores se desprenderem, tornarem-se relativamente autônomos das funções produtivas, ou se constituírem funções específicas de alguns agentes em nada altera sua natureza, seja ela improdutiva ou não. Segundo Marx (2014, p. 214): “A divisão do trabalho, a autonomização de uma função, não a converte em criadora de produto e de valor, se ela não o é em si, ou seja, já antes de sua autonomização”.

Embora, no caso em análise, os trabalhadores produtores de conteúdo envolvidos na tarefa de realização do valor capital produtivo não produzam mais-valor, eles produzem um trabalho que aumenta a parcela de mais-valor apropriada pelo capitalista que atua na esfera de circulação dessas mercadorias. Ao mesmo tempo que o trabalho desse profissional se integra improdutivamente ao trabalho necessário à produção/circulação de outros capitais, ele é responsável por estimular a interação entre os usuários das RSDs. A quantidade significativa de usuários interagindo nesses espaços virtuais privados potencializa a coleta de dados e informações que estão na gênese da renda a ser apropriada por essas plataformas. Não podemos perder de vista que, sem a produção e disponibilização de conteúdo capazes de entreter os usuários, as RSDs tornar-se-iam obsoletas. Os produtores de conteúdo tanto atraem quanto mantêm e impulsionam a interação entre os usuários, o que é condição *sine qua non* para captação e armazenamento de dados em massa (*Big Data*), para o processamento desses dados (por meio de algoritmos) e para a viabilidade dessas plataformas.

Nesse sentido, dizer que trabalhadores são improdutivos não significa dizer que eles são inúteis, descartáveis ou desnecessários simplesmente pelo seu caráter improdutivo. A reprodução do capital incorre em custos, trabalhos que não geram mais-valor, mas são elementares para sua circulação. Logo, esses custos podem ser classificados como um “mal necessário” para que determinado mais-valor se realize, nas palavras de Marx (2014, p. 241):

Assim, custos que encarecem a mercadoria sem nada adicionar ao seu valor de uso e que, do ponto de vista da sociedade, pertencem, portanto, aos *faux frais* [despesas falsas] da produção, podem constituir uma fonte de enriquecimento para o capitalista individual. Por outro lado, na medida em que o valor que agregam ao preço da

---

<sup>43</sup> O mesmo se aplica nos casos em que há trabalho produtivo, o fato de existirem agências não interfere no fato de que o serviço de assinatura para acesso à plataforma possa ser cobrado, inclusive quando há agências que contratam, ou são contratadas, pelos produtores de conteúdo.

mercadoria não é mais do que a distribuição equitativa desses custos de circulação, estes não perdem seu caráter improdutivo. Por exemplo, as sociedades de seguros distribuem entre a classe capitalista as perdas dos capitalistas individuais. Mas isso não impede que as perdas assim niveladas continuem a ser perdas quando se considera o capital social total.

Nos casos citados anteriormente, em que as RSDs exerceram o papel de auxiliar as operações comerciais por meio da venda de anúncios, elas se enquadram como capital comercial. Apesar da sua relevância e protagonismo no capitalismo atual, especificamente nas situações aqui descritas, elas não alteram sua forma de valorizar o capital adiantado: a apropriação no mais-valor gerado na esfera produtiva, tampouco tornam a atividade de consumo individual de conteúdos uma atividade produtora de valor e mais-valor.

### 1.6 Trabalho produtivo e a mercadoria conteúdo

Antes de dar início à exposição, é importante lembrar que não é o trabalho que é por sua natureza produtivo ou improdutivo, e sim sua função no processo de valorização. Dessa forma, há conteúdos produzidos e vendidos pelas RSDs que são mercadorias resultantes do trabalho dos produtores de conteúdo, e, por esse motivo, conforme melhor exposto adiante, configuram-se trabalho produtivo.

Os produtores de conteúdo são popularmente associados à divulgação de anúncios, porém, as atividades relacionadas à publicidade são a única forma de tais trabalhadores venderem sua FT? As RSDs se utilizam dessa FT para produzir e vender a mercadoria conteúdo, que ocorre por meio da oferta de assinaturas que podem prever, além do consumo do conteúdo, ausência de anúncios, produtos exclusivos entre outros.

A plataforma de *streaming* de *gamers* Twitch cobra valores que variam entre US\$ 4,99 a US\$ 29,94 para a inscrição nos canais e possui o “programa de afiliados” desde 2017 (FONTES, IVANA, 2022). E o que o consumidor recebe em troca? A inscrição, que funciona como uma assinatura mensal, dá direito a assistir aos vídeos (*streams*) sem anúncios, chats e *lives* exclusivas entre outros (TELLES, 2021). Não foram encontrados dados oficiais, mas estima-se que a plataforma fique com metade desse preço cobrado (REMESSAONLINE, 2021), sendo que, segundo Fontes (2022), os “*Streamers*”<sup>44</sup> mais famosos são taxados em até 70%. Esse preço também varia a depender da quantidade de meses e se o usuário possui o pacote “Prime” da Amazon (TWITCH, 2020). A empresa comprou a Twitch em 2014, e estima-se que o valor da aquisição foi algo em torno de US\$ 1 bilhão (PENATTI, 2014).

---

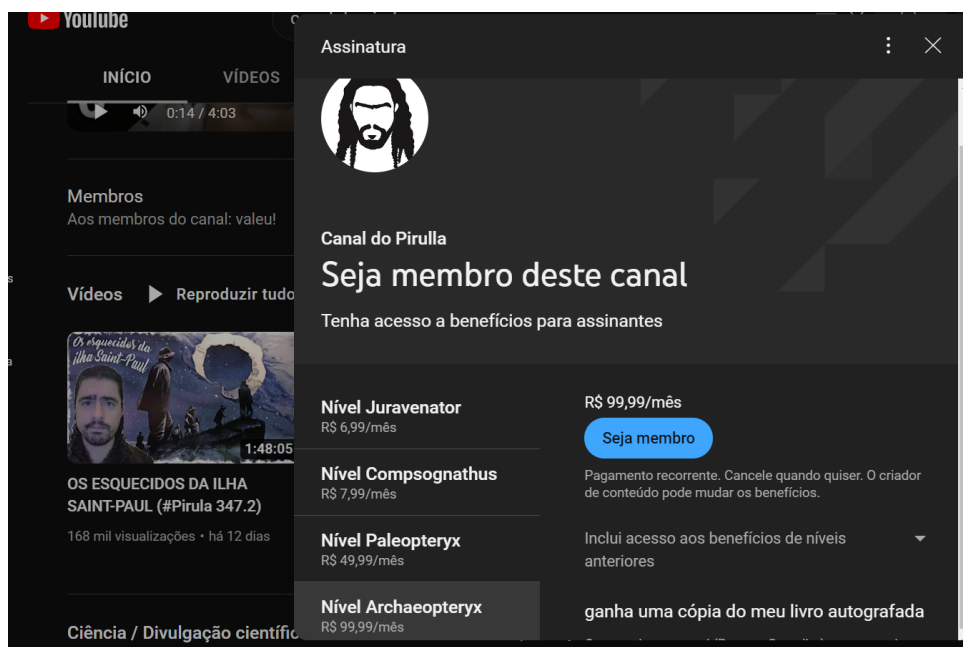
<sup>44</sup> Nome dado ao produtor de conteúdo que atua principalmente exibindo partidas ao vivo de jogos on-line.

Conforme Fontes (2022), a versão dos EUA do Instagram já implantou o sistema de cobrança de assinaturas, as quais podem variar entre US\$ 0,99 e US\$ 99,00 (cerca de R\$ 5 a R\$ 500). Em troca, o usuário pode acessar postagens e *reels* exclusivos, além de interagir em grupos fechados. Segundo a mesma autora, o TikTok está em fase de testes, e a expectativa é que a plataforma deduza em torno de 30% a 50% de todo o montante recebido pela venda do conteúdo, na forma de assinaturas.

Outra forma de vender assinaturas é o “Clube dos canais” do YouTube. Após o pagamento de uma taxa mensal, o usuário tem acesso a “benefícios exclusivos para membros” tais como: selos, *emojis*, *lives* privadas, acesso a vídeos exclusivos entre outros (GOOGLE, 2023b). A taxa pode variar de R\$ 1,99 até R\$ 399,99 (GOOGLE, 2023a). Por exemplo, o canal do Pirulla (Figura 11) oferece 5 níveis que variam de R\$ 6,99 até R\$ 199,99 por mês, em troca, e, a depender do nível, o usuário recebe diferentes produtos.

A empresa não divulga valores oficiais acerca da porcentagem do preço cobrado que fica com a plataforma e quanto recebe o produtor de conteúdo, no entanto, sites especializados estimam que o YouTube retenha algo em torno de 30% do que foi arrecadado (RIBEIRO, 2021). Além disso, é necessário que o canal possua no mínimo 30 mil inscritos.

Figura 11 - Exemplo de um canal filiado ao “Clube dos Canais” – Canal do Pirulla



Fonte: (YOUTUBE, [S.d.]).

No mesmo caminho, a venda de assinaturas por meio do YouTube Premium disponibiliza o acesso sem anúncios ao conteúdo da plataforma. O produtor de conteúdo pode



receber uma parcela do preço cobrado por esse serviço<sup>45</sup>. Como não há veiculação de anúncios, o CPM (custo por mil impressões) deixa de ser o padrão de referência para remuneração dos produtores de conteúdo, e no seu lugar é adotado o tempo que o assinante passa em cada canal. Novamente, o YouTube não divulga quanto exatamente ele retém dessas assinaturas e quanto se destina ao produtor desse conteúdo.

Em sua essência, os serviços de assinatura não se diferenciam do que foi e ainda é praticado pela mídia tradicional. Da TV paga, passando pelos serviços de *streaming* (Netflix, Spotify, HBO Max, GloboPlay etc.), até a emergência de plataformas como o YouTube e a Twitch, a estrutura de financiamento se assemelha: o pagamento de uma assinatura mensal em troca de acesso aos conteúdos daquela plataforma. Outra aproximação é a previsão de “pacotes” de assinatura com diferentes produtos acoplados. No caso do YouTube, além do conteúdo sem anúncios, assinaturas mais caras podem prever selos de fidelidade ao lado do seu nome em comentários e no chat ao vivo, emoji personalizado, grupo exclusivo no Facebook e Telegram, *lives* exclusivas, camiseta, livro entre outros.

Embora as constantes atualizações e as relações engendradas por essas plataformas se manifestem como um desafio adicional desse processo investigativo, as novas roupagens não inviabilizam a apreensão do fenômeno. Diferentes nomes, mecanismos e configurações não alteram a essência do *modus operandi* do sistema capitalista.

Como dito anteriormente, a investigação da origem do valor e do mais-valor pressupõe não esquecer que, no modo de produção capitalista, “não é o trabalhador quem emprega as condições de trabalho, mas, ao contrário, são estas últimas que empregam o trabalhador” (MARX, 2013, p. 607). Por esse motivo, reafirmamos que não é o conteúdo do trabalho que determina a forma como ele será inserido no processo de reprodução do capital.

Também é necessário destacar que trabalho produtivo é aquele objetivado no resultado do trabalho, produtor de valores de uso “se considerarmos o processo inteiro do ponto de vista de seu resultado, do produto, tanto o meio como o objeto de trabalho aparecem como meios de produção, e o próprio trabalho aparece como trabalho produtivo” (MARX, 2013, p. 258). Nesse sentido, o trabalho produtivo é uma atividade universal independente de suas formas históricas, em que o critério é a satisfação de necessidades humanas por meio do trabalho (MARQUES, RODRIGO MORENO, 2018). Por outro lado, na particularidade do modo de produção capitalista, “temos que só é produtivo o trabalho que produza mais valor, ou seja, o trabalho

---

<sup>45</sup> Tal como já ocorre em plataformas de streaming, uma taxa mensal é cobrada para que o usuário não assista anúncios, possa utilizar o aplicativo no modo off-line e em segundo plano, e tenha acesso ao conteúdo do “YouTube Originals”.

que seja consumido no processo de produção com o objetivo de valorização do capital” (SOUZA, MARILIA DUARTE DE, 2020, p. 31). Nesse sentido, só é produtivo o trabalhador cuja FT empregada produza mais-valor a ser apropriado pelo capitalista.

Há uma FT que é empregada na roteirização, edição, seleção de conteúdo, pesquisa prévia e toda uma série de atividades que resultam em um episódio de Podcast ou um vídeo no YouTube por exemplo. Essa FT utiliza os meios de trabalho (softwares de edição, microfone, câmera etc.) para produção da mercadoria conteúdo que será posteriormente consumida pelos usuários nela interessados. Nos casos descritos anteriormente, a cobrança de assinaturas nas suas diversas formas (YouTube Premim, Clube de Canais etc.) é o modo de vender a mercadoria conteúdo e realizar o valor nela contido. Se há produção de mercadoria, há produção de valor, e, se há trabalho não pago apropriado privadamente, há produção de mais-valor.

Quando há cobrança de assinaturas, tal como ocorre no YouTube Premium por exemplo, o ciclo econômico do valor se encerra no consumo do conteúdo produzido pelo trabalhador produtor de conteúdo. Porém, diferentemente de outras plataformas como a Netflix ou da TV por assinatura, o YouTube só irá realizar o pagamento do salário referente ao conteúdo que foi efetivamente consumido pelo público. Após o pagamento, o consumidor final poderá consumir o efeito útil desse produto, a mercadoria “conteúdo”, que pode variar desde um vídeo, um e-book, uma imagem, uma planilha, até um episódio de podcast ou fotos íntimas. Nesses casos, o produtor de conteúdo não se configura como um trabalhador improdutivo, um custo de circulação de outros capitais que apenas auxilia na metamorfose de  $M'-D'$ .

As RSDs atuam no processo de produção e distribuição da mercadoria conteúdo. Ao trabalhador que ela emprega é transferido o custo de produzir o conteúdo e atender a uma série de requisitos para que esse conteúdo consiga ser distribuído. Portanto, para produzir seu próprio salário (trabalho necessário) e o mais-valor a ser apropriado pela RSD (trabalho excedente), ele deverá atender a requisitos e configurações (algoritmos, regras, diretrizes, métricas etc.) estabelecidas pela plataforma. Esse mais-valor contido na mercadoria conteúdo se realiza após o pagamento pelo consumidor final, o usuário.

Também é necessário destacar que a produção da mercadoria conteúdo que será disponibilizada nessa plataforma, e entregue aos consumidores após o pagamento, pressupõe o adiantamento de capital na compra de FT (profissionais de TI, desenvolvedores, operacional etc.), matérias-primas e meios de produção (softwares, hardwares, equipamentos etc.), que posteriormente irá interagir com o trabalho do produtor de conteúdo. Além disso, esse trabalhador terá que dispor de equipamentos mínimos para executar seu trabalho, logo, outra

característica dessas plataformas é a transferência de parte dos custos de produção ao trabalhador produtor de conteúdo.

Diante do exposto, é possível afirmar que as RSDs não consomem o efeito útil da mercadoria conteúdo, e sim a capacidade de tais trabalhadores de produzirem um valor que não foi pago integralmente. Além disso, a mercadoria FT é utilizada e remunerada apenas na medida em que atinge parâmetros mínimos para apropriação dos seus valores de uso pelo consumidor, apenas quando é capaz de realizar o movimento M'-D'. Assim, as origens do lucro dessas empresas não estão apenas no seu caráter improdutivo (anúncios), mas também no trabalho não pago desses trabalhadores. Ademais, a apropriação desse mais-valor é sempre uma apropriação de um mais-valor social. As RSDs, ao mobilizarem o trabalho dos produtores de conteúdo, são, ao mesmo tempo, capital que aumenta a riqueza social (trabalho produtivo) e capital que reduz a riqueza social (custo do capital).

Além do serviço de assinaturas, há outras formas de acessar o conteúdo produzido por esses trabalhadores e pessoas famosas que não foram aqui exploradas por serem marginais. É o caso da gravação de mensagem personalizada por meio da plataforma "Cameo". Nela, o cantor Latino pode gravar uma mensagem de bom dia ou feliz aniversário por R\$ 759,00. Por R\$ 506,000, a *socialite* e advogada Narcisa Tamborindéguy também pode fazer o mesmo. O conteúdo também pode ser disponibilizado em grupos privados (Whatsapp e Telegram, por exemplo) e sites próprios, que só serão acessados após o pagamento. Nesses casos, as RSDs são utilizadas apenas como forma de divulgar o conteúdo que será acessado e vendido em outras plataformas.

## **CAPÍTULO II**

### **QUEM INFLUENCIA OS INFLUENCIADORES? PRESSUPOSTOS, LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DAS TEORIAS SOBRE O TRABALHO DOS PRODUTORES DE CONTEÚDO**

Os trabalhadores produtores de conteúdo atraem os holofotes, ocupam os noticiários e são tema de uma série de artigos e livros. Na ciência administrativa — em especial no domínio do marketing — e na área da comunicação — com grande ênfase na publicidade —, os produtores de conteúdo são alvos de estudos, experimentos e discussões em centros de pesquisa orientados majoritariamente pelo objetivo de explorar formas e meios de gerenciar lucrativamente a relação entre organizações e potenciais consumidores em ambientes virtuais. Nesse contexto, os produtores de conteúdo são tidos como seres capazes de interferir ativamente no processo de decisão de compra dos consumidores, o que faz com que termos como “influenciadores” ganhem popularidade.

Embora esse tema tenha ganhado grande espaço e notoriedade na mídia recente, pouco se fala da produção ideológica presente nesse arsenal de teorias e explicações que se multiplicam na forma de notícias, livros, artigos e eventos sobre o tema. Menos ainda sobre como elas reproduzem relações de classe, sobre o nexos entre as principais teorias que circunscrevem a temática e a produção de subjetividades que conformam as motivações e o cotidiano desses trabalhadores.

Tendo como ponto de partida as teorias e formulações vinculadas ao marketing e à comunicação, o presente capítulo busca analisar criticamente um elemento central relativo ao trabalho dos produtores de conteúdo: sua (in)capacidade de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Conforme destacado por Ferraz e Ferraz (2018), as diferentes escolas do campo hegemônico da Administração, por mais que diverjam acerca da melhor forma de se alcançar o aumento da produtividade, constituem-se parte de um movimento único de instrumentalização da ciência em prol da acumulação capitalista a agentes privados. Portanto, a ciência administrativa se constitui uma necessidade material de expansão desse sistema, ou seja, “as necessidades do processo de valorização do valor condicionam o próprio processo de produção de conhecimento científico e as relações entre os produtores desse conhecimento” (FERRAZ; FERRAZ, 2018, p. 6).

Quando nos referimos ao aspecto concreto da vida, incluímos nesse processo os mecanismos de dominação ideológica na forma de teorias que conformam as relações de trabalho e se materializam em práticas sociais, uma vez que as ideias não vagam soltas pelo ar, elas possuem uma materialidade conectada ao sistema em que é concebida (MARX, 2008).

Ao analisar o conteúdo ministrado em disciplinas como Administração de Recursos Humanos, Ferraz (2017) destaca que um dos principais obstáculos à constituição da consciência da classe trabalhadora em si e para si é

(...) o rompimento do cômico parcial que temos sobre a concretude das relações sociais existentes. Tarefa que é obstada pela produção de um conhecimento que, usado ideologicamente, constitui a consciência da classe trabalhadora como uma consciência para o capital (FERRAZ, DEISE LUIZA DA SILVA, 2017, p. 66).

O processo de formação da consciência só pode ser compreendido a partir da materialidade do ser. As relações que os indivíduos estabelecem entre si e a consciência que eles possuem sobre tais relações se dão a partir de condições concretas. Tanto a existência material quanto a consciência dessa existência são diferenças dentro de uma unidade, instâncias reciprocamente determinadas (FERRAZ, DEISE LUIZA DA SILVA, 2017; MARX; ENGELS, 2007). Além de ser determinada por relações concretas de existência, a "consciência é, naturalmente, antes de tudo a mera consciência do meio sensível mais *imediato* e consciência do vínculo limitado com outras pessoas e coisas exteriores ao indivíduo que se torna consciente" (MARX; ENGELS, 2007, p. 35). Nesse sentido, a consciência possui um caráter parcial e limitado. Por esse motivo, a investigação do processo de formação da consciência não pode ser balizada apenas pelo que o indivíduo diz sobre si mesmo.

Consciência de classe e ideologia são categorias intrinsecamente conectadas. Segundo Mézáros (2004), a ideologia pode ser compreendida como “uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada” (MÉSZÁROS, 2004, p. 65). O autor destaca que ela é inseparável na sociedade de classes, uma vez que se manifesta como consciência prática que articula um “conjunto de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos” (MÉSZÁROS, 2004, p. 65). Para Lowy (1987) a ideologia, como qualquer concepção da realidade social ou política, vincula-se aos interesses de classe; portanto, no capitalismo, as ideologias se conectam aos interesses da classe burguesa ou proletária<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Embora no debate midiático brasileiro recente o termo “ideologia” tenha recebido outras conotações, cabe aqui ressaltar que, independentemente de posicionamentos progressistas ou conservadores e suas vinculações, a ideologia não é algo que possa ser eliminado; pelo contrário, quanto mais negam sua existência ou a colocam como

Segundo Lukács (2013), ao servir como guia para determinadas práticas sociais, o conhecimento sobre a realidade se configura enquanto ideologia. Para o autor, “a ideologia é, sobretudo, a forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social humana consciente e capaz de agir” (LUKÁCS, 2013, p. 465). Nesse sentido, a ideologia não está apartada da sua concretude e da função que desempenha, não é um mero devaneio que não encontra correspondência material na *práxis* humana.

Partindo do pressuposto de que o trabalho dos produtores de conteúdo é permeado por elementos ideológicos, este capítulo busca analisar os pressupostos, limitações e contribuições das principais teorias relativas ao trabalho dos produtores de conteúdo, com ênfase em formulações vinculadas ao marketing e à comunicação. Especificamente, os tópicos a seguir buscam discutir 2 grandes teses que são recorrentemente acionadas: o “poder” do consumidor e o “poder” do influenciador.

Fazendo referência a célebre frase de Marx, “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes” (MARX; ENGELS, 2007, p. 47), buscamos, a partir desta análise, identificar os fundamentos e os conceitos basilares dessas teorias, a fim de apreender suas principais contradições e como elas servem de obstáculos à constituição da consciência da classe trabalhadora em si e para si, como meios de universalizar os interesses de um grupo particular, a classe burguesa.

## 2.1 A interação mediada por plataformas

A emergência de novos meios de comunicação, tal como as Redes Sociodigitais, amplia as possibilidades de interação social. A interatividade, antes limitada ao telefone e e-mail, quando o ouvinte pedia uma música na rádio, ou o telespectador que dava entrevistas, enviava cartas e sugeria pautas, ganha outros contornos no espaço das RSDs.

Essas plataformas são o *lócus* virtual em que as pessoas interagem, relacionam-se e decidem sobre o que consumir. As possibilidades de ação de um sujeito sobre o outro são mediadas pelas RSDs, por esse motivo, questões relativas à participação e à interação nessas plataformas são essenciais para o avanço dessa investigação. Logo, antes de analisarmos as teorias relativas à capacidade dos produtores de conteúdo de influenciar ou não as decisões de compra dos consumidores, faz-se necessário primeiramente compreendermos algumas particularidades da interação mediada por plataformas digitais, tais como as RSDs.

---

algo negativo a ser extirpado, mais ela se faz presente, uma vez que “em nossas sociedades tudo está “impregnado de ideologia”, quer a percebamos, quer não” (MÉSZÁROS, 2004, p. 57).

O fenômeno recente de popularização dessas plataformas é tema de diversas teorias e estudos. Para explicar seu crescimento e como elas potencializam mecanismos de interação e participação social, há um grupo de autores (CASTANHA; SANTOS JÚNIOR; TOLARE, 2022; JENKINS, 2009) que enfatizam os aspectos culturais para construir seus argumentos e teorias. Por outro lado, há outro grupo de pesquisadores e pesquisadoras (BARRETO, 2018; BOLAÑO; VIEIRA, 2014; FRANCO; FERRAZ, 2019), no qual eu me incluo, que busca apreender os determinantes materiais que condicionam essa participação, e como essas plataformas se inserem na dinâmica capitalista.

Termos como “convergência midiática ou tecnológica” são amplamente utilizados no campo da comunicação. Popularizadas pelo pesquisador Henry Jenkins, autor do livro “Cultura da Convergência”, tais expressões defendem que a internet acelera o processo de convergência dos meios de comunicação e atribui grande ênfase aos aspectos culturais em sua obra. Com grande otimismo em relação às novas tecnologias, a argumentação de Jenkins é centrada no papel ativo dos consumidores para explicar o fenômeno da convergência (CASTANHA; SANTOS JÚNIOR; TOLARE, 2022).

Burguess e Green (2009), ao analisar a plataforma de vídeos YouTube, colocam-na como uma “transformação na cultura participativa”. É recorrente a ênfase no “protagonismo” do usuário e na sua capacidade de revolucionar as relações de poder no mercado de mídia. Partindo das teorias popularizadas por Jenkins, tais autores tendem a enfatizar com grande otimismo o poder de influência dos usuários e o surgimento de uma nova “cultura participativa”.

Tal argumentação coloca os consumidores no centro da “revolução na cultura participativa”, cocriadores capazes de adaptar as plataformas às suas próprias necessidades, usuários ativos que agora possuem voz, vez e podem se expressar livremente. Burgess e Green (2009, p. 137) afirmam que “o YouTube é uma entidade grande o suficiente e gerenciada de maneira desregrada o suficiente, que pode ser quase qualquer coisa que seus participantes queiram que seja” e chegam a dizer que a plataforma pratica um modelo de “governança suave”.

A obra de Burgess e Green (2009) embarca nas promessas que rondavam a popularização de plataformas como o YouTube, uma plataforma centrada no “Do It Yourself”, promessa essa calcada na possibilidade de um espaço virtual que servisse como palco de novas ideias e “vozes silenciadas”, que colocasse em xeque o poder da grande mídia tradicional e

possibilitasse a participação da comunidade como um todo, e não apenas dos detentores de grandes organizações midiáticas.

Contra-pondo-se a essa análise, afirmamos, na mesma linha que Barreto (2018) e Bolaño (1997), que a convergência entre os setores audiovisual, de telecomunicações e de informática não se trata de uma transformação centrada meramente nas necessidades dos consumidores, um estímulo adaptativo por parte das empresas do setor, e sim de uma necessidade do regime de acumulação capitalista. Nesse sentido, as constantes atualizações e tentativas de concentrar em um só espaço o maior conjunto de interações sociais e transações comerciais possuem como elemento determinante a (re)organização das forças produtivas e a tendência capitalista de concentração e centralização do capital, que resulta no surgimento de monopólios que dominam o setor, conforme melhor detalhado no Capítulo I.

Quando materializado na melhoria do fluxo de informações, tal como a internet e suas diversas aplicações (o que também inclui as RSDs), o progresso tecnológico aprofunda o fenômeno da digitalização. A digitalização, com base no suporte material das máquinas e equipamentos, possibilita a manipulação e transporte de “grandes volumes de textos, sons, vídeos e outros conteúdos, padronizados pela utilização de um código binário, em alta velocidade e entre distintas plataformas e localidades” (BARRETO, 2018, p. 45). A maior agilidade no transporte, armazenamento e utilização da informação propiciada por esses novos meios contribui para a diluição de fronteiras entre setores tradicionais ligados às telecomunicações e à radiodifusão, o que contribui para a diluição de barreiras que separam a atuação dos subsectores de comunicação em massa. Ou seja, com a emergência da internet e das relações que ela engendra, há uma tendência de queda das barreiras e limites que historicamente demarcaram a atuação desses dois setores (BARRETO, 2018).

Outro importante elemento que não é plenamente desenvolvido pelas teorias que se vinculam à “Cultura da Convergência” é o duplo caráter das RSDs que são, ao mesmo tempo, suporte material de práticas mercantilizadas e não mercantilizadas. Esse duplo caráter é essencial para compreendermos como se dá a interação e a participação social nesses espaços. O caráter social se manifesta quando elas se tornam o *locus* virtual no qual as pessoas se encontram, interagem, compartilham gostos, manifestam suas opiniões e consomem conteúdos diversos. Ao mesmo tempo, as práticas sociais mercantilizadas, tal como o anúncio de produtos e serviços, estão presentes e são constantemente reforçadas.

Em outubro de 2017, o Facebook anunciou alterações no *Feed* de notícias, visando dar mais visibilidade para os conteúdos de amigos e familiares, em detrimento das publicações de



marcas e afins, não sendo a primeira vez que a empresa fez alterações nesse sentido. Segundo a plataforma, o objetivo é aumentar as interações e combater o conteúdo nocivo (ALECRIM, 2018). Um estudo da “Social Flow” com 3 mil empresas que prestam serviços de mídia aponta para uma queda de 42% de acessos em suas páginas entre janeiro e maio de 2016 (SOCIALFLOW, 2016). Brian Boland, funcionário do Facebook, admite que o alcance não pago diminuiu expressivamente (BOLAND, 2014).

Há várias consequências dessa decisão, uma delas é a elevação do preço dos anúncios pagos. O Facebook utiliza seu poder de monopólio para aumentar a renda auferida por meio da diminuição do alcance de conteúdos não pagos e postados por marcas e afins<sup>47</sup>.

Apesar de ser uma organização empresarial com fins comerciais, é importante para a viabilidade das RSDs manter o seu caráter social, estimulando a interação entre os usuários. De acordo com Raulino (2018, p. 162), essas medidas buscam colocar o anúncio como:

[...] parte integrante da experiência do usuário, com uma transição suave entre entretenimento e consumo. Afinal, quando os anúncios tornam-se inoportunos, os usuários tendem a deixar a plataforma, diminuir o tempo de navegação ou instalar bloqueadores de anúncios – todas essas medidas que afetam diretamente o modelo econômico do Facebook.

A mediação de ideias aparentemente distintas bem como o caráter social e o comercial representam um traço marcante dessas plataformas. Os quase 300 trabalhadores que participaram do questionário aplicado nesta pesquisa foram perguntados sobre sua principal motivação para se tornar um produtor de conteúdo. Suas respostas apresentaram uma grande variedade de respostas, sendo que alguns motivaram o ato de produzir e publicar conteúdo como uma forma de se comunicar, de divulgar ideias, impulsionar bandeiras, de lazer, de se autoexpressar. Por outro lado, quando questionados sobre o propósito do conteúdo produzido, as opções mais escolhidas apontavam para finalidades comerciais, tais como “divulgar produtos e serviços de outras empresas”, “divulgar minhas atividades como profissional autônomo” e “divulgar os produtos ou serviços da minha empresa”.

Esses dados, embora não generalizáveis, corroboram o argumento de que as RSDs são espaços de interação e divulgação de ideias e, ao mesmo tempo, lugar de práticas sociais mercantilizadas, não havendo uma relação de exclusão, e sim de concomitância, de mediação. E ao mediar ideias aparentemente distintas, o conteúdo produzido pode vir a atuar como uma forma de produção de subjetividades essenciais ao processo de realização do valor das

---

<sup>47</sup> Antes disso, potencializa a coleta e a produção de dados, matéria-prima necessária à produção de informação que então irá direcionar os anúncios realizados nesses espaços, conforme melhor discutido no Capítulo 1.

mercadorias anunciadas. Isso ocorre, por exemplo, em conteúdos voltados para a propagação de um estilo de vida específico (popularmente conhecidos como conteúdos de *Lifestyle*).

A interação social, tal como a comunicação, é inerente ao ser humano. Porém, nesses espaços, ela se torna uma necessidade do próprio capital, que deve ser controlada e estimulada conforme seus interesses (BOLAÑO, 2020). A interatividade se torna uma necessidade por questões relacionadas ao consumo de conteúdos/anúncios pelos usuários e à coleta dos seus dados e informações<sup>48</sup>. Esses espaços são formatados e desenhados para manter e estimular essas interações, o que resulta no aumento no quantitativo de usuários, nas horas dedicadas às RSDs e na quantidade de conteúdos e anúncios consumidos.

O caráter ambíguo dessas plataformas, que são ao mesmo tempo lugares de práticas mercantilizáveis e não mercantilizáveis, reforça a aparência de uma Rede Sociodigital gratuita e focada na oferta de entretenimento. Tal aparência escamoteia a lógica de acumulação e as diversas formas de produção e realização do valor presentes nessas plataformas, ainda que nem sempre evidentes (RAULINO, 2018).

Apesar de ser uma questão importante para compreendermos a lógica de funcionamento das RSDs, não podemos perder de vista que a expansão da participação é um traço marcante do modo de produção capitalista. A contradição é que essa forma de participação não aponta para uma emancipação da humanidade, para uma participação não alienada; mas, ao contrário, ela é necessidade do movimento e é cooptada pelo movimento, de modo a maximizar a produção de conteúdos, a coleta de dados e a venda de espaço publicitário.

Por esse motivo, não há o que se falar de uma plataforma que se molda aos interesses coletivos, em que a cultura é seu elemento preponderante. Os interesses dos usuários só serão atendidos na medida em que forem capazes de atender aos interesses corporativos e privados dessas empresas. Por esse motivo, a promessa de uma cultura efetivamente participativa, democrática e revolucionária não se cumpre.

## 2.2 O “poder” do consumidor

Em janeiro de 2021, realizamos um levantamento da produção nacional sobre o tema “Marketing Digital” na forma de artigos, presentes nos principais congressos e periódicos da área, publicados no período de 2010 a 2020. A base de dados foram os artigos completos

---

<sup>48</sup> O debate sobre os dados e informações dos usuários e seu caráter improdutivo e produtivo foi desenvolvido no Capítulo I.

publicados nos Anais do EnAnpad e EMA e os principais periódicos brasileiros (Qualis A1 e A2) da área de administração, reunindo um total de 198 artigos<sup>49</sup>.

Embora muitos autores tratem como domínios separados, uma análise mais cuidadosa revela que os princípios basilares do marketing digital não se diferenciam em sua essência do marketing tradicional. Ambos dão grande ênfase ao “poder” do consumidor, argumentando que as decisões relacionadas à produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias estão balizadas pelo atendimento às infinitas necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

As teorias do “poder” do consumidor, em especial no Marketing, colocam esse indivíduo e o atendimento a suas necessidades como o elemento determinante da produção de mercadorias. Contudo, para apreendermos os reais determinantes dessa relação e o caráter ideológico do Marketing enquanto um sistema de pensamento que atua na luta de classes, é necessário ir além de explicações, jargões, tipologias e modelos simplistas.

Um dos manuais mais utilizados nas aulas de marketing afirma, nas suas primeiras páginas, que o marketing é uma ciência que busca identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, e recorre a *American Marketing Association* para defini-lo como “conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

De fato, o consumo individual, face às alternativas postas, é um ato no qual nós temos que decidir o que consumir dentro das possibilidades concretas de mercadorias que são necessárias à reprodução da FT. Nesse sentido, o marketing é uma ferramenta útil para o capital pois ele atua no âmbito da concorrência intracapitalista, intervindo, moldando, comunicando porque é melhor consumir o produto A em vez do produto B da empresa concorrente. Por esse motivo, há uma gama de estudos que se propõem a mensurar, medir e analisar o comportamento do consumidor nas suas mais diversas situações.

Grande parte dos artigos analisados na revisão de literatura citada anteriormente se utilizam de qualquer manifestação dos usuários das RSDs na forma de comentários, curtidas, compartilhamentos, avaliações, reclamações, elogios ou dúvidas, para construção de modelos estatísticos, netnografias e experimentos. O “insumo” desses estudos é toda forma de

---

<sup>49</sup> No mecanismo de busca disponível da plataforma Scielo, foram pesquisadas as seguintes palavras-chave: “e-marketing”, “marketing and virtual”, “marketing and digital”, “marketing and internet”, “marketing and on-line/online”, “comércio eletrônico”, “e-commerce”. O filtro por periódico foi aplicado. A seleção foi feita através da leitura do título, resumo e palavras-chave. O critério de exclusão foram artigos que não abordassem a temática proposta ou que não possuísem o Qualis A1 ou A2.

manifestação do consumidor nas redes, e qualquer registro que expresse sentimentos, opiniões e desejos dos clientes é fonte de análise e aprimoramento do “relacionamento com o consumidor”<sup>50</sup>. Tais fontes incluem avaliações de produtos, hotéis, restaurantes e serviços em geral, registrados em sites, aplicativos e blogs especializados. Além disso, também buscam mensurar a propagação de notícias, campanhas publicitárias e conteúdos de forma gratuita<sup>51</sup>, ou seja, sem publicidade paga.

Embora esses estudos partam do pressuposto de que a satisfação das necessidades dos clientes é o elemento principal da produção de mercadorias, o fim último da maioria dos estudos analisados é produzir um conhecimento que seja capaz de criar ferramentas de gestão que consigam dirimir possíveis danos à marca dessas empresas, como no caso de reclamações, *dislikes* e manifestações de insatisfação em geral, ou utilizar essas manifestações para a geração de publicidade gratuita, como nos casos de elogios, *likes* e depoimentos favoráveis à marca.

Não podemos perder de vista que, embora seja um trabalho improdutivo, o marketing é necessário à produção e reprodução das relações sociais capitalistas. Nesse sentido, a tessitura da crítica aos pressupostos basilares dessas teorias não significa apenas dizer o contrário do que elas afirmam, e sim ratificar a busca por evidenciar os limites e as contradições dessas formulações e os elementos que engendram as relações de exploração e a divisão de classes.

Por meio da produção e distribuição de conteúdos comunicacionais alinhados às necessidades organizacionais, o marketing opera nos parâmetros e referenciais que interferem nas decisões de compra do consumidor individual. Porém, é importante lembrar que, ainda que o consumidor acesse informações sobre o produto e, a partir de condições objetivas, realize escolhas, na prática, ele opera no nível da concorrência, e não na determinação da produção<sup>52</sup>.

Marx (2011) analisa a relação geral entre produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias, e destaca que a produção é imediatamente consumo, e, ao mesmo tempo, o consumo é imediatamente produção, **sendo a produção seu momento preponderante**. Marx

---

<sup>50</sup> Esses estudos usam o termo WOM do inglês *Word-Of-Mouth*. Eles se dedicam a estudar o efeito do “boca a boca”, do modo como as interações influenciam no consumo, no volume de vendas. Já o eWOM, ou Boca a Boca eletrônico, são estudos sobre recomendações, opiniões e reclamações em ambientes de interação on-line, tais como: redes sociais, blogs e demais plataformas digitais. O eWOM pode ser negativo ou positivo. O Boca a Boca Eletrônico é abordado como um instrumento de Marketing de Relacionamento, uma possibilidade de alavancar a marca. Por esse motivo, os estudos se dedicam a analisar o que leva os consumidores a realizar o eWOM positivo sobre produtos e serviços em plataformas digitais, e principalmente como gerir o eWOM negativo, a fim de evitar danos provenientes desse ato dos clientes.

<sup>51</sup> Cujo jargão da área denomina “orgânico”.

<sup>52</sup> Em uma lanchonete, posso optar por diferentes refrigerantes, e isso não muda o fato que todos eles são produzidos por dois grandes grupos (Cervantes ou Coca-Cola), ou que minhas condutas individuais irão alterar o modo de produção como um todo.

(2011, p. 67) ressalta que “cada um deles não apenas é imediatamente o outro, nem tampouco apenas o medeia, mas cada qual cria outro à medida que se realiza”.

O caráter ideológico do marketing enquanto ciência fica evidenciado ao inverter a relação e colocar o consumo como o elemento preponderante. Com efeito, Marx (2014a, p. 610) nos lembra que:

A ideia de que a acumulação se realiza à custa do consumo é – enunciada desse modo geral – ela mesma uma ilusão, que contradiz a essência da produção capitalista, na medida em que pressupõe que o objetivo e a mola propulsora desta última é o consumo, e não a subtração de mais-valor e sua capitalização, isto é, acumulação.

Embora a satisfação das necessidades humanas de uma parcela da população faça parte do processo, uma vez que não há produção sem a produção de valores de uso, elas são limitadas pela sua capacidade de oportunizar a realização do valor e do mais-valor. No modo de produção capitalista, contraditoriamente,

quanto mais objetos o trabalhador produz, tanto menos pode possuir e tanto mais fica sob o domínio do seu produto, do capital. (...) quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando (*ansarbeitet*), tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio (*fremd*) que ele cria diante de si, tanto mais pobre se torna ele mesmo, seu mundo interior, [e] tanto menos [o trabalhador] pertence a si próprio. É do mesmo modo na religião. Quanto mais o homem põe em Deus, tanto menos ele retém em si mesmo. O trabalhador encerra a sua vida no objeto; mas agora ela não pertence mais a ele, mas sim ao objeto. (...). A exteriorização (*Entausserung*) do trabalhador em seu produto tem o significado não somente de que seu trabalho se torna um objeto, uma existência externa (*ausserri*), mas, bem além disso, [que se torna uma existência] que existe fora dele (*ausserihm*), independente dele e estranha a ele, tornando-se uma potência (*Macht*) autônoma diante dele, que a vida que ele concedeu ao objeto se lhe defronta hostil e estranha (MARX, 2009, p. 81).

Essa inversão possui um caráter ideológico quando auxilia na propagação de ideias e teorias que colocam as necessidades do cliente/consumidor como o fim último da produção de mercadorias no modo de produção capitalista. Entretanto, o objetivo final da produção capitalista é a produção e a apropriação privada do valor, sendo o valor de uso apenas um “mal necessário”. Referindo-se ao modo de produção capitalista, Marx (2013, p. 667) afirma o que se segue:

[...] sua força motriz não é o valor de uso e a fruição, mas o valor de troca e seu incremento. Como fanático da valorização do valor, o capitalista força inescrupulosamente a humanidade a produção pela produção e, conseqüentemente, a um desenvolvimento das forças produtivas sociais e a criação de condições materiais de produção que constituem as únicas bases reais possíveis de uma forma superior de sociedade.

Embora a apropriação do mais-valor seja o fim último da produção de mercadorias, não podemos perder de vista que a concorrência é um importante elemento para apreendermos o

funcionamento do processo de realização do valor. Nesse sentido, ainda que apresente limitações, o conhecimento produzido pelo marketing é uma ferramenta útil ao capital ao intervir e aprimorar esse processo.

Ao se colocar como uma ciência que busca satisfazer necessidades humanas da sociedade como um todo, o Marketing define a categoria valor como algo abstrato, relativista e determinado pelo consumidor individualmente. Segundo um dos principais manuais da área, o marketing é capaz de “selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Ao elencar como elemento explicativo parâmetros individuais do consumidor, as teorias do marketing acabam por atribuir uma preponderância ao valor de uso das mercadorias. Portanto, a concepção de valor se restringe à percepção do cliente, como se ele possuísse um leque de escolhas e calculasse qual opção oferece menor custo e maior benefício. Valor para o marketing é a percepção individual do cliente, e não o trabalho social objetivado que está na gênese da produção da riqueza apropriada privadamente no modo de produção capitalista. O relativismo que é atribuído à categoria valor se conecta com a crença de que o elemento explicativo do sucesso das grandes empresas está na sua capacidade de “ofertar um valor superior” ao cliente.

Na contramão dessa concepção, Marx (2013) afirma que o capitalista “quer produzir não só um valor de uso, mas uma mercadoria; não só valor de uso, mas valor, e não só valor, mas também mais-valor” (MARX, 2013, p. 222). Dessa maneira, para a concepção marxiana, a real apreensão da categoria valor está calcada no modo de ser do capitalismo, nos elementos que impulsionam a produção de mercadorias: a busca pela apropriação privada do mais-valor, sendo o processo de trabalho essencialmente um processo de formação de um valor superior cuja substância é o trabalho não pago, não para o consumidor/cliente, e sim para o capitalista. Nesse sentido, ao contrário do que o marketing afirma, o valor está na objetivação e realização do mais-valor contido na mercadoria, e não no indivíduo cliente/consumidor e nas suas percepções individuais.

Outra questão explorada, tanto pelo Marketing quanto pela Publicidade, é a capacidade dos anúncios em moldar o comportamento dos consumidores/clientes. Para explicar essa “capacidade”, autores como Kotler e Keller (2012) diferenciam necessidades e desejos. Segundo o manual ‘Administração de Marketing’: “Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo (...). Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”

(KOTLER; KELLER, 2012, p. 8). Partindo dessa diferenciação, eles afirmam o seguinte: “Os profissionais de marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de *status* social de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Primeiramente, é necessário destacar que necessidades e desejos não são categorias distintas. O valor de uso de uma mercadoria é determinado pelas características da própria mercadoria, por sua capacidade de satisfazer as correspondentes necessidades humanas — estas sempre sociais, ainda que supridas pelo consumo individual. Portanto, não nos alimentamos apenas para saciar uma fome animal, mas a fome socialmente produzida com lastro nas carências do corpo. Não compramos um tênis apenas para calçar os pés, pois o valor de uso da mercadoria tênis pode contemplar, ao mesmo tempo, a necessidade de proteger os pés e a necessidade de indicar que aquele consumidor pratica esportes ou preza pelo conforto, por exemplo. A mercadoria, assim, é um objeto externo que satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie (MARX, 2013). Por esse motivo, Marx (2014a) se refere aos meios de consumo **necessários**, no sentido de que é indiferente se o produto é ou não um meio necessário do ponto de vista fisiológico, bastando que ele seja por força do costume. Nesse sentido, não há uma cisão entre necessidade e desejo, tal como propagado pelos manuais de marketing.

Essa cisão entre necessidade e desejo vai ser propagandeada no sentido de destacar a capacidade dos profissionais de marketing e publicidade de moldar ou criar desejos. Como visto anteriormente, o valor de uso das mercadorias está vinculado com a sua capacidade de satisfazer as necessidades imediatas, e que essas necessidades são tanto do estômago quanto da fantasia (MARX, 2013). De fato, a publicidade veiculada na forma de anúncios tem como princípio básico explorar os vários aspectos que compõem as necessidades vinculadas à mercadoria anunciada, auxiliando, assim, no processo de realização do valor.

Embora o anúncio tenha a capacidade de divulgar atributos de uma mercadoria, o caráter determinante está nas relações sociais, e não na coisa em si. Segundo Marx (2013, p. 142), o fetiche da mercadoria constitui “apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.”, ou seja, por trás de cada mercadoria e sua fetichização, há trabalho humano, há um conjunto de relações que não podem ser explicadas de forma relativizada e mecanicista, focadas tão somente no indivíduo cliente, nas suas supostas infinitas necessidades e na capacidade do anúncio em “seduzir” o consumidor.

Para Marx (2013), a origem, a essência desse caráter místico da mercadoria “consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho” (MARX, 2013, p. 142). Nesse sentido, as propriedades fantasmagóricas e enigmáticas da mercadoria são fruto das relações sociais entre produtores e entre os produtos do trabalho. Por exemplo, o *status* e o luxo promovido em campanhas publicitárias de grifes de moda representam uma necessidade de realização do valor e do mais-valor incorporado à mercadoria roupa, que, por sua vez, é indissociável do chão social que a produz. Da mesma forma, os “preços imbatíveis” de uma liquidação de roupas populares se conectam com as necessidades de reprodução da classe trabalhadora pauperizada e com os baixos valores pagos aos trabalhadores da indústria têxtil (CUNHA; GUEDES, 2021).

Ainda sobre a fabricação de necessidades, a produção não produz apenas um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Ao construir o mundo objetivo, por meio do trabalho, o indivíduo também se constrói. Logo, o surgimento de novas necessidades e as novas possibilidades de atendê-las é resultado da relação entre homem e natureza mediada pelo trabalho. Marx (2011, p. 67) menciona que “Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente”. Portanto, ao mesmo tempo que a produção produz o objeto de consumo, ela também produz o modo de consumo objetiva e subjetivamente. Nesse sentido, o consumo de carros de luxo da Ferrari é resultado do trabalho dos profissionais de marketing que atuam no âmbito da concorrência, e também da produção social de uma elite que se reproduz sob a socialização da miséria de uma maioria. Da mesma forma, as possibilidades de satisfação das necessidades da classe trabalhadora, que também incluem o *status*, são determinadas pelas necessidades de produção e reprodução da mercadoria FT que cada consumidor leva ao mercado de trabalho.

E por que a mercadoria aparenta ser algo emancipado das relações que a determinam? Por que há uma inversão entre criador e criatura? Segundo Marx (2013), o fetichismo oculta a dimensão do trabalho produtor (e realizador) de valor nas mercadorias, de forma que as mercadorias aparecem como produtos independentes, que se relacionam entre si. Essa autonomização da mercadoria também está relacionada com sua forma-dinheiro, uma vez que “é justamente essa forma acabada – a forma-dinheiro – do mundo das mercadorias que vela materialmente, em vez de revelar, o caráter social dos trabalhos privados e, com isso, as relações sociais entre os trabalhadores privados” (MARX, 2013, p. 145).



Também é necessário destacar que a fetichização da mercadoria só ocorre a partir do momento em que a produção se destina à troca de mercadorias, em que “o caráter de valor das coisas passou a ser considerado no próprio ato de sua produção” (MARX, 2013, p. 143). Dessa maneira, para que o produtor se torne servo do produto por ele criado é necessário que outras condições estejam satisfeitas.

No que se refere à utilidade do marketing para o capital, não podemos perder de vista que a classe trabalhadora não é um bloco desprovido da dimensão simbólica. É sobre esse solo que atuam os profissionais de marketing e produtores de conteúdo que supostamente não fazem propaganda de produtos, mas de um “estilo de vida”, e com esse estilo atuam na produção do sujeito para determinado produto. Enquanto o sistema de produção produz o consumidor em geral, o papel do marketing é singularizar o geral. Ao produzir singularidades alienadas, o marketing atua a partir da alienação geral, cuja origem está na produção.

Ao focar no “poder” do consumidor, desloca-se do horizonte dos pesquisadores a raiz da questão: a produção e reprodução das relações sociais capitalistas por meio da produção de um conhecimento que oblitera o desenvolvimento da consciência de classe em si e para si. Ao obscurecer esse horizonte, impossibilita-se que as contradições da sociabilidade capitalista sejam colocadas no debate científico, constituindo, assim, uma ciência que produz, como dito, um conhecimento ideológico pró-capital.

### 2.2.1 Do intervalo comercial ao comercial sem intervalo

Os ideólogos do marketing e da publicidade são categóricos: “a comunicação a ser perseguida é aquela na qual o consumidor não consegue separar o que é comunicação do que é produto” (AZEVEDO, 2017). Essa forma de veicular anúncios é a base das teorizações de grande parte da literatura mais recente nas áreas de marketing e publicidade, e, por isso, merece uma análise pormenorizada.

Na revisão de literatura realizada em janeiro de 2021, foi encontrada uma gama de artigos que buscam descobrir qual tipo de publicação gera mais interação na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários. A partir da análise de conteúdos publicados ou da proposição de modelos, estudiosos da área buscam “prever” qual tipo de postagem possui mais chance de gerar impacto e, principalmente, as explicações desse impacto (BARWINSKI; KORELO, 2016; COSTA, MILENA *et al.*, 2014; KNOSSENBURG; NOGUEIRA; CHIMENTI, 2016; SOARES, JOÃO COELHO *et al.*, 2019). Qual tipo de postagem (foto, vídeo, assunto) gera

maior repercussão (COELHO; ALMEIDA, 2017)? Quais atributos influenciam as pessoas a compartilharem suas experiências de consumo nas redes sociais? Qual é o motivo do declínio e ascensão de plataformas como o Orkut e Facebook (CARNEIRO *et al.*, 2016)? O que faz, por exemplo, o vídeo A alcançar milhões de visualizações e o vídeo B não obter compartilhamento? A título de exemplo, o resultado de um dos artigos analisados aponta que “os vídeos geram mais alto nível de engajamento que as fotos” (ETIENNE *et al.*, 2019, p. 1), e outro artigo conclui que a “forma pela qual os usuários do Instagram mais se manifestam é por curtidas, enquanto, no Facebook, isso ocorre por comentários e, no Twitter, por compartilhamentos” (ROMEU; CARVALHO; PINOCHET, 2019, p. 1). Outros estudos buscam identificar “famílias tipográficas que geram maior taxa de conversão no meio digital” (DUTRA *et al.*, 2018, p. 1), ou seja, qual tipografia é mais adequada para campanhas publicitárias.

Não objetivamos aqui desqualificar tais estudos, no sentido de avaliar o alcance dos objetivos propostos, ou apontar o quanto esse conhecimento se torna obsoleto rapidamente. O que buscamos apontar é que, em última instância, a busca por desvendar os segredos do algoritmo de ranqueamento das RSDs é também a busca pelo aprimoramento do processo de propagação de anúncios.

Qual é a origem e o que dizem essas teorias? Como dito anteriormente, tanto o marketing digital quanto o marketing tradicional partem dos mesmos pressupostos, portanto, na essência não se diferem. A crença na criatividade dos profissionais de marketing em desvendar e moldar o desejo do consumidor é novamente acionada como o elemento explicativo do sucesso dos capitalistas individuais.

A máxima do “anúncio que não parece anúncio” para construir um “relacionamento” com possíveis consumidores que navegam em ambientes virtuais e alavancar as vendas é a base de grande parte das teorias vinculadas ao marketing digital.

Uma das principais referências sobre o assunto é Seth Godin, o qual ficou conhecido pelo lançamento do livro “Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers”, em 1999. Nele, Godin (1999) propõe o “marketing de permissão” que, em síntese, ensina como fazer com que os consumidores aceitem publicidade voluntariamente. O fundamento dessa ideia gerou grande repercussão e serviu/serve de inspiração para inúmeras outras teorias que atuam no mesmo sentido. Godin (1999) descreve o marketing de interrupção como algo intrusivo, inconveniente, antigo e ultrapassado, como algo que não funciona, incapaz de reter a atenção do cliente. No seu lugar, propõe o marketing de permissão, uma forma de

direcionar publicidade que busca inicialmente obter uma “autorização prévia”, desenvolver um diálogo, criar uma relação e aumentar o grau de envolvimento dos clientes com a marca.

A literatura mais recente (ADOLPHO, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, 2021; MORAIS, 2020; ROCHA, 2017) não se diferencia, na essência, do que Seth Godin propôs em sua obra. Apesar dos vários nomes e métodos, tais como marketing de permissão, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing viral e demais denominações que buscam anunciar e vender a próxima novidade “revolucionária” e inovadora desse campo do conhecimento, a maioria possui os mesmos ingredientes combinados de diferentes formas.

Os ingredientes da receita de sucesso dessas teorias e manuais convergem no seguinte objetivo: produzir um conteúdo que seja capaz de coincidir o anúncio de um produto e uma comunicação que entretenha a audiência. É necessário que ocorra essa identidade entre o conteúdo comunicacional que entretenha o público e a divulgação de um produto. Isso já ocorria (e ainda ocorre) na mídia tradicional, quando no intervalo comercial do jogo de futebol eram veiculados anúncios de cervejas ou marcas esportivas, da mesma forma que o intervalo comercial da novela das oito era o momento de marcas como “Presunto Seara” ou “Friboi” usarem a imagem de cantores ou atores globais de grande aceitação pública para promoverem seus produtos. Embora esse fenômeno não seja totalmente novo ou inaugurado com o advento da internet e das RSDs, é importante destacar que essa amálgama entre anúncio e entretenimento é algo mais recorrente, potencializado nesses espaços e vinculado diretamente a dois fatores: i) a produção de emoções, de afetos; ii) a identificação entre o conteúdo produzido e quem recebe a comunicação. A soma desses fatores tem como resultado a inter-relação subjetiva que torna necessário um produto específico.

Esse mesmo fenômeno tem ocorrido nos veículos de mídia mais tradicionais, como forma de se adaptarem ao que tem ocorrido nas RSDs. Nos jornais, as seções dedicadas à publicidade possuem a forma de reportagens que visam despertar o interesse do leitor para o assunto, e a marca figura de forma secundária. A Folha de São Paulo não possui a seção classificadas, e sim o “EstúdioFolha” que se autointitula “Ateliê de produção de conteúdo ao mercado e às marcas” (FOLHA DE SÃO PAULO, [S.d.]), uma descrição rebuscada e criativa para algo que na prática cria anúncios na forma de reportagens parciais e direcionadas para objetivos comerciais. O conteúdo patrocinado pela maior produtora de insulina do mundo, a empresa dinamarquesa NovoNordisk, alerta sobre os riscos da obesidade (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021). Já a plataforma 99, no anúncio/reportagem, publiciza sobre a alta da gasolina e o adicional recebido pelos seus motoristas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). Utilizando

recursos jornalísticos como uma chamada interessante, imagens atrativas, gráficos e estatísticas, o grupo Globo também reformulou seu departamento de publicidade, que agora se chama “G. Lab”, seu *slogan* é “cria, conecta e entrega” (GLOBO, [S.d.]).

Evitam-se termos como “informe publicitário” ou “anúncios”; no seu lugar, vemos termos como “cases”. Até mesmo a palavra publicidade ganha um tom intimista na boca de tantos produtores de conteúdo que a chamam pelo diminutivo “publi”, ou a colocam de forma sutil em alguma foto ou vídeo sobre o “look do dia” ou nos “recebidos”. O que é consumido na forma de anúncios tem que ser corriqueiro, rotineiro, gerar identificação, fazendo com que o público se envolva afetivamente com aquele conteúdo.

Grande parte dos estudos vinculados ao “Marketing Digital” contribuem diretamente para a valorização dos espaços privados virtuais das RSDs, uma vez que atuam na melhora pró-capital da qualidade do conteúdo/anúncio produzido e divulgado nessas plataformas, ao mesmo tempo que reforçam a ideia de que as RSDs são meios de comunicação mais adequados do que a mídia tradicional, no que se refere à precisão na entrega de anúncios para o público que se busca alcançar.

No que se refere aos produtores de conteúdo, a publicidade que não pode parecer publicidade encontra no trabalho desses profissionais e nas RSDs a forma mais efetiva de se consolidar e se expandir, manifestando-se como mais uma das exigências colocadas para sua atuação: possuir uma quantidade significativa de seguidores interessados no seu trabalho e a habilidade de produzir um conteúdo que seja capaz de fundir entretenimento e divulgação de produtos/serviços do anunciante.

### 2.3 O “poder” dos influenciadores

A gênese de grande parte das explicações sobre o “poder dos influenciadores” parte do argumento de que eles são capazes de intervir, direta ou indiretamente, no processo de decisão de compra dos consumidores, o que leva à popularização de termos como “influenciadores” ou “líderes de opinião”. A máxima de que “influenciamos e somos influenciados a todo momento” está presente em grande parte dos livros, artigos e teorias que buscam analisar o trabalho dos produtores de conteúdo. Nos termos usados nessa literatura, influenciar seria a capacidade de atrair a atenção de determinada audiência, persuadi-la de diferentes formas e interferir nas suas decisões de compra.

Um dos resultados da revisão de literatura sobre marketing digital realizada aponta para uma corrente de estudos que buscam entender se esses agentes são capazes de aumentar o

volume de vendas; avaliam sua credibilidade e a confiança depositada pelo consumidor; analisam sua capacidade de despertar desejos e necessidades, construir significados e gostos, moldar estilos de vida e consumo dos seus seguidores (ALMEIDA *et al.*, 2018; ASSIS; FERREIRA; ANDRADE, 2020; COUTO; SALUME, 2018; SCHMITT *et al.*, 2020; SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2020).

Todavia, qual é a origem desses argumentos? De onde surge a suposição de que os produtores de conteúdo são “líderes de opinião”? Pesquisadoras, principalmente da área da Comunicação<sup>53</sup>, vão recorrer a um estudo conduzido pelo sociólogo Paul Lazarsfeld em 1944 para afirmar que “os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação” (KARHAWI, 2017, p. 52).

Na década de 1940, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet desenvolveram um estudo denominado “A escolha das pessoas: como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial”<sup>54</sup> em uma comunidade do estado de Ohio. Os resultados apontaram para a existência de “líderes de opinião”, pessoas que exerciam forte influência sobre o restante do eleitorado. Partindo desses resultados, os autores propõem o fluxo da comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) que, em síntese, vai dizer que esse indivíduo vai realizar a mediação entre os meios de comunicação de massa e o restante do grupo, assim como exposto na Figura 12. No mesmo caminho, Rogers (1983, p. 37) afirma que a liderança de opinião é um “grau em que um indivíduo é capaz de influenciar informalmente as atitudes de outros indivíduos ou o comportamento explícito de uma forma desejada com relativa frequência<sup>55</sup>”.

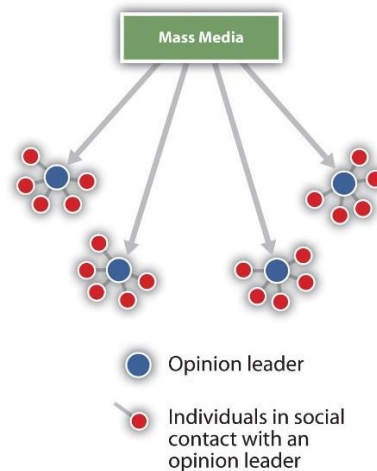
---

<sup>53</sup> Referindo-se à obra de Lazarsfeld e suas contribuições, Martino (2018, p. 3) chega a afirmar que o “debate sobre essas propostas garantiu ao livro e seus autores, nas décadas seguintes, um lugar especial nos estudos de mídia e política e sua incorporação ao cânone das Teorias da Comunicação”.

<sup>54</sup> Do inglês “The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign”.

<sup>55</sup> Tradução livre: “Opinion leadership is the degree to which an individual is able to influence informally other individuals' attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency”.

Figura 12 - Modelo de fluxo da comunicação a dois níveis



Fonte: (MWENGENMEIR, 2013).

Esse estudo é recorrentemente citado para analisar o papel dos “Líderes de opinião”, termo proposto pelo referido sociólogo que não demorou muito para ser “atualizado” e utilizado em estudos mais recentes sobre os produtores de conteúdo (BACKES, 2019; KARHAWI, 2016; MARTINO, 2018). Tais estudos vão afirmar que a origem do “poder dos influenciadores” está na sua credibilidade e prestígio. Segundo Karhawi (2016, p. 44), “da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos”. Nesse sentido, os produtores de conteúdo seriam “filtros” que nos guiam em um “ambiente de abundância comunicacional”.

Não buscamos aqui realizar uma crítica positivista direcionada à impossibilidade de generalizar os resultados de um estudo empírico realizado há quase 80 anos e a partir de entrevistas com 600 pessoas em uma pequena cidade dos EUA, muito menos apontar como esse modelo unidirecional despreza a dialeticidade da relação. Independentemente do percurso metodológico que esses autores e seus discípulos seguiram, o que nos interessa aqui é analisar como essa ideia ganha espaço nos estudos e nas correntes explicativas relativas ao trabalho dos produtores de conteúdo, como ela está presente nos fundamentos ideológicos que operam e conformam a divisão de classes.

Somos seres relacionais e, como tais, consideramos a opinião alheia no momento de formular escolhas, tomar decisões. Não buscamos aqui simplesmente afirmar o contrário do que dizem essas teorias, a questão é que tais formulações tratam com grande entusiasmo o “poder do influenciador”, colocando-o como um elemento determinante sobre a produção e

consumo de mercadorias. Além disso, influenciar e ser influenciado é tomado de forma genérica para descrever tanto relações corriqueiras e cotidianas, como um amigo que te indica um bom médico, quanto para designar o poder quase sobrenatural dos que possuem uma grande audiência, daqueles que são capazes de impactar de alguma forma o comportamento dessa audiência.

Primeiramente, é necessário destacar que, embora um produtor de conteúdo possa atrair a atenção do público para a luta contra o desmatamento ou para a necessidade de lavar as mãos, por exemplo, a exploração da sua “capacidade de influenciar”, de mobilizar a opinião pública é majoritariamente voltada para a veiculação de anúncios. Portanto, a popularização de termos como “Influenciadores” refere-se a uma forma predominante e específica de exercer tal influência, embora não seja a única.

Outra questão negligenciada por essas teorias são as condições materiais de existência desse profissional, e é apenas com o desenvolvimento das forças produtivas (Internet, RSDs, *Smartphones* etc.) que emerge essa forma particular de divulgar conteúdos e atrair uma audiência específica. Ao mesmo tempo que essas plataformas viabilizam seu trabalho, elas também o condicionam. A possibilidade de veicular anúncios ou de divulgar ideias está diretamente condicionada pela capacidade de alcance do conteúdo produzido. Por sua vez, a capacidade de propagação de determinado conteúdo é uma soma de vários fatores. Não basta apenas um vídeo bem produzido ou uma boa imagem. Por mais que esse trabalhador possua as habilidades necessárias, nada garante o alcance do resultado esperado, ou que o seu conteúdo conseguirá atingir uma parcela significativa de usuários.

O processo de trabalho do produtor de conteúdo é condicionado pela exibição algorítmica de conteúdos, métricas, empresas agenciadoras e inúmeros outros fatores que fogem do controle desse trabalhador, mas que estão presentes durante a produção e distribuição do conteúdo. Usando o YouTube como exemplo, Primo, Matos e Monteiro (2021) destacam a gama de questões que estão colocadas para além da qualidade de um vídeo postado na plataforma, e que interferem diretamente no seu desempenho:

Além da qualidade pontual de um vídeo, o algoritmo avalia a dinâmica integral de cada canal: o volume e frequência de vídeos postados; a quantidade e tempo das visualizações; o número de inscritos, comentários e cliques nos botões de gostei/não gostei, compartilhar e sininho. Também entra na avaliação quanto cada canal rende ao Google, em virtude da publicidade exibida no interior do vídeo e ao seu redor. Segundo essa lógica, quando um ou mais valores decrescem, como a diminuição do volume de vídeos postados, também diminui a entrega, penalizando o produtor de conteúdo” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 52).

Ao contrário do que é amplamente reforçado, a capacidade de propagação de conteúdos está muito mais condicionada pela estrutura da plataforma do que pelas características individuais desse trabalhador. Em última instância, são as configurações das RSDs, o algoritmo por ela adotado e o interesse dos agentes que financiam esse ambiente virtual que irão definir qual conteúdo irá “viralizar” ou não. Ocasionalmente, um conteúdo de um usuário até então desconhecido pode se propagar rapidamente, ou algum perfil pode ganhar seguidores repentinamente, entretanto, essa situação pode ser explicada como algo acidental, sendo que a maioria dos conteúdos consumidos diariamente provêm de perfis consolidados e com alguma audiência (BÄRTL, 2018; LOBATO, 2016).

Apesar da aparente autonomia desses profissionais, seu trabalho é controlado e gerido não apenas pela plataforma em que atuam, mas também por agentes que reforçam mecanismos de controle e produtividade, tais como as Redes Multicanais e as agências. Além disso, como analisado no Capítulo I, o setor é dominado por dois grandes monopólios: o grupo Alphabet Inc (Google, YouTube, Google Workspace etc.) e a Meta Platforms (Whastapp, Instagram, Facebook etc.).

Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 49), “o que ocorre com frequência neste debate é o foco exclusivo na primeira metade do termo: a influência. É como se tais pessoas agissem sozinhas, guiadas apenas por qualidades próprias, por uma força criativa inerente e espontânea”. As autoras destacam que as pessoas que alcançam fama e notoriedade nessas plataformas “são a face pública de um composto, que envolve intermediários culturais, interesses mercadológicos e a mídia de massa” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 49).

Outro argumento recorrente para explicar o surgimento dos produtores de conteúdo e da sua capacidade de “influenciar” é afirmar que esses trabalhadores são “mídias independentes”. Segundo Karhawi (2016, p. 42), diferentemente de usuários comuns, um “influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. Há várias questões que merecem um debate mais aprofundado, como a questão da credibilidade, porém, vamos nos ater à pergunta: o produtor de conteúdo seria uma “mídia autônoma/independente”?

De fato, em certas ocasiões, os mais famosos conseguem uma audiência superior à mídia tradicional (rádio e TV). Um caso recente ocorreu durante a Copa do Mundo no Catar, quando o produtor de conteúdo Casimiro Miguel atingiu 5 milhões de espectadores, tornando-se a



transmissão ao vivo com maior número de visualizações simultâneas do YouTube no Brasil (SIMON, 2022). Embora a capacidade de mobilizar uma audiência gigantesca aponte para uma mudança estrutural nos meios de comunicação, é necessário reforçar que uma minoria de canais domina a maior parte das visualizações e poucos grupos dominam o setor (BÄRTL, 2018).

Para afirmar que um produtor de conteúdo é uma “mídia autônoma”, seria necessário que ele possuísse a mídia, o espaço, o veículo em que a mensagem é transmitida, nem mesmo o canal é de sua propriedade de fato. Ele não possui um canal, no sentido de posse privada dos meios de produção; o que ele possui é o acesso às ferramentas e ao espaço que é de propriedade privada das empresas detentoras das plataformas. Portanto, embora se refiram aos canais como de sua propriedade, o canal se manifesta como um posto de trabalho desse profissional. No que se refere ao “autônomo”, o que se verifica na prática é um conjunto de regras e mecanismos de controle que vão na contramão de qualquer autonomia.

A diversidade de mecanismos de controle dessa FT não abre espaço para o argumento de que o elemento preponderante dessa relação é o “poder de influência” dos trabalhadores individuais. Primo (2021, p. 51) destaca que não basta que um *blog* seja bem escrito:

Ele precisa ser encontrado no Google Search. É neste cenário que entram em cena as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). Para que o *post* de um *blog* seja bem avaliado em mecanismos de busca, e apareça nas primeiras páginas de resultados, é preciso seguir uma série de recomendações, como definir palavras-chave, usá-las no título e repeti-las ao longo do texto, escrever textos de 300 palavras. Existem, inclusive, *plugins* que podem ser instalados em sistemas para publicação de *blogs* que aferem automaticamente se o *post* atende às estratégias de SEO (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 51).

A criatividade desse trabalhador e o suposto “poder de influência” possuem um formato específico, um horário a ser publicado e uma série de padrões que precisam estar alinhados com os interesses das empresas proprietárias das plataformas e dos anunciantes; do contrário, de nada adiantam argumentos bem construídos, um conteúdo de qualidade e atrativo.

A construção ideológica do produtor de conteúdo como uma mídia independente, possuidora de um “canal”, potencializa a ideia de que qualquer um pode ser um produtor de conteúdo famoso e bem-sucedido. Segundo Luciano Pires<sup>56</sup>, dono do podcast Café Brasil, “hoje em dia qualquer um com celular na mão, gravando de cueca, sem camisa, numa casa no Nordeste vira dono do maior canal do YouTube do Brasil” (MONTEIRO, 2018, 2min 45s). Ele

---

<sup>56</sup> Participante do documentário *Influenciadores Digitais – Entre fãs e haters*.

se refere ao *Youtuber* Whindersson Nunes, que ocupou por muitos anos o posto de maior *YouTube* brasileiro, em número de inscritos em seu canal (ESTADÃO, 2016).

O documentário “Generation Likes” narra a trajetória e entrevista Tyler Oakley, conhecido como um dos maiores *YouTubers* do mundo. Ele ingressou na plataforma em 2007 e hoje possui 6,89 milhões de inscritos em seu canal, e mais de 6 milhões de seguidores no Instagram. Seu sucesso foi acompanhado por contratos publicitários e aparições na mídia tradicional. A fala de Tyler vai ao encontro do argumento recorrente para explicar o sucesso das RSDs: o ídolo inatingível da mídia tradicional *versus* a celebridade acessível do YouTube. Enquanto um era distante e inacessível, a outra, graças à base tecnológica, fala com seus seguidores direto da sala da sua casa, responde comentários<sup>57</sup>, interage.

Segundo Tyler, “parte da razão pela qual muitas pessoas se identificam comigo é que eu sou apenas uma delas” (FRONTLINE, 2014, 16min 38s). Mas ele não é. Conforme a Forbes (BERG, 2016), Tyler foi eleito em 2016 como um dos *YouTubers* mais bem pagos do mundo, com um faturamento de aproximadamente US\$ 6 milhões só naquele ano.

Tyler é um dos exemplos que lembram que os produtores de conteúdo não são uma categoria homogênea, indiferenciada e formada apenas pela classe trabalhadora. Existem grandes empresários que atuam no ramo, tais como Felipe Neto, Virginia Fonseca ou Boca Rosa. Diferentemente deles são os trabalhadores produtores de conteúdo que atuam no limite do seu bairro ou da sua cidade, e que dependem quase que exclusivamente da remuneração advinda dos anunciantes e das RSDs que os empregam.

Também é necessário destacar que não é novidade o ato de pessoas famosas vincularem sua imagem com alguma marca visando estimular o consumo de um público específico. A Xuxa foi uma marca forte da década de 1980 e 1990 (e se mantém até os dias atuais), da mesma forma que o piloto “Senna”, jogadores de futebol e inúmeros outros famosos e famosas que vincularam sua imagem com o uso de algum produto ou serviço específico. Com o avanço das forças produtivas, celebridades que ocupavam os comerciais de TV e rádio passaram a dividir a verba publicitária de grandes empresas com produtores de conteúdo que ganharam espaço e visibilidade nas RSDs.

---

<sup>57</sup> Em muitos casos, uma assessoria responde por ele.

### CAPÍTULO III

## O CHÃO DE FÁBRICA DAS REDES SOCIODIGITAIS

Para apreendermos o funcionamento das engrenagens que movimentam a produção em massa de conteúdos, é necessário adentrar seus bastidores, visitar o chão de fábrica, conhecer seus trabalhadores, compreender como é sua jornada de trabalho, como são remunerados, quem são seus patrões, a quais regras são submetidos, como são punidos e quais são os mecanismos de controle utilizados. No caso dos trabalhadores produtores de conteúdo, há elementos que dificultam essa precisão, tais como: o senso comum sobre o fato de a produção de conteúdo ser uma atividade de lazer, como um *hobby*, que sequer seria chamada de trabalho; a percepção de serem trabalhadores majoritariamente autogerenciados, livres de pressões e estímulos de intensificação da produtividade; e a falácia da neutralidade algorítmica (SOUZA, C.F., 2018), que pressupõe que a programação dos sistemas das plataformas representa instrumentos neutros, elaborados com o simples intuito de melhorar a experiência de acesso dos agentes que dela fazem uso.

Nessa senda, o objetivo desta seção é analisar as condições e as relações de trabalho dos produtores de conteúdo, a partir dos dados coletados por meio de questionário e da análise de documentos de natureza audiovisual (documentários, vídeos, fotos e publicações em sites) que retratam a vida desses trabalhadores.

Buscamos, com esta análise, colocar as RSDs, anunciantes e agentes intermediadores no centro do debate sobre a exploração e precarização dos trabalhadores produtores de conteúdo, deixando evidentes as conexões entre o esgotamento físico e mental desses trabalhadores e as más condições de trabalho. Os resultados desta análise foram organizados nos tópicos a seguir.

### 3.1 Quem são e onde atuam os produtores de conteúdo?

A gênese da profissão de produtor de conteúdo é caracterizada pelo surgimento das primeiras tecnologias que popularizaram a possibilidade de publicar textos, imagens e vídeos na internet. Segundo Karhawi (2017), é apenas a partir de 1999, com o lançamento de plataformas como *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress*, que a prática de postar conteúdos diversos deixa de ser uma exclusividade de especialistas em HTML. A popularização dos blogs, do acesso à internet e as possibilidades que ela engendra estão nos primórdios do que viria a ser conhecido posteriormente como “Blogueiros” e “Blogueiras”. A autora destaca que a

popularização do termo “Blogueira(o)” reflete a profissionalização da prática de postar conteúdos e se afiliar às marcas.

Figura 13 - Anúncio publicitário e capa de revista com blogueiros (2013)



Fonte: (KARHAWI, 2017, p. 50).

No mesmo caminho, termos como “YouTubers” ou “Vlogueiros”<sup>58</sup> (*Vloggers*) denominaram os primeiros produtores de conteúdo que ganharam fama e reconhecimento por meio de plataformas de vídeos como o YouTube. Karhawi (2017) esclarece que os primeiros *Vloggers* brasileiros ganharam popularidade a partir de 2010, e que, em meados de 2015, verifica-se o uso mais recorrente de termos como “criadores de Conteúdo” e “influenciador digital”.

A literatura sobre o assunto envidou vários esforços no sentido de criar uma definição desse profissional, e algumas delas foram apresentadas no Quadro 5.

<sup>58</sup> Diferentemente das blogueiras que focavam na linguagem escrita, os Vlogs eram dominados por vídeos filmados em primeira pessoa, em que narram a rotina de alguns usuários.

Quadro 5 - Definições para Produtor de Conteúdo

Nº	Definição	Fonte
1	Criador de conteúdo com intenção comercial, que constrói relações baseadas em confiança e autenticidade com seu público (principalmente em plataformas de mídia social) e se envolve on-line com atores comerciais por meio de diferentes modelos de negócios para fins de monetização <sup>59</sup> .	(MICHAELSEN <i>et al.</i> , 2022, p. 15)
2	Endossantes terceirizados independentes que moldam as atitudes do público <sup>60</sup>	(EASA, 2023, p. 3)
3	Um fenômeno recente de mídia social que reflete práticas de endosso por indivíduos com um público significativo de mídia social, com o objetivo de aumentar o engajamento online para o produto ou serviço endossado <sup>61</sup>	(GOANTA; RANCHORDAS, 2019, p. 4)
4	Pessoa que tem uma audiência que se entretém através de um canal <sup>62</sup>	(TRZASKOWSKI, 2018, p. 83)
5	Um indivíduo que, por meio de sua experiência em um tópico específico, cria conteúdo original e oferece sua opinião imparcial a um público conquistado por meio da comunicação boca a boca que voluntariamente o determinou como referência e confia em sua opinião <sup>63</sup>	(MORTEO, 2017, p. 9)
6	Uma pessoa que tem um alcance e impacto acima da média por meio do “boca a boca” em um mercado relevante, e o marketing do influenciador depende da promoção e venda de produtos ou serviços por meio desses indivíduos <sup>64</sup>	(Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media, 2018, p. 32)
7	Criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de <i>marketing</i> , visando à promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos <i>online</i> , camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos <i>online</i> etc.	(PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021)
8	Pessoa que se especializou em criação de conteúdo no meio digital, atraindo, assim, uma audiência que se identifica, consome e engaja com seu conteúdo de forma autêntica e orgânica	(SQUID, 2023)

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

No que se refere ao perfil dos trabalhadores produtores de conteúdo, a maioria dos respondentes que participaram do questionário utilizado nesta pesquisa são heterossexuais, graduados e brancos, possuem entre 19 e 40 anos e moram na Região Sudeste, conforme detalhado no Gráfico 3. A maioria dessa FT é qualificada, 63% são graduados, entre os quais 21% possuem pós-graduação *lato* ou *stricto sensu*. Em relação ao gênero, sexualidade e

<sup>59</sup> Tradução livre: “An influencer can be defined as a content creator with a commercial intent, who builds trust and authenticity-based relations with their audience (mainly on social media platforms) and engages online with commercial actors through different business models for monetisation purposes”.

<sup>60</sup> Tradução livre: “independent third-party endorsers who shape audience attitudes through blogs, posts, tweets, and the use of other social media”.

<sup>61</sup> Tradução livre: “a recent social media phenomenon which reflects endorsement practices by individuals with a significant social media audience, with the purpose of increasing online engagement for the endorsed product or service”.

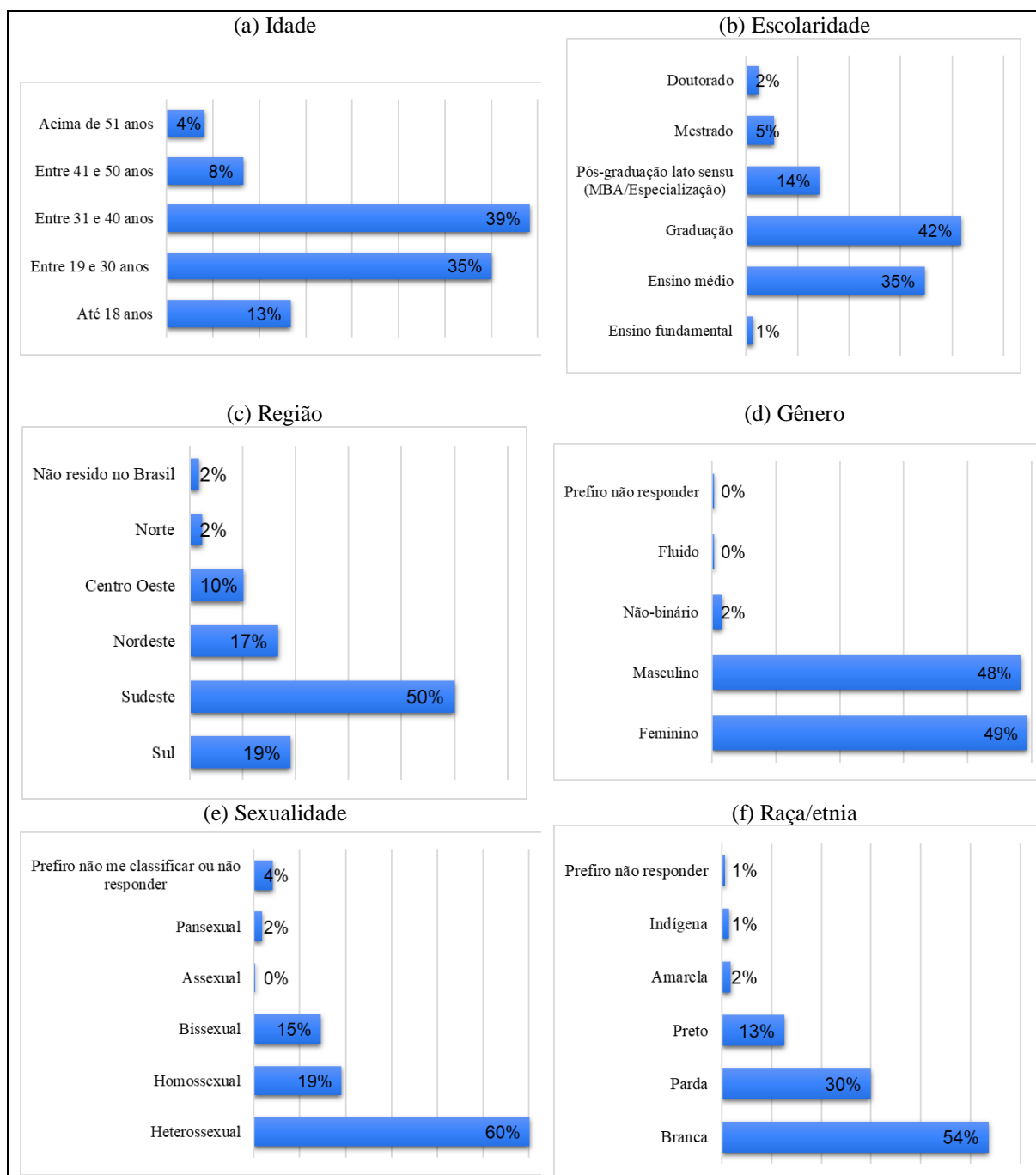
<sup>62</sup> Tradução livre: “person who has an audience that is entertained through a channel”.

<sup>63</sup> Tradução livre: “an individual who through their expertise in a specific topic creates original content and offers their unbiased opinion to an audience gained through word-of-mouth communication that voluntarily has determined them to be a referent and trusts their Opinion”.

<sup>64</sup> Tradução livre: “a person who has a greater than average reach and impact through word-of-mouth in a relevant marketplace, and influencer marketing relies on promoting and selling products or services through these individuals”.

raça/etnia, a menor parcela desses trabalhadores pertence a grupos historicamente oprimidos, tais como pretos e pardos ou homossexuais.

Gráfico 3 - Perfil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

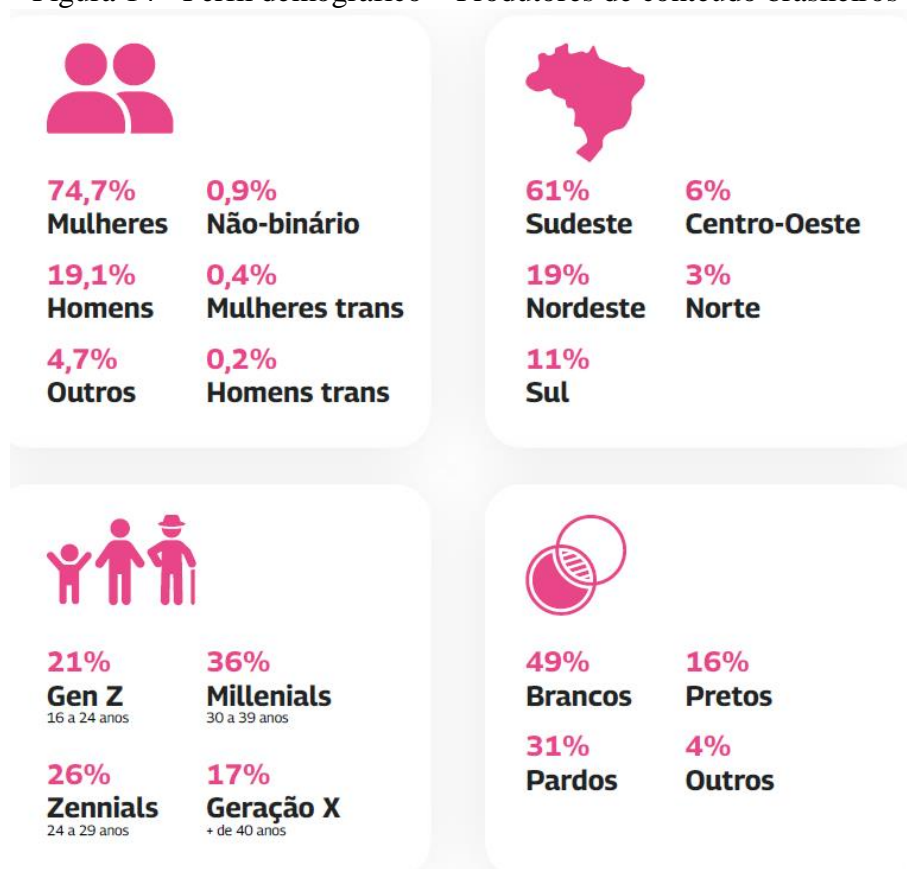
Outras pesquisas com o mesmo público apresentaram resultados semelhantes. Correa (2018) realizou entrevistas em profundidade com *YouTubers* gaúchos e concluiu que a maioria deles possuía ensino superior e formação/predileção pelas áreas de comunicação, criativa e

artística (teatro, cinema, canto, jornalismo etc.). Na mesma pesquisa, a autora apresenta resultados relacionados à concentração geográfica desses trabalhadores: “Apesar de haver uma comunidade gaúcha de criadores de conteúdo, há um entendimento geral de que o polo do mercado não está no estado, mas sim na cidade de São Paulo” (CORREA, 2018, p. 64), tal como é para atores e atrizes que buscam oportunidades na televisão, teatros e cinemas.

A mesma pesquisa analisou 20 vídeos entre os mais visualizados da categoria “Draw My Life”, vídeos nos quais *YouTubers* reconhecidos em nível mundial narram suas trajetórias e histórias de vida. Os resultados dessa análise apontam que há uma predominância da língua inglesa (65%) e uma centralização geográfica; dos 20 analisados, 14 moram nos EUA ou no Reino Unido (CORREA, 2018).

Uma pesquisa realizada pela agência Squid com 4.537 produtores de conteúdo brasileiros também buscou traçar um perfil demográfico desses profissionais, e os resultados apontam que a maioria dos entrevistados eram mulheres, entre 30 e 39 anos, brancas e residentes na Região Sudeste.

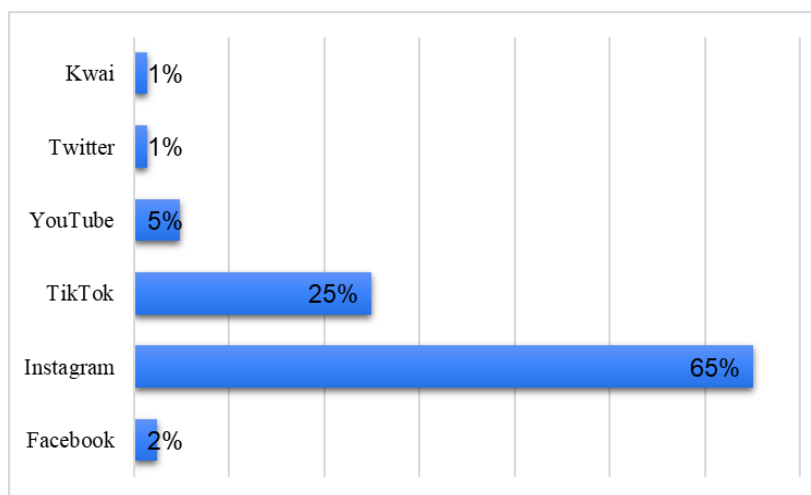
Figura 14 - Perfil demográfico – Produtores de conteúdo brasileiros



Fonte: (SQUID, 2023).

Outro dado coletado no questionário refere-se à RSD em que esses trabalhadores possuem o maior número de seguidores/inscritos. Dos quase 300 respondentes, 65% informaram que possuem mais seguidores/inscritos no Instagram, seguido pelo TikTok com 25%.

Gráfico 4 - Plataforma com maior número de seguidores/inscritos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nos EUA, a situação não é muito diferente. Robert Shapiro e Siddhartha Aneja buscaram estimar a receita obtida e a quantidade de produtores de conteúdo norte-americanos que atuam em nove plataformas<sup>65</sup>, sendo o período analisado os anos de 2016 e 2017<sup>66</sup>. Conforme Tabela 1, os resultados da pesquisa apontam uma quantidade e um crescimento expressivo de produtores de conteúdo (*creators*) estadunidenses em 4 plataformas: Instagram, Tumblr, Twitch e Youtube. O mesmo acontece quando a receita estimada obtida por esses trabalhadores é analisada. Por outro lado, a plataforma WordPress apresentou uma queda de 20,8% no período analisado.

<sup>65</sup> As nove plataformas foram escolhidas por viabilizarem a postagem e/ou comercialização de criações diversas: Amazon Publishing permite que qualquer pessoa publique livros autorais impressos, em áudio ou digitais; as plataformas Etsy e eBay foram incluídas por permitirem a comercialização de produtos artesanais e personalizados; Instagram, por hospedar fotos e vídeos; Shapeways, por auxiliar na criação de objetos personalizados impressos em 3D; Tumblr e WordPress, por permitir a criação de blogs pessoais; Twitch, por oferecer ferramentas de exibição *streaming* de videogame; e o YouTube, porque hospeda vídeos.

<sup>66</sup> Em termos metodológicos, o relatório diz que algumas plataformas publicizam os dados relativos ao número de usuários e a receita gerada nesses espaços. Esse não é o caso do Instagram e do YouTube. As estimativas do quantitativo de usuários que geraram receita para a plataforma de vídeos foram baseadas nos canais que obtiveram no mínimo 10.000 inscritos naquele ano. O mesmo procedimento foi adotado com o Instagram.



Tabela 1 - Receita estimada e número de produtores de conteúdo estadunidenses – 2016 e 2017

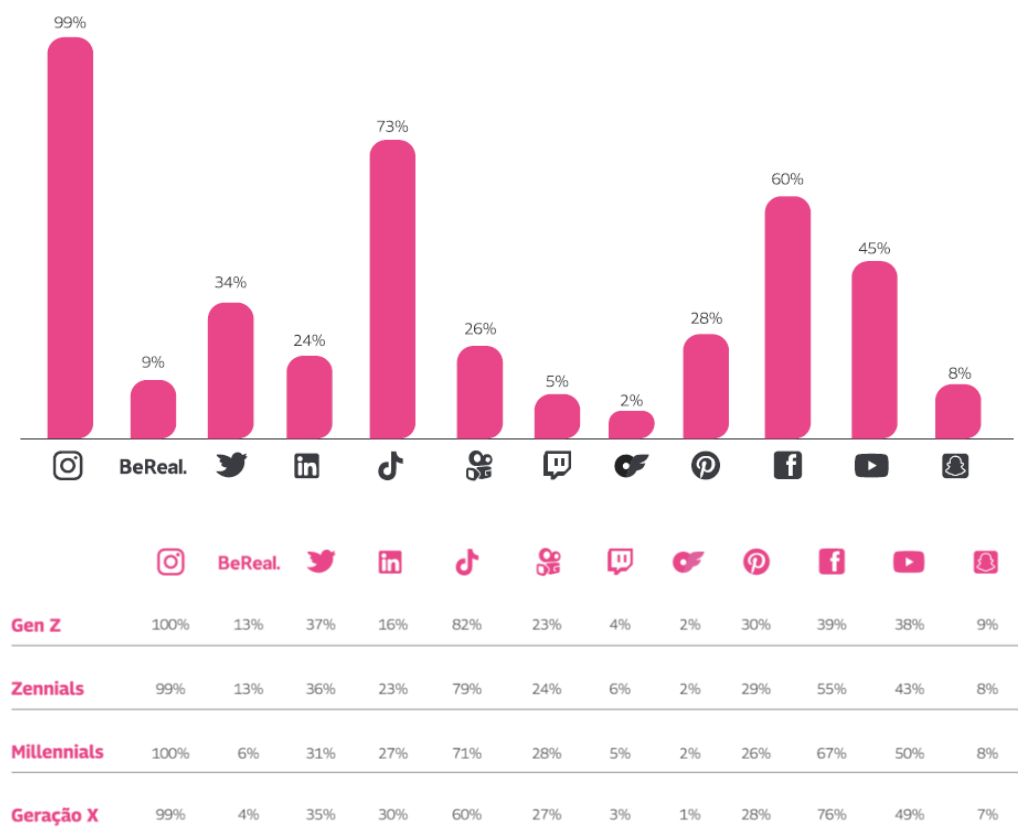
PLATFORM	U.S. CREATORS		CHANGE	EARNINGS BY U.S. CREATORS		CHANGE
	2016	2017		2016	2017	
Amazon Publishing	177,647	177,042	- 0.3%	\$216,870,288	\$220,447,368	1.6%
eBay	23,802	23,797	- 0.02%	\$35,713,819	\$36,974,301	3.5%
Etsy	862,778	928,343	7.6%	\$1,286,154,632	\$1,458,513,952	13.4%
Instagram	3,573,001	5,639,996	57.9%	\$307,791,034	\$460,100,000	49.5%
Shapeways	20,509	24,526	19.6%	\$1,393,452	\$1,701,804	22.1%
Tumblr	2,560,681	3,138,962	22.6%	\$145,210,567	\$178,003,586	22.6%
Twitch	6,168	9,796	58.8%	\$67,035,588	\$87,147,723	30.0%
WordPress	6,128,101	4,851,266	- 20.8%	\$439,261,046	\$347,737,771	-20.8%
YouTube	1,205,418	2,187,107	81.4%	\$3,307,333,333	\$4,004,000,000	21.1%
<b>Total</b>	<b>14,558,105</b>	<b>16,980,834</b>	<b>16.6%</b>	<b>\$5,806,763,759</b>	<b>\$6,794,626,505</b>	<b>17.0%</b>

Fonte: (SHAPIRO; ANEJA, 2018).

Embora a referida pesquisa abarque um período curto, apenas 2 anos, os dados sinalizam para uma mudança no formato do conteúdo publicado e consumido. O WordPress possui como foco o texto escrito, enquanto as demais plataformas privilegiam o vídeo ou a foto.

Os trabalhadores que participaram do “Censo dos Criadores de Conteúdo” publicado em 2023 foram questionados sobre sua presença em diferentes plataformas, e o Instagram permanece no topo. Os resultados demonstram que esses trabalhadores atuam em uma grande variedade de RSDs, com ênfase para o TikTok, Facebook e Youtube. Se analisarmos a idade, quanto mais velho, maior é o percentual da presença desse trabalhador em plataformas como LinkedIn, Facebook, Kwai e YouTube; por outro lado, os respondentes mais jovens apresentam crescimento no BeReal, TikTok e SnapChat.

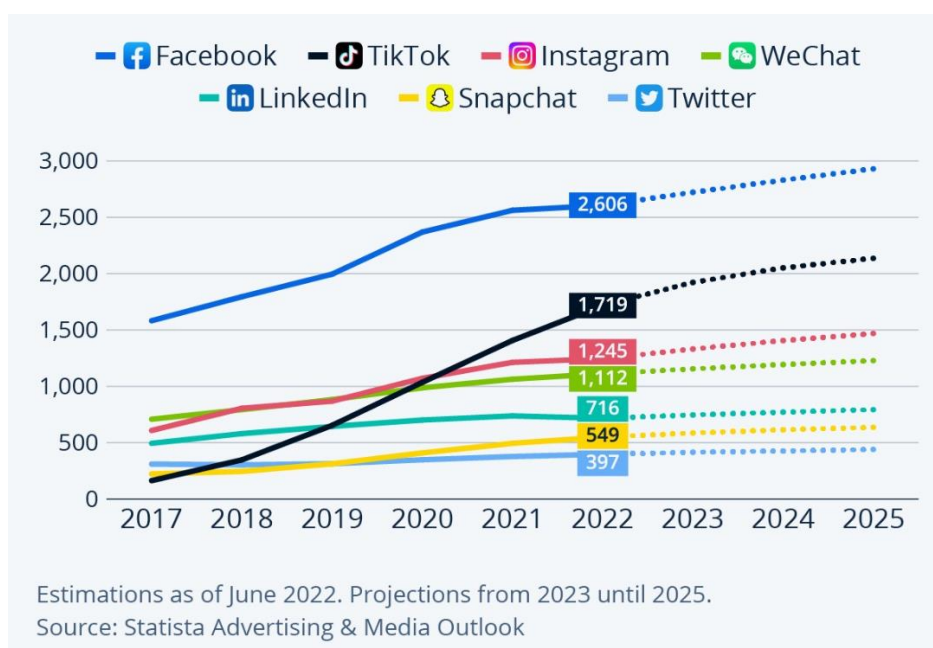
Gráfico 5 - RSDs mais utilizadas e recorte geracional – Produtores de Conteúdo brasileiros



Fonte: (SQUID, 2023).

Um fato curioso é o crescimento da RSD chinesa TikTok. Segundo dados da Statista (2022), entre os anos de 2018 e 2022, a plataforma recebeu uma média de 340 milhões de novos inscritos por ano e, em 2021, ultrapassou outra gigante do ramo: o Instagram.

Gráfico 6 - Número de usuários ativos (em milhões) – 2017 a 2022



Fonte: (STATISTA, 2022).

O TikTok foi o aplicativo mais baixado no ano de 2021, seguido pelo Instagram e o Facebook, e o quantitativo de usuários ativos quase dobrou entre dezembro de 2019 e setembro de 2021 (KEMP, 2022a). Publicitários apontam o crescimento e a importância que o TikTok tem ganhado, principalmente durante o período pandêmico (PISSARA, 2022).

Embora os dados levantados no Brasil tenham suas limitações e imprecisões, há indicativos de que as RSDs empreguem uma maioria de produtores de conteúdo brasileiros com o seguinte perfil: héteros, brancos, residentes na Região Sudeste e qualificados, tanto com relação à escolaridade formal quanto com a capacidade de produzir conteúdos que despertem o interesse da audiência. Outro indicativo é a concentração de usuários e produtores no Instagram e mais recentemente no TikTok. Para além de dados que descrevem esse perfil, o tópico a seguir busca adentrar nas condições e relações de trabalho desses profissionais.

### 3.2 Quais são as condições e as relações de trabalho dos produtores de conteúdo?

Uma pesquisa realizada pelas agências YouPix e Mindminers em 2021 contou com a participação de 1000 respondentes com perfis diversos (SILVA, 2021). Um dos resultados aponta que 41% deles gostariam de ser um produtor de conteúdo<sup>67</sup> e que a principal motivação

<sup>67</sup> O termo “influenciador” foi utilizado na pesquisa citada.

é obter uma fonte de renda. Em uma das cenas do documentário “Quem consegue ser um influenciador?”, Kaychelle<sup>68</sup> afirma: “o Tik Tok mudou minha vida, eu vi que podia ganhar dinheiro lá” (SCHMIDT, 2021, 18min 30s).

Essas cenas ilustram uma possibilidade concreta e amplamente disseminada de vender sua FT no capitalismo hodierno: tornar-se um “influenciador”, um produtor de conteúdo. Muito se fala dessa possibilidade, e pouco se sabe como, de fato, esses trabalhadores recebem seu salário ao final do mês, e a quais condições devem se submeter antes de verem o saldo positivo na conta bancária.

Primeiramente, é necessário destacar que o termo salário ou relação salarial aqui utilizado não parte de uma lógica de equivalência justa entre trabalho e salário, tal como expresso nas noções jurídicas e clássicas da economia liberal, que afirmam que o salário é uma “contraprestação pelo trabalho prestado”. Pelo contrário, em Marx (2013), temos que o salário é constituído por tudo aquilo que o trabalhador recebe em troca do consumo de sua FT. Contudo, o que se expressa no salário não é o quanto ele produz enquanto trabalha, e sim o valor da FT, sendo este determinado pelos valores das mercadorias necessárias para a (re)produção da FT, ou seja, para a (re)produção da própria mercadoria que o trabalhador vende. Neste sentido, reafirmamos que a forma-salário mistifica o que está na base da produção do mais-valor: o trabalho não pago. Como nos lembra Marx (2013), na relação salarial capitalista, “todo trabalho aparece como trabalho pago” (MARX, 2013, p. 745), inclusive para os trabalhadores improdutivos. Referindo-se à relação de assalariamento de um trabalhador improdutivo hipotético que recebe o produto-valor de oito horas, mas atua durante dez horas, Marx (2014a, p. 143) afirma o que se segue:

A sociedade não se apropria, por meio desse trabalho, de nenhum produto ou valor adicional. Mas os custos de circulação que tal indivíduo representa reduzem-se em um quinto, de dez horas para oito. A sociedade não paga qualquer equivalente pelo um quinto desse tempo ativo de circulação, do qual ele é o agente. Mas se é o capitalista que emprega esse agente, o não pagamento dessas duas horas diminuirá os gastos de circulação de seu capital, que constituem um desconto de seus ganhos. Para ele, trata-se de um ganho positivo, pois assim reduz-se o limite negativo colocado à valorização de seu capital.

Ciente das limitações do Estado burguês, não buscamos elaborar um rol de denúncias no sentido de indicar que a solução se encontra no aprimoramento do aparato jurídico estatal. Embora o direito do trabalho seja necessário para tensionar a realidade, faz-se necessário ir

---

<sup>68</sup> @Kaychelled possui atualmente 1,9 milhões seguidores no TikTok.

além da mera descrição de situações “injustas” e compreender que é necessário superar a forma-salário sustentada pela sociedade de classes, base do modo de produção capitalista.

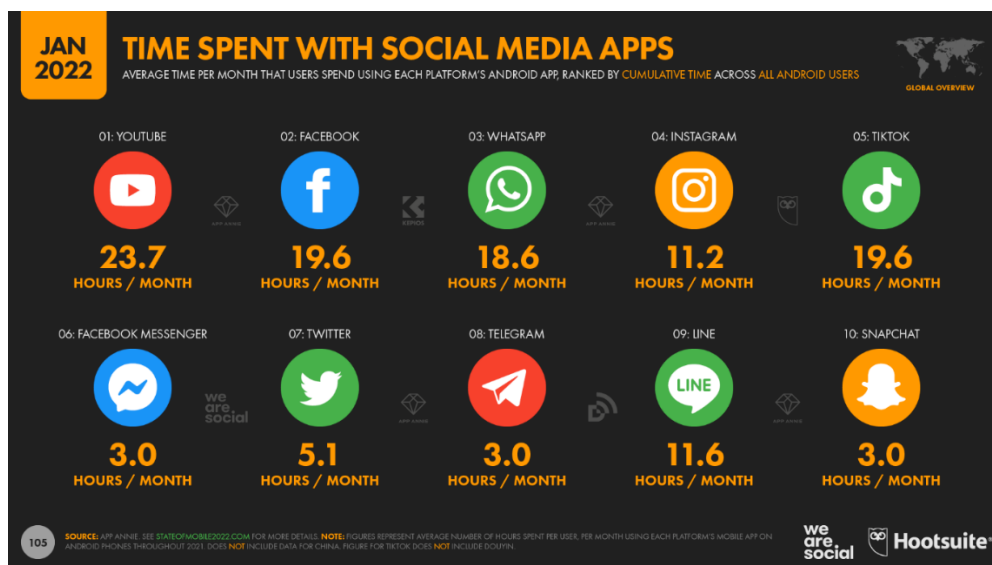
Dito isso e partindo do pressuposto de que as RSDs são a base concreta sob a qual se desenvolve uma série de relações capitalistas, buscamos nesta seção analisar como se constituem as relações e condições de trabalho dos produtores de conteúdo, a partir do estudo das dimensões que se desdobram nos 5 tópicos a seguir.

### 3.2.1 As entrelinhas do contrato de trabalho

É sabido que algumas plataformas como YouTube, TikTok, Kwai e Twitch remuneram seus trabalhadores pelo conteúdo postado. Porém, quais são os pré-requisitos para receber essa remuneração? Embora o TikTok apresente um crescimento expressivo nos últimos anos (KEMP, 2022a; PISSARA, 2022) e realize o pagamento direto ao produtor de conteúdo, tal como o Twitch e o Kwai, para analisar essa questão daremos ênfase à plataforma de vídeos YouTube.

É importante destacar que a escolha da plataforma não foi apriorística. Além de realizar o pagamento direto ao produtor de conteúdo, o Relatório Anual “Digital 2022 Global Overview Report” da agência Kepios — em parceria com as empresas “We are Social” e “Hotsuite” — publicou dados cedidos pelo aplicativo “Annie”, que revela o tempo dedicado a cada plataforma por usuários do sistema Android. Os dados apontam que o YouTube é o grande responsável pelas horas e horas que o usuário dedica às mídias sociais, aproximadamente 23,7 horas por mês (Figura 15). No que se refere ao quantitativo de usuários, a pesquisa afirma que o YouTube possui 2,56 bilhões de usuários ativos, perdendo apenas para o Facebook. Desse total de usuários, 138 milhões são brasileiros (KEMP, 2022).

Figura 15 - Tempo gasto com mídias sociais por aplicativo (2022)



O Youtube foi fundado em junho de 2005, pelos ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. No ano seguinte, foi vendido ao Google por 1,65 bilhão de dólares e, em 2008, hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos e já figurava entre os 10 sites mais visitados do mundo (BURGUESS; GREEN, 2009).

O contrato de trabalho dos produtores de conteúdo que atuam no YouTube se dá da seguinte forma. Nos “Termos de Serviço”, atualizado em 5 de janeiro de 2022, é informado que ele é responsável juridicamente pelo conteúdo dos vídeos postados. Ao consentir com esse termo, o produtor de conteúdo concede à plataforma, suas sucessoras e afiliadas uma licença que permite a utilização do material postado em nível mundial, não exclusiva, isenta de *royalties*, sublicenciável e transferível (inclusive para reproduzir, distribuir, preparar obras derivadas, exibir e executar). Além disso, também é concedido ao YouTube o direito de comercializar o que é postado, o que inclui veiculação de anúncios e cobrança de tarifa para acesso, e deixa claro que o usuário não terá direito de pagamento integral referente ao que foi citado anteriormente e que o conteúdo poderá ser removido ou excluído sem aviso prévio (YOUTUBE, 2022).

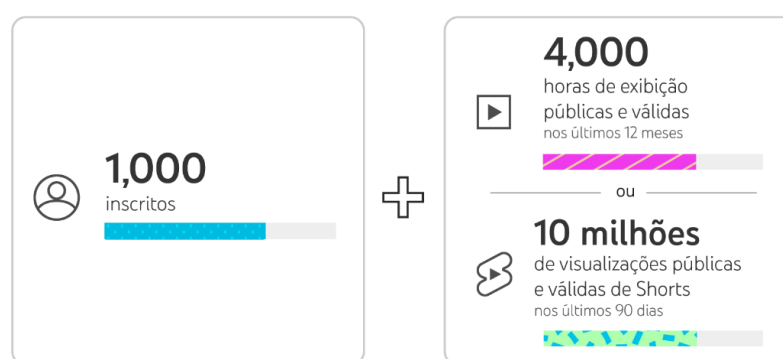
A “Política de Monetização” do YouTube também nos oferece informações importantes para entender a condição desses trabalhadores. Há um “Programa de Parcerias do YouTube” (YPP) que regulamenta a geração de receita por meio do conteúdo postado (YOUTUBE, 2023d). Segundo a política:

Para ser membro do YPP, os canais precisam atender a limites de qualificação relacionados a tempo de exibição e número de inscritos. (...). Somente canais que

atendem aos limites de qualificação e seguem as diretrizes são admitidos no programa, que os qualifica para receber acesso a anúncios e outros produtos de monetização (YOUTUBE, 2023d, n. p).

Qual seria o tempo de exibição e o número de inscritos que habilitariam a geração de receita de um conteúdo? Com base no site da plataforma (YOUTUBE, 2023f), o trabalhador que nela atua precisa ter mais de 4 mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações públicas no “Shorts” nos últimos 90 dias, e o canal não pode ter menos de mil inscritos.

Figura 16 - Requisitos do “Programa de Parcerias do YouTube (YPP)”



Fonte: (YOUTUBE, 2023f).

Antes de 2018, a quantidade mínima de inscritos era 100. As métricas, diretrizes e todos esses requisitos deixam evidente que não basta enviar vídeos e ganhar dinheiro, é necessário atender a um contrato de trabalho que estabelece critérios mínimos e específicos da plataforma e de forma constante. Segundo Matos (2020), esse aumento no número de critérios tem como consequência:

Quanto maior o volume de critérios, mais obstruções são enfrentadas pelos criadores, assim como, decresce o volume dos aptos a atender às demandas pois se apresenta a necessidade de produzir mais conteúdo, com cada vez menos possibilidades de não ferir as diretrizes da comunidade ou as restrições de conteúdo do próprio programa de parcerias (MATOS, 2020, p. 56).

Após atendidos todos esses critérios, o salário pago ao produtor de conteúdo varia de acordo com o custo pago pelo anunciante a cada mil impressões de anúncios, expresso pela métrica CPM (custo por mil impressões). Não um valor fixo para definição dessa métrica, que pode variar de acordo com a época do ano, a audiência que deseja alcançar e o tipo de conteúdo. Por exemplo, se o CPM custa 15 dólares, o anunciante terá que desembolsar esse valor para que sua propaganda apareça mil vezes nos vídeos da plataforma. Essa taxa é base para o cálculo da

RPM (receita por mil visualizações), que é, de fato, o valor que esse trabalhador irá receber (YOUTUBE, 2023a).

Com o avanço de outras plataformas como o Twitch e TikTok, o YouTube atualiza constantemente seus serviços, o que impacta diretamente os rendimentos recebidos pelo trabalhador que nela atua. Um exemplo disso é a exigência de 10 milhões de visualizações públicas no “Shorts” nos últimos 90 dias citada anteriormente. Essa exigência foi inserida no contrato de trabalho em janeiro de 2023, uma clara resposta ao crescimento de plataformas concorrentes que investem nesse formato de conteúdo. A consequência direta disso é a aceleração do ritmo de trabalho e o aumento na entrega de resultados, a intensificação do trabalho de quem precisa produzir e postar conteúdo diariamente; caso contrário, verá suas possibilidades de ganho desaparecerem.

Matos (2020) fala sobre a constante mudança de parâmetros de remuneração da plataforma e afirma que “em um momento agregar grandes números de inscritos é o que tornará o criador relevante no ecossistema da plataforma. Em outro momento é a quantidade de visualizações em um vídeo. Em seguida é a quantidade de horas que um canal foi assistido” (MATOS, 2020, p. 25). Portanto, essa remuneração varia de acordo com o tipo de conteúdo postado, o aumento ou diminuição da audiência e diversos outros fatores que podem alterar a qualquer momento, sem aviso prévio ou pré-acordos.

A gestão dessa FT também se dá por meio de “recompensas”, que variam desde placas enviadas para seu endereço (Figura 17) até capacitações diversas, *vouchers* para compra de aparelhos eletrônicos e equipamento audiovisual entre outros. Não há menções a prêmios em dinheiro, e as recompensas se restringem a ferramentas de trabalho que vão servir para a melhora do conteúdo produzido, sendo, por isso, de interesse da própria plataforma.

Segundo o site do YouTube (2023e), o principal parâmetro para o recebimento dessas placas é o número de inscritos, ranqueado da seguinte forma: Prata (100.000 inscritos), Ouro (1.000.000 inscritos), Diamante (10.000.000 inscritos) e Diamante Vermelho (100.000.000 inscritos). Além do ranqueamento a partir do número de inscritos, ainda é necessário ter um canal ativo<sup>69</sup>, ter conteúdo principal original, não ter nenhuma suspensão do Programa de Parcerias, seguir os Termos de Serviço e não ter nenhum aviso de violação das diretrizes da plataforma no último ano.

---

<sup>69</sup> Considera-se um canal ativo aquele com envio de vídeos nos últimos seis meses.



Figura 17 - Placas YouTube



Fonte: (ROSERO, 2018).

Há estimativas do valor retido pela plataforma em cada vídeo habilitado para receber anúncios. Segundo Geyser (2022) e Raulino (2018, p. 173), “a plataforma retém 45% do valor arrecadado por cada vídeo habilitado para receber anúncios”. Porém, essa percentagem sofre constantes alterações e varia de acordo com inúmeras métricas, o que dificulta sua precisão. No que se refere a essa questão, Valderrama e Velasco (2018, p. 46) realizaram entrevistas em profundidade com *YouTubers* chilenos e concluíram o seguinte:

La atención acumulada puede traducirse en ganancias, en primer lugar, mediante el sistema de monetización con el que YouTube les paga a las creadoras y creadores por concepto de visualizaciones de publicidad. Este sistema algorítmico resultaba opaco a los entrevistados, especialmente respecto de cuál es la remuneración exacta por visualización. Como resumía un creador emergente: “El tema de las ganancias en YouTube es lo más oscuro que pueda haber, porque nadie sabe nada” (E11) (VALDERRAMA; VELASCO, 2018, p. 46).

Esses trabalhadores também são contratados diretamente pela empresa anunciante ou por meio de agências de publicidade. Nesses casos, o estabelecimento de acordos ou contratos podem prever o pagamento em dinheiro ou via recebimento de produtos e serviços da empresa anunciante. Conhecida como “permuta”, essa forma de assalariamento se popularizou entre os anunciantes.

O recebimento de produtos em troca de anúncios é retratado no documentário “Fake Famous”. Após 3 meses do experimento, uma das participantes, Dominique, obteve um aumento significativo de seguidores. Apesar da maior parte desses seguidores e das interações serem compradas, o aumento no número de seguidores foi acompanhado pelo recebimento

gratuito de produtos de higiene pessoal, alimentos, capa de celular, perfume, vinhos, bebidas entre outros<sup>70</sup> (BILTON, 2021).

Os contratos também podem prever uma porcentagem das vendas do produto divulgado, e esse controle ocorre por meio do compartilhamento de links ou códigos de desconto. As métricas mais adotadas nesses contratos são: o Custo por Ação (CPA), em que o trabalhador é remunerado apenas se a venda do produto anunciado se efetivar; o Custo por Clique (CPC), que condiciona o pagamento ao número de cliques no anúncio; o Custo por Instalação (CPI), que vincula o pagamento a instalação de um software, jogo ou aplicativo; e, por último, o Custo por *Lead* (CPL), que atrela a remuneração do produtor de conteúdo a uma ação adicional do usuário, tais como registro, preenchimento de um formulário, *download* ou assinatura de um serviço (MESQUITA, 2020).

A relação com as agências também se dá a partir do número de seguidores. Muitas delas classificam esses profissionais a partir do número de seguidores, podendo ser: nano (1 mil a 10 mil seguidores), micro (10 mil a 500 mil seguidores), macro (500 mil a 1 milhão) e mega (mais de 1 milhão) (MORAES, 2022). O quantitativo de seguidores e as tipologias dela advindas é uma forma de tentar medir o quão “famoso” o produtor de conteúdo é, por isso alguns deles são considerados verdadeiras celebridades. Nick Bilton afirma que presenciamos o surgimento de um ser que é famoso simplesmente por um número: “existem mais de 40 milhões de pessoas com mais de um milhão de seguidores no Instagram, eles são todos famosos? Existem mais de 100 milhões de pessoas que têm mais de cem mil seguidores. Eles também são famosos?” (BILTON, 2021, 12min 5s). No que se refere ao Brasil, dados apontam que existem aproximadamente 500.000 pessoas com mais de 10.000 seguidores no Instagram (CASTRO, 2022), todavia, não há um valor exato para a quantidade de produtores de conteúdo existentes no Brasil e no mundo.

Embora seja um referencial, muitos produtores de conteúdo atuam localmente e possuem poucos seguidores, o que não os impede de impactar o consumo e as pessoas de uma cidade pequena ou de um bairro por exemplo. Primo, Monteiro e Matos (2021, p. 38) apontam o seguinte: “Apesar de muitos influenciadores digitais alcançarem milhões de visualizações em cada publicação – números antes restritos à mídia de massa –, alguns estrategistas de mídias sociais têm dado preferência a produtores com públicos menores”.

---

<sup>70</sup> O documentário também retrata outro fator interessante; segundo o Diretor e apresentador Nick Bilton, referindo-se a Dominique, “presumimos que teríamos que procurar lugares e marcas para obter experiências gratuitas, mas, em vez disso, eles começaram a procurá-la” (BILTON, 2021, 59min 38s).

Tal fenômeno pode ser comparado com o que ocorre com as rádios. Existem aquelas que atuam em nível nacional e pertencem a grandes grupos midiáticos (CBN, BandNews etc.), e existem aquelas que são ouvidas apenas por pequenos povoados e municípios. Embora possuam menos ouvintes, essas rádios locais possuem credibilidade e exercem forte influência sobre aquela população, de modo que seus anunciantes são os pequenos empreendimentos locais.

Outro elemento importante para compreensão do número de seguidores é o quanto ele é um critério impreciso e tendencioso por 2 motivos: a comercialização de seguidores torna esse dado manipulável, e não há um cálculo preciso que consiga definir o retorno financeiro dessa métrica (MICHAELSEN *et al.*, 2022). Como parte do experimento retratado no documentário “Fake Famous”, seguidores falsos foram comprados para os 3 perfis selecionados, em um site chamado Famoid (<https://famoid.com/>), 7.500 foram comprados para Dominique a um preço de US\$ 119,60 com prazo de entrega de até 3 dias. O incremento é gradativo, para não levantar suspeitas por parte da plataforma. Esses seguidores falsos são “Bots” ou “algoritmos escritos por *hackers* e programadores que fingem ser uma pessoa real na internet” (BILTON, 2021, 48min 17s).

Por que tão pouco é feito para impedir a atuação dos *Bots* nessas plataformas? Eles inflam os números, traduzem-se em engajamento e crescimento de usuários, o que repercute diretamente na valorização dessas empresas no mercado especulativo. Um dos entrevistados no documentário, Osiris Bashir, atua como “corretor de *Bots*” e afirma que o Instagram possui algo em torno de 7 a 9% de *Bots* e que esse percentual tende a aumentar.

Considerando a realidade concreta dos trabalhadores produtores de conteúdo, o que significa possuir muitos ou poucos seguidores? Nosso argumento é que esse número se expressa como um requisito e como uma forma de avaliar o desempenho desse trabalhador.

Tal como o padeiro que precisa ter a habilidade de fazer pão ou o vendedor que conheça o produto a ser vendido, esse número se manifesta como mais um dos requisitos a que esse trabalhador deve atender para que sua FT esteja apta para ser vendida.

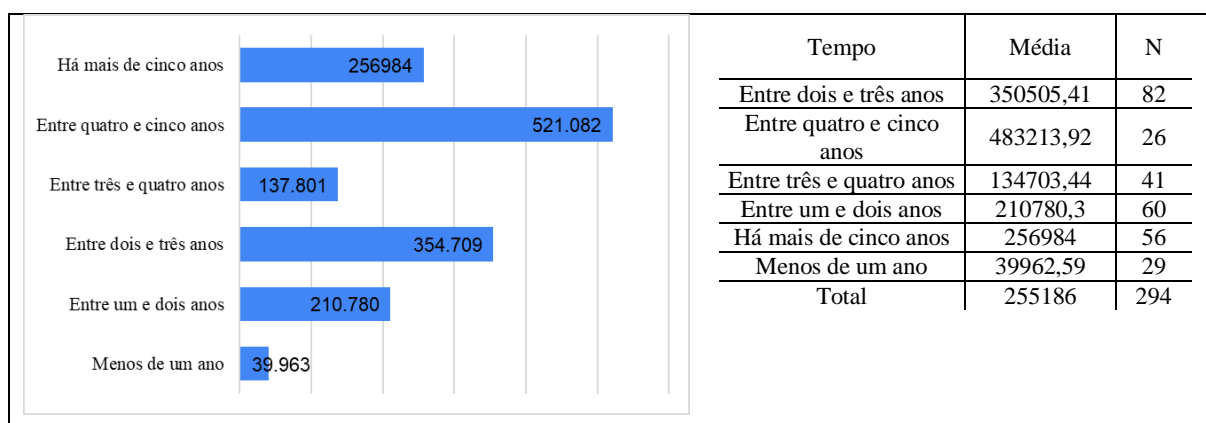
No que se refere à capacidade de veicular anúncios, não se trata apenas de quantificar uma audiência, mas também de qualificá-la, uma vez que é crucial que o produtor de conteúdo possua uma conexão prévia com o público que consome a mercadoria do anunciante. As plataformas oferecem informações sobre esses seguidores (sexo, idade, localização etc.), de modo a mediar esse processo. Como demonstrado anteriormente, no caso do YouTube, esse

pré-requisito é definido objetivamente, isto é, se o produtor de conteúdo não possuir no mínimo 1000 inscritos, a plataforma não o contrata.

Assim como o professor que acumula anos de estudo, o produtor de conteúdo investe boa parte do seu tempo buscando estabelecer e ampliar a conexão com um público específico, por meio da produção de conteúdo.

Quanto tempo esse profissional demora para atingir esse requisito? Dos quase 300 produtores de conteúdo que responderam ao questionário utilizado nesta investigação, o grupo com a maior média de seguidores/inscritos (483.213,92) possuía entre quatro e cinco anos de dedicação à profissão, e o com a menor média (39.962,59) possuía menos de um ano (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Média de seguidores/inscritos por tempo de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No mesmo caminho, Valderrama e Velasco (2018, p. 45) realizaram entrevistas em profundidade com *YouTubers* chilenos e concluíram o que se segue: “Alcançar um grande número de inscritos foi um trabalho árduo para os *YouTubers* mais experientes. Alguns levaram mais de sete anos para alcançar grande visibilidade dentro deste campo<sup>71</sup>”.

Ao fim e ao cabo, na maioria dos casos, o produtor de conteúdo é um trabalhador assalariado que vende sua FT para diferentes empregadores em troca de um salário instável e imprevisível. Se esse trabalhador é contratado como um funcionário da empresa anunciante, como um profissional autônomo, ou se a plataforma faz o intermédio dessa negociação, isso pouco altera o fato de que a construção de uma audiência foi um requisito necessário. De toda forma, mobilizar alguma audiência é um pré-requisito que fica a cargo desse trabalhador. O número de seguidores e a capacidade de mantê-los e ampliá-los, logo, são também elementos

<sup>71</sup> Tradução livre: “Alcanzar grandes números de suscriptores fue un trabajo arduo para los youtubers de mayor trayectoria. Algunos tardaron más de siete años en lograr una gran visibilidad dentro de este campo”.

constituintes da FT, e o custo de obtê-los se manifesta como um dos referenciais que determinam o custo dessa FT.

Lorena Caminhas desenvolve sua pesquisa de pós-doutorado sobre trabalho sexual e plataformas digitais. Em entrevista ao PodCast Trabalhadora, a pesquisadora afirma que plataformas como Xvideos, Pornhub e OnlyFans comercializam o conteúdo produzido por esses trabalhadores e trabalhadoras, e acrescenta: “Mas para as pessoas que vão comprar chegarem nas plataformas pagas, elas passam necessariamente por plataformas de mídias sociais” (CAMINHAS, 2023, n.p). Segundo a pesquisadora, por ser uma plataforma mais permissiva, o Twitter é a principal plataforma de mídia social para quem comercializa sexo e erotismo. A questão é: primeiro é necessário que o produtor de conteúdo mobilize uma audiência em uma RSD, para depois conseguir realizar a cobrança de assinaturas mensais ou por conteúdo disponibilizado.

Não podemos perder de vista que, embora a quantidade de seguidores seja um referencial, o que interessa à empresa anunciante é a capacidade que o trabalho do produtor de conteúdo tem de atuar de forma efetiva no processo de realização do valor. É dessa necessidade que deriva grande parte do vocabulário adotado no marketing digital: *leads*, *tráfego*, *engagement* e taxa de conversão são alguns exemplos.

“Engajamento” é um termo recorrentemente utilizado nos manuais sobre o tema. Os estudos que se debruçam sobre essa variável buscam descobrir quais variáveis ou fatores despertam a fidelização/interesse dos seguidores/internautas de *blogs*, sites, RSDs e comunidades virtuais de modo geral. A fim de atingir esses parâmetros, o produtor de conteúdo elabora inúmeras estratégias para tentar decifrar o algoritmo de ranqueamento que impulsiona ou não seu conteúdo. Outro termo recorrente é “conversão” que, em síntese, é quando o seguidor se torna consumidor. A taxa de conversão mede a parcela dos visitantes que se transformam em *lead*, ou seja, que demonstraram algum interesse no produto ou serviço da empresa (GARZARO *et al.*, 2019). “Monetizar” também é um termo comum no vocabulário desses profissionais. Um vídeo no YouTube pode ser “desmonetizado” se ele ferir alguma diretriz da plataforma ou não atingir patamares mínimos de visibilidade, por outro lado, um vídeo será “monetizado” se atingir esses mesmos patamares. Nesse caso, ser ou não monetizado é o mesmo que ser ou não remunerado pelo trabalho realizado.

As cenas do documentário “Quem consegue ser um influenciador?” mostram uma conversa entre o Agente Keith Dorsey e os produtores de conteúdo participantes, na qual ele diz: “após 90 dias, todos devem ter, definitivamente, mais de um milhão de seguidores em cada

plataforma, YouTube, TikTok, Instagram....” (SCHMIDT, 2021, 05min 33s). Transcorridos os 90 dias, o agente verifica o cumprimento de todas as metas e objetivos estabelecidos anteriormente, reajusta a meta de 1 milhão para 4 milhões de seguidores e solicita um retorno de cada integrante. As críticas ao desempenho desses trabalhadores se referem aos números de seguidores não alcançados e à baixa qualidade do conteúdo produzido: “o que está impedindo o seu crescimento é a falta da qualidade no conteúdo (...) você vai ficar pra trás, você tem que se vender, tem que vender seus sonhos, as suas ideias” (SCHMIDT, 2021, 16min 54s).

Taxa de conversão, monetização e termos correlatos se somam à quantidade de seguidores como uma forma de avaliar o desempenho desse profissional. Portanto, o quantitativo de seguidores não é só um pré-requisito, mas também mais um dos critérios de desempenho desse profissional. Quanto mais esse trabalhador consegue atingir um maior número de potenciais clientes/seguidores, mais ele se torna atrativo para empresas anunciantes, para os interessados em comprar seu conteúdo e para a plataforma em que atua. De modo geral, o que esse vocabulário e essas métricas possuem em comum é a tentativa de medir, mensurar, (des)qualificar o resultado do trabalho do produtor de conteúdo, dizer se ele foi capaz ou não de atuar efetivamente no processo de produção e realização do valor.

Em geral, o salário é pago depois de um período de consumo da FT, *post-factum*. Nesses casos, o salário é moeda de pagamento por uma mercadoria já consumida, por trabalho vivo já transformado em trabalho morto, já objetivado na mercadoria produzida, ainda que esta mercadoria não tenha sido vendida. No caso das RSDs que vendem anúncios, o salário é pago ao trabalhador apenas após a efetivação do consumo efetivo do conteúdo. A produção de conteúdo, dessa forma, torna-se um meio de produção da indústria publicitária, e, somente nesse sentido, o Produtor de Conteúdo produziu algo útil, ainda que improdutivo.

A relação de assalariamento descrita anteriormente permite inferir que a condição objetiva desses trabalhadores remete a contratos firmados de forma unilateral e à sujeição às métricas, diretrizes e regras de conduta e remuneração pelo conteúdo que mudam constantemente. Não há qualquer clareza ou transparência por parte dessas plataformas sobre a fórmula de cálculo que resultará no salário desses trabalhadores. As RSDs não publicizam com exatidão quanto a plataforma retém e quanto vai para os seus empregados.

As métricas utilizadas nos contratos com as empresas anunciantes (CPA, CPC, CPI e CPL) e aquelas adotadas pelas RSDs (CPM e RPM) possuem como traço comum a sujeição desse profissional a uma situação de trabalho intermitente, e tais condições deixam evidente que esse trabalhador só será remunerado conforme o resultado efetivo do seu trabalho. Além de

todo o trabalho gratuito que foi despendido em conteúdos incapazes de atingir os parâmetros e métricas desses contratos, o pagamento de salário a depender do produto final faz com que apenas o tempo de trabalho capaz de gerar retorno ao capitalista seja remunerado (MARX, 2013).

### 3.2.2 Muito trabalho e pouco retorno

Em uma das cenas do documentário “Quem consegue ser um influenciador?”, a seguinte frase aparece na tela: “Ser um influencer famoso é mais que garotos fazendo vídeo na internet, esse é o novo **sonho** americano” (SCHMIDT, 2021, 3min 38s, grifo nosso). O que há no caminho entre o sonho e a realidade?

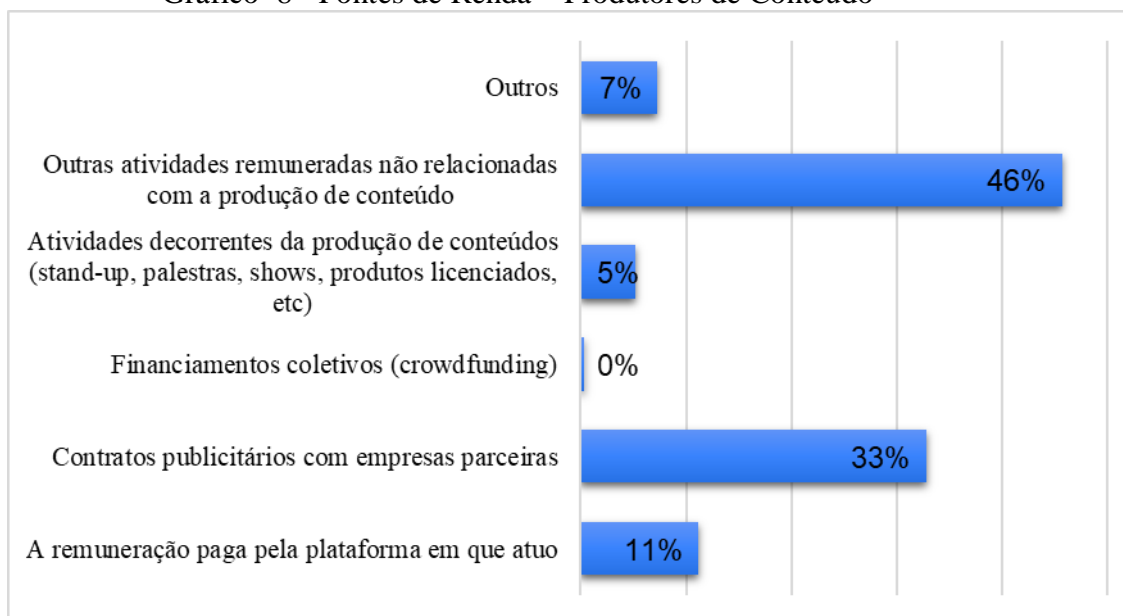
Conforme exposto anteriormente, o pedágio nesse caminho exige que primeiro esse trabalhador seja capaz de mobilizar uma audiência, para depois acessar alguma fonte de renda. Uma dessas fontes é proveniente da empresa anunciante que paga pela divulgação de produtos e serviços. Segundo um dos trabalhadores retratados<sup>72</sup>, “se tiver um número enorme de seguidores, as empresas vão saber disso, vão ver seu alcance e vão querer promover produtos através da sua plataforma” (SCHMIDT, 2021, 4min 23s).

Os resultados do questionário, que contou com a participação de quase 300 produtores de conteúdo, apontam que sua principal fonte de renda provém de outras atividades remuneradas não relacionadas com a produção de conteúdo (46%), seguida por contratos publicitários com empresas parceiras (33%).

---

<sup>72</sup> Participante do documentário “Quem consegue ser um influenciador”.

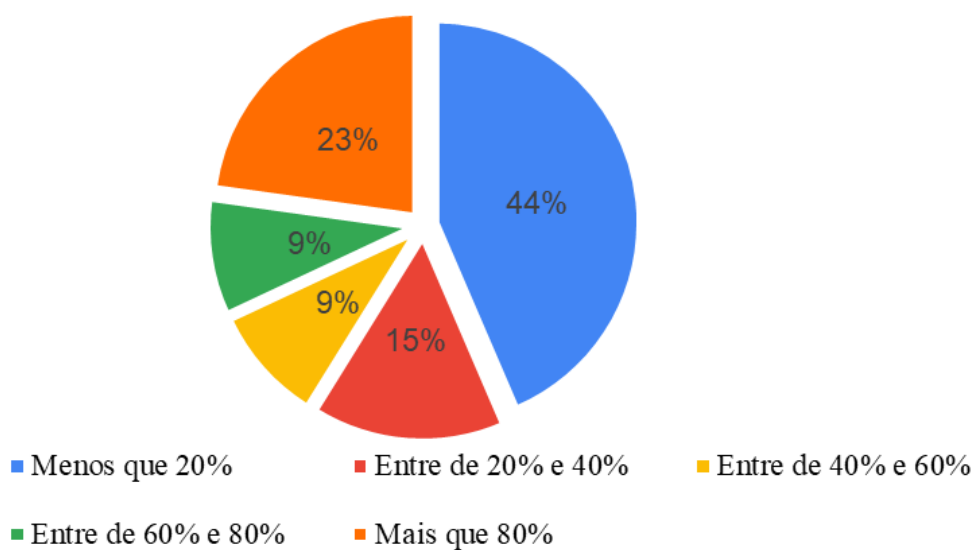
Gráfico 8 - Fontes de Renda – Produtores de Conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os participantes da pesquisa também foram questionados sobre a participação da renda proveniente da produção de conteúdo na sua renda total. 44% deles afirmaram que essa profissão contribui com menos que 20% da sua renda total. Mais da metade dos respondentes (59%) responderam que o retorno financeiro dessa profissão não ultrapassa 40% da renda total.

Gráfico 9 - Participação da renda proveniente da produção de conteúdo na renda total

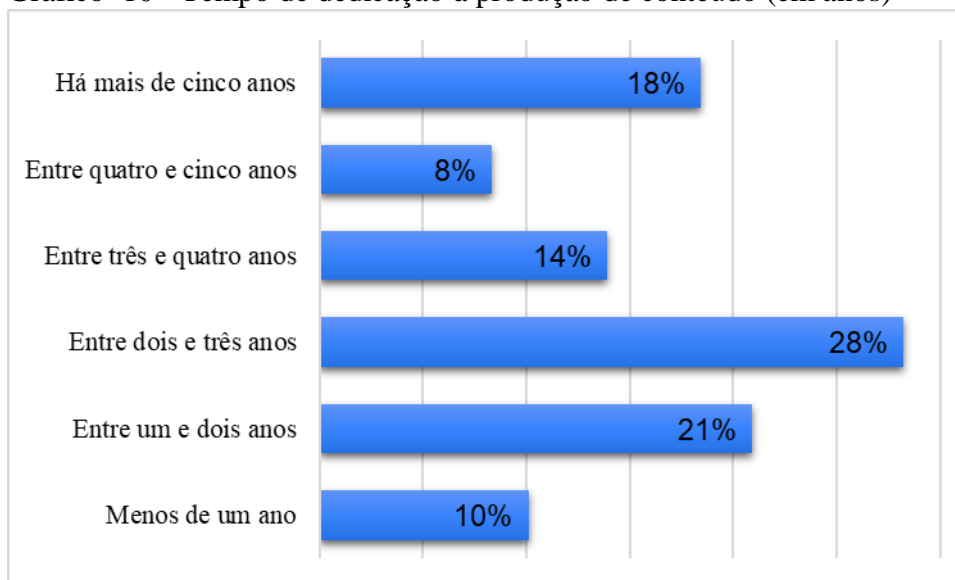


Fonte: Dados da pesquisa (2023).



Quando questionados especificamente sobre o tempo de dedicação à produção de conteúdo, a maior parte deles (28%) possuía entre dois e três anos de dedicação à profissão, e 90% já atuam como produtor de conteúdo há mais de um ano (Gráfico 10).

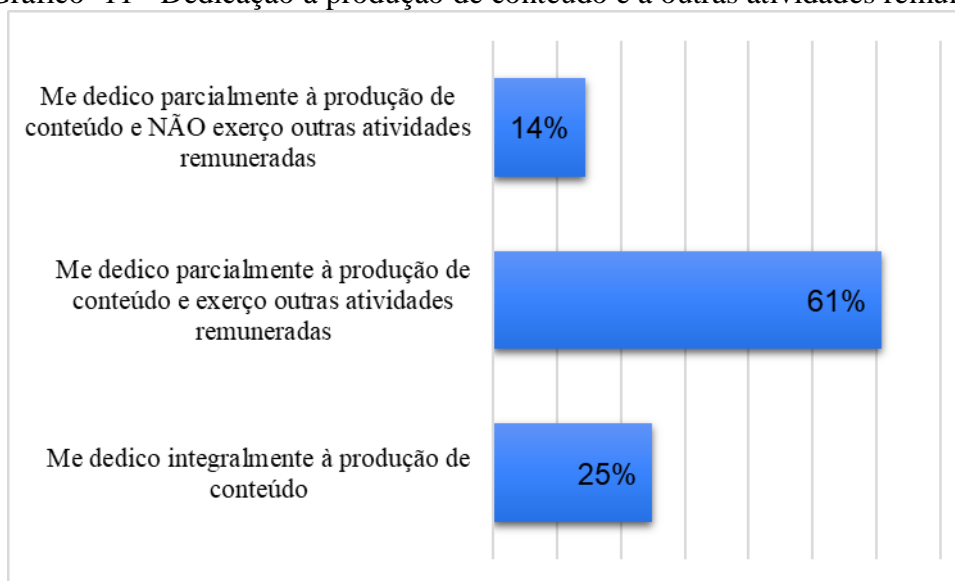
Gráfico 10 - Tempo de dedicação à produção de conteúdo (em anos)



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando questionados sobre o tempo de dedicação à profissão, 61% dos entrevistados afirmaram que se dedicam parcialmente à produção de conteúdo e exercem outras atividades remuneradas. Esse dado indica que a maior parte desses trabalhadores possuem, no mínimo, jornada dupla. Quando esse número é cruzado com o tempo diário dedicado à profissão de produtor de conteúdo, o grupo que se dedica integralmente apresenta uma jornada média aproximada de 9h diárias (532,60 minutos). O grupo que se dedica parcialmente e exerce outras atividades remuneradas dedica aproximadamente 5h (281,03 minutos) do seu dia, tempo similar ao último grupo, que dedica uma média de 5,34h (320,49 minutos) diárias.

Gráfico 11 - Dedicção à produção de conteúdo e a outras atividades remuneradas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As condições objetivas de existência dos trabalhadores respondentes se caracterizam pela necessidade de buscar seu sustento em outras atividades não relacionadas à produção de conteúdo e, mesmo se dedicando à profissão há mais de um ano, não conseguem fazer dela sua principal fonte de renda<sup>73</sup>. Além disso, apenas 11% dos produtores de conteúdo que participaram da pesquisa afirmaram que a principal fonte de renda é a remuneração paga pela plataforma, o que demonstra que a busca por contratos publicitários ou outras atividades não é uma opção, e sim uma condição de sobrevivência desses trabalhadores.

Quando cruzamos os dados relacionados à dedicação integral ou parcial à profissão e a participação na renda, obtemos o seguinte dado: a maioria dos que pertencem ao grupo com mais de 80% da renda advinda da produção de conteúdo se dedica integralmente à profissão. Por outro lado, os que precisam se dedicar a outras atividades remuneradas são os que possuem menor composição da renda total advinda da produção de conteúdo.

Quadro 6 - Dedicção à profissão e faixa de renda

Dedicção	Renda					Total
	0% a 20%	20% a 40%	40% a 60%	60% a 80%	80% a 100%	
Me dedico integralmente à produção de conteúdo	9	9	5	5	45	73
Me dedico parcialmente à produção de conteúdo e exerço outras atividades remuneradas	107	30	19	17	6	179
Me dedico parcialmente à produção de conteúdo e NÃO exerço outras atividades remuneradas	12	6	3	5	16	42
Total	128	45	27	27	67	294

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

<sup>73</sup> Por outro lado, esses dados também podem indicar que a busca pela produção de conteúdo é uma forma de complemento salarial e que a atuação nas RSDs seria inexistente caso possuíssem bons salários em sua ocupação principal.

Outros estudos caminham no mesmo sentido. Uma pesquisa realizada pelas agências YouPix e Squid com 2800 produtores de conteúdo brasileiros(as) de diversas categorias e regiões do Brasil aponta que, embora a maior parte dos entrevistados (83,3%) se dedique há mais de um ano à profissão, 68,5% não considera esse trabalho como sua principal fonte de renda (YOUPIX; SQUID, 2020). Os dados apresentados demonstram que o salário pago pela plataforma é insuficiente, o que faz com que esses trabalhadores procurem outras fontes de rendimento.

O estudo de Correa (2018) com *YouTubers* da região do Rio Grande do Sul apontou que a maioria deles exerciam dupla jornada de trabalho (atuam no YouTube e possuem outros trabalhos com renda fixa) e perceberam que eram profissionais da área quando firmaram contratos de publicidade com empresas. Segundo um dos entrevistados, “hoje eu tenho contrato com empresa, entendeu? De divulgação, então... quando eu notei que eu monetizei, foi a maneira que eu vi ‘ah, se tornou um trabalho’, sabe” (CORREA, 2018, p. 57). O estudo também teve como resultado que o salário recebido diretamente da plataforma (*Google Ads*) é residual. Segundo Correa (2018), a fonte principal de renda desses entrevistados tem sua origem nos contratos de publicidade que possuem como contrapartida a divulgação de um produto ou serviço por meio de suas páginas pessoais<sup>74</sup>.

A pesquisa de Valderrama e Velasco (2018) com *YouTubers* chilenos usa a metáfora do “trampolim” para descrever a relação desses trabalhadores com a plataforma. Segundo os autores:

la forma de capitalizar sus prácticas creativas en YouTube se concentraría en captar atención y escalar a otros trabajos. La plataforma se presentaría como un trampolín hacia el desarrollo de otros tipos de actividades remuneradas por parte de los generadores de contenidos. (VALDERRAMA; VELASCO, 2018, p. 46).

Pesquisas de maior amplitude também apontam para a precariedade dos ganhos desses trabalhadores. O estudo realizado por Shapiro e Aneja (2018) com produtores de conteúdo estadunidenses estima que apenas 0,005% ganhou mais de US\$ 10.000 no ano de 2017 trabalhando para o Instagram, e a maioria deles (97%) recebeu menos de US\$500 naquele ano. No que se refere ao YouTube, a maior parcela (53%) recebeu entre US\$ 501 e US\$ 10.000 no mesmo período. No cômputo geral, considerando as nove plataformas analisadas, 87% se localizam na menor faixa de renda (Tabela 2).

---

<sup>74</sup> Outro aspecto interessante é a atuação em multiplataformas. Todos eles não atuam apenas no YouTube, estão presentes e atuam em outras RSDs, com grande ênfase para o Instagram.

Tabela 2 - Distribuição de produtores de conteúdo estadunidenses por faixa de renda - 2017

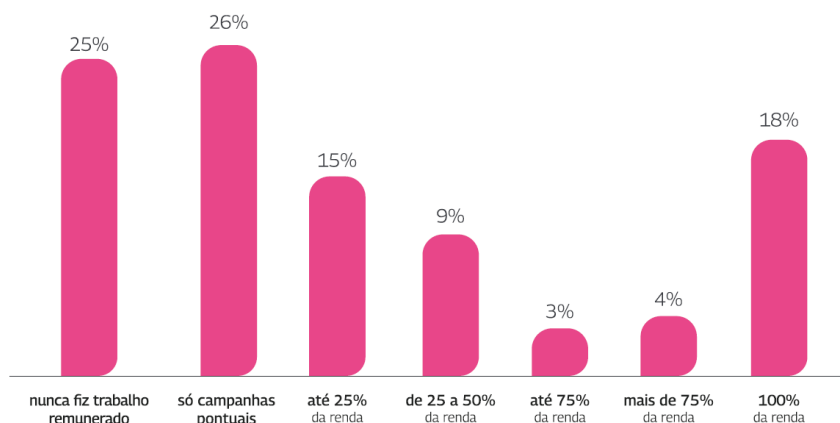
PLATFORM	INCOME-EARNING CREATORS	EARNING \$1 TO \$500	EARNING \$501 TO \$10,000	EARNING MORE THAN \$10,000
Amazon Publishing	177,042	91,720	82,032	3,290
eBay	23,797	11,133	12,119	545
Etsy	928,343	432,240	474,675	21,427
Instagram	5,639,996	5,489,176	150,521	300
Shapeways	24,526	24,016	510	0
Tumblr	3,138,962	3,087,300	50,728	934
Twitch	9,796	793	6,811	2,193
WordPress	4,851,266	4,747,291	97,284	6,691
YouTube	2,187,107	956,155	1,149,662	81,290
<b>Total</b>	<b>16,980,834</b>	<b>14,839,823</b>	<b>2,024,341</b>	<b>116,669</b>

Fonte: (SHAPIRO; ANEJA, 2018).

O estudo de Mathias Bärtl estima que os 3% dos canais mais vistos geraram, em 2018, um retorno com publicidade em torno de US\$ 16.800 por ano. Embora esses canais atraiam algo próximo de 1,4 milhão de visualizações por mês, esse salário se aproxima da linha de pobreza dos Estados Unidos, estipulada em US\$ 12.140 para lares com uma pessoa. O mesmo estudo concluiu que 96,5% dos *YouTubers* não ganhariam dinheiro suficiente apenas com publicidade para atingir a linha de pobreza dos EUA (BUSINESSWORLD, 2018).

O “Censo de Criadores de Conteúdo no Brasil” realizado em 2023 pela agência Squid contou com a participação de 4.537 produtores de conteúdo brasileiros. Os resultados da pesquisa apontam que só 18% deles possuem a renda total advinda dessa profissão, 25% nunca fez nenhum trabalho remunerado como produtor de conteúdo, e 26% só atuou em campanhas pontuais (Gráfico 12). Do extrato de trabalhadores que possuem renda total proveniente da produção de conteúdo, quase metade (46%) recebe algo próximo a um salário-mínimo (R\$ 1.350,00).

Gráfico 12 - Porcentagem da renda como produtor de conteúdo



Fonte: (SQUID, 2023, p. 20).

Outro resultado da referida pesquisa aponta que 75,2% desses trabalhadores recebem até um salário-mínimo com a produção de conteúdo e apenas 1,2% recebe acima de R\$ 15.000,00.

Figura 18 - Faixas de renda – Produtores de Conteúdo

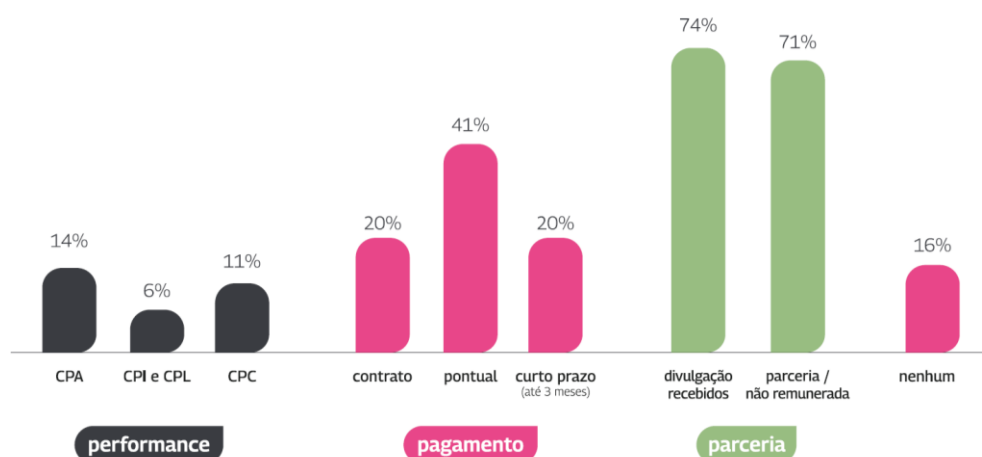
Até R\$ 1.350,00	75,2%
De R\$ 1.351,00 a R\$ 3.000,00	14,2%
De R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00	7,1%
De R\$ 7.001,00 a R\$ 15.000,00	2,3%
Acima de R\$ 15.000,00	1,2%

Fonte: (SQUID, 2023, p. 22).

O percentual elevado de trabalhadores com baixa ou sem remuneração pode ser explicado por outro resultado da mesma pesquisa. Conforme ilustrado no Gráfico 13, a maior parte (mais de 70%) recebeu pelo trabalho executado por meio de produtos da empresa

anunciante<sup>75</sup> (popularmente conhecido como “permuta”) e outras formas não financeiras (parcerias diversas)<sup>76</sup>.

Gráfico 13 - Formas de contratação – Produtores de Conteúdo



Fonte: (SQUID, 2023, p. 17)<sup>77</sup>.

Como esses baixos salários integram o processo de reprodução ampliada do capital? Ao reduzi-los, há também a redução dos custos do trabalho vinculados à realização do mais-valor. Esse processo resulta na diminuição da cota de mais-valor que se converte em salário para os trabalhadores improdutivos, aumentando a apropriação desse mais-valor pelos diferentes grupos de capitalistas.

Também é importante observar que o trabalho de produção de conteúdo atuando como complementação salarial fornece indícios de que esses trabalhadores recebem salários insuficientes em suas atividades principais e, assim, num só ato, buscam complementar a renda e apostar num sonho realizável para uma ínfima minoria, “ser descoberto”, tornar-se uma estrela da indústria cultural e do entretenimento, buscando condições concretas de migrar de classe.

Além de um salário insuficiente provido pela plataforma que os obriga a buscar outras fontes de renda, a maioria deles assume grande parte das tarefas necessárias à produção de conteúdo. Quando foram questionados sobre quem executa essas tarefas, tais como roteirização,

<sup>75</sup> Embora não seja um equivalente geral, a permuta se configura uma forma de assalariamento.

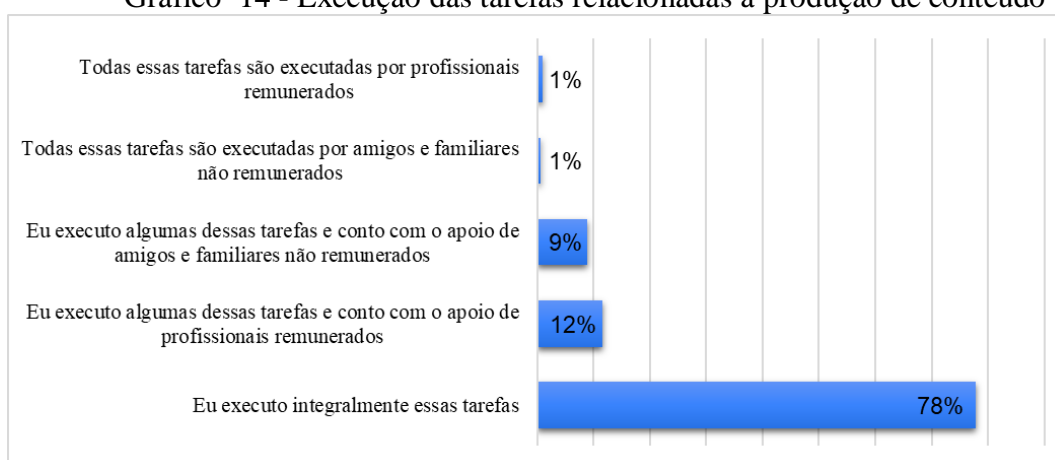
<sup>76</sup> Os respondentes poderiam marcar mais de uma opção.

<sup>77</sup> Legenda: Custo por Ação (CPA): o trabalhador é remunerado apenas se a venda do produto anunciado se efetivar; Custo por Clique (CPC): pagamento vinculado ao número de cliques no anúncio; Custo por Instalação (CPI): pagamento condicionado à instalação de um software, jogo ou aplicativo; Custo por Lead (CPL) pagamento a depender de uma ação adicional do usuário, tais como registro, preenchimento de um formulário, download ou assinatura de um serviço (MESQUITA, 2020).

revisão, gravação, edição e postagem de textos, vídeos e fotos, 78% dos trabalhadores que responderam ao questionário utilizado nesta pesquisa afirmaram que eles executam todas essas tarefas. Se somarmos com aqueles que contam com o auxílio não remunerado de amigos e familiares, essa porcentagem sobe para 87%.

Uma pequena parcela desses trabalhadores (13%) conta com o apoio de terceiros ou profissionais pagos, conforme ilustrado no Gráfico 14. Outro dado coletado na mesma pesquisa perguntou se eles possuem contrato vigente com alguma agência de marketing ou rede multicanal, e 81% responderam que não, o que vai ao encontro das análises anteriores.

Gráfico 14 - Execução das tarefas relacionadas à produção de conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Outros estudos apresentam resultados semelhantes. Karhawi e Prazeres (2022) citam uma pesquisa publicada pela agência Brunch e pelo YouPix, em 2019, a qual aponta que apenas 34% dos influenciadores digitais brasileiros conseguem formar equipes. Segundo as autoras, “a ausência de outros profissionais na atuação revela uma prática não apenas solitária, mas sobrecarregada. O trabalho prevê edição de fotos e vídeos, roteirização, questões contratuais, lida com agências e marcas, captação de imagem e áudio etc.” (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 812). O acúmulo de tarefas também é evidenciado no estudo de Correa (2018). Segundo a autora, o trabalho desses profissionais caracteriza-se por uma rotina exaustiva dedicada à criação e ao planejamento de pautas, gravação, edição de vídeos e fotos, postagem, produção de textos, roteiros etc.

O documentário “Quem consegue ser um influenciador?” mostra as muitas horas que esses trabalhadores dedicam à escrita de roteiros, edição dos vídeos, maquiagem etc. Um deles destaca que “vir morar nessa casa de influenciadores deixou de ser um *hobby* e virou uma carreira em tempo integral” (SCHMIDT, 2021, 12min 1s). O mesmo é retratado no

documentário “Fake Famous” em que uma das entrevistadas reforça que “alguns dos maiores influenciadores postam 3 ou 4 vezes ao dia. As pessoas querem ver o seu conteúdo e o que você está criando o tempo todo” (BILTON, 2021, 54min 25s).

Daiane Oliveira<sup>78</sup>, *Youtuber* detentora do canal “Cantinho dos Arteiros”, destaca o pesado trabalho que há por trás da produção de vídeos: “não é só questão de gravar, gravar é o mais fácil, é o mais rápido, o difícil é o depois, que você tem que editar todo esse conteúdo, tem que fazer que ele fique interessante” (MONTEIRO, 2018, 9min 27s). Ela declara que já chegou a ficar dois dias inteiros editando um vídeo de apenas 5 minutos.

O sonho de se tornar um produtor de conteúdo se depara com uma realidade caracterizada por baixa remuneração e sobrecarga de trabalho, na qual a grande maioria assume todas as tarefas relacionadas à produção de conteúdo e uma parcela muito pequena consegue um salário suficiente para se dedicar apenas a essa profissão.

### 3.2.3 Financiamento coletivo, gorjetas e a venda de produtos e serviços próprios

Embora sejam popularmente associados à divulgação de anúncios, os produtores de conteúdo não sobrevivem apenas da divulgação de produtos e serviços de terceiros. Conforme veremos adiante, a criação de ferramentas que permitem o envio e recebimento de recursos financeiros e a venda de produtos e serviços próprios engendram novas possibilidades de geração de renda para esses profissionais.

As plataformas de financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, buscam operacionalizar o pagamento e o recebimento de dinheiro, portanto, elas oferecem um serviço financeiro e cobram uma taxa que pode variar entre 5% e 15% (OLIST, 2023). Elas costumam oferecer duas opções: i) Financiamento de projetos (tais como álbuns, livros, campanhas e documentários); e ii) Recebimentos mensais. Geralmente, essa é uma forma de o usuário manifestar apoio, sem nenhum retorno específico, ou receber acesso antecipado a conteúdos exclusivos, descontos, grupos privados etc. Existem várias plataformas que oferecem esses serviços, tais como: Indiegogo, Vakinha, Catarse.me, GoFundMe, Patreon, Buy me a Coffee, Padrim.com e Apoia.se.

Enquanto o financiamento de projetos se destina a uma grande variedade de campanhas, que vão desde doações para pessoas acometidas por alguma doença até o lançamento de um livro, o pagamento mensal é uma das formas de o produtor de conteúdo conseguir obter uma

---

<sup>78</sup> Participante do documentário “Influenciadores Digitais – Entre fãs e haters”.



fonte de renda periódica, uma maneira de financiar suas atividades. No Quadro 7, exibimos uma lista das principais plataformas de financiamento coletivo, os serviços oferecidos e a taxa cobrada sobre os recursos financeiros obtidos.

Quadro 7 - Plataformas de financiamento coletivo – serviço oferecido e taxa cobrada

N.º	Plataforma	Serviço oferecido		Taxa cobrada
		Financiamento de projetos	Recebimentos mensais	
1	Kickante	X		6%
2	Apoia.se	X	X	13%
3	Catarse	X	X	13%
4	Benfeitoria	X	X	3,5% a 9%
5	Padrim		X	12%

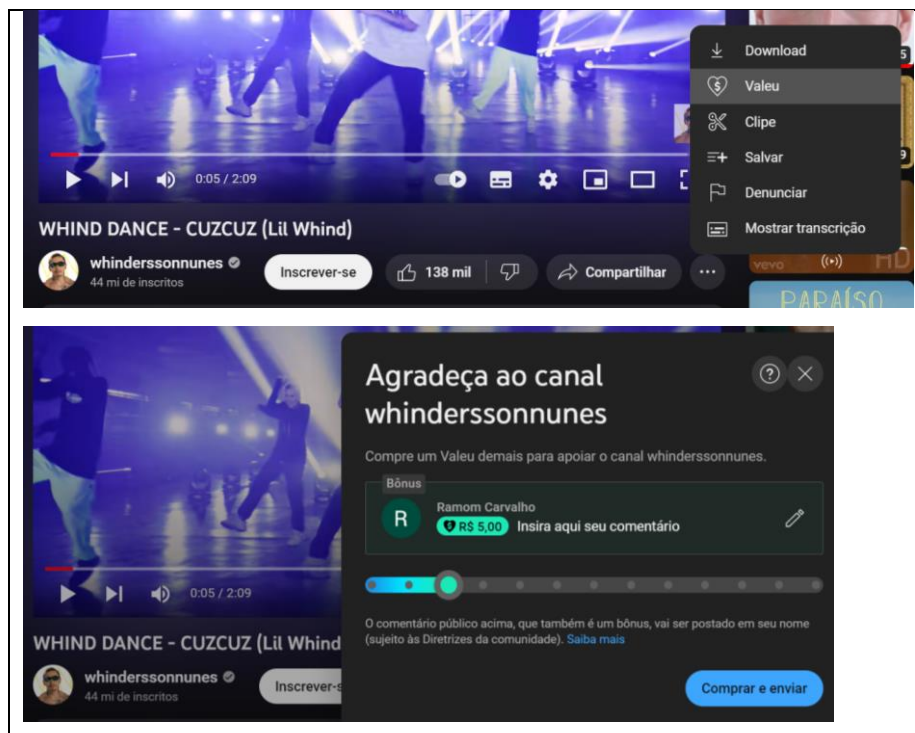
Fonte: (TECNOBLOG, 2023).

Embora essas plataformas atuem na arrecadação de pagamentos que viabilizam as atividades de uma série de produtores de conteúdo, elas não se envolvem diretamente na produção desses conteúdos, tal como ocorre nas RSDs. Ao fim e ao cabo, essas plataformas oferecem um serviço financeiro e, por isso, não se configuram uma Rede Sociodigital.

Assim como as plataformas de financiamento coletivo, algumas RSDs também oferecem ferramentas que permitem aos apoiadores e admiradores enviarem dinheiro a um produtor de conteúdo. Conforme veremos adiante, as atualizações mais recentes de algumas RSDs (YouTube e Twitch) caminham no sentido de aprimorar e expandir as possibilidades.

O “Super Chat” é uma ferramenta implantada pelo YouTube em 2017 e permite que o usuário pague para destacar uma mensagem no chat ao vivo. De modo similar, os “Super Stickers”, inseridos em 2019, permitem que uma imagem animada apareça no chat, e o “Valeu demais”, recurso disponibilizado em 2021, faz com que a mensagem do usuário fique em destaque na seção de comentários do vídeo (YOUTUBE, 2023c). Estima-se que a plataforma faturou algo em torno de US\$ 1.819.299 com o “Super Chat” desde a sua implantação em janeiro de 2020 (GEYSER, 2022).

Figura 19 - Simulação da compra de um “Valeu demais”



Fonte: (“WHIND DANCE - CUZCUZ (Lil Whind)”, 2021).

De modo semelhante, os “Bits” são *emoticons*, formas de interação usadas na Twitch em que os espectadores de um “*Streamer*” manifestam apoio (Figura 20). Segundo Geysler (2022), os *streamers* recebem US\$ 0,01 para cada Bit usado em seu chat.

Figura 20 - Bits – Twitch



Fonte: (TWITCH, 2023a).

Os “Bits” são vendidos na forma de pacotes, e os preços atuais variam de R\$ 16,27 até R\$ 1.670,53 (Figura 21). Além dos “Bits”, a plataforma disponibiliza “Cheermotes”, que são *emoticons* animados que podem ser personalizados e são adquiridos por meio dos “Bits”.

Figura 21 - Tabela de preços – Bits – Twitch

Quantidade de Bits	Preço em BRL	Desconto
300 Bits	R\$ 16,27	29% de desconto
100 Bits	R\$ 7,59	
500 Bits	R\$ 37,97	
1.500 Bits	R\$ 108,20	5% de desconto
5.000 Bits	R\$ 349,29	8% de desconto
10.000 Bits	R\$ 683,40	10% de desconto
25.000 Bits	R\$ 1.670,53	12% de desconto

Fonte: (TWITCH, 2023b).

Tais ferramentas demonstram que não é só por meio das plataformas de financiamento coletivo que os usuários podem apoiar e enviar dinheiro para o produtor de conteúdo. Caso queira manifestar sua admiração dessa maneira, eles podem fazer uso de diferentes ferramentas disponibilizadas por RSDs como o YouTube e a Twitch.

Na ocasião específica aqui analisada, algumas RSDs (YouTube e Twitch) retêm parte dos recursos enviados pela audiência que deseja manifestar apoio ou admiração, que se configura como um serviço financeiro que permite ao produtor de conteúdo receber o recurso enviado por quem admira seu trabalho, e cobram por isso.

Quando as RSDs se apropriam de uma parcela dos recursos enviados pelo usuário ao produtor de conteúdo, nas suas mais diversas formas (Bits, Valeu demais, Chermotes, Super Chat etc.), elas se manifestam como uma empresa que oferece um serviço que cobra pelo intermédio dessas transações. Conforme exposto no Capítulo 1, elas podem fazer isso por serem proprietárias de todos os meios de circulação da mercadoria conteúdo vendida.

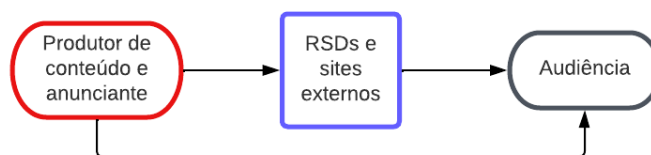
Chamar essas gorjetas de “doações” mistifica o fato de que há um trabalho prévio dos produtores de conteúdo em cativar essa audiência. Além disso, o envio de forma voluntária e esporádica não altera o fato de que há uma apropriação por parte da plataforma antes da entrega ao produtor de conteúdo.

Essas práticas se configuram como uma forma de as RSDs criarem uma taxa sobre o que antes era uma “gorjeta”, tal como as moedas recolhidas após uma apresentação de um artista de rua. Porém, diferentemente desse artista que opera em um lugar público, os produtores de conteúdo estão em um espaço privado e sob o controle das plataformas.

Nesses espaços virtuais, a “gorjeta” recebe cores e novas formas, elementos audiovisuais que estimulam a manifestação dos usuários, com a diferença de que agora há uma plataforma se apropriando de parcela desse dinheiro<sup>79</sup>. As gorjetas demonstram o potencial que o conteúdo tem de ser uma mercadoria, e não servir apenas como espaço para as propagandas que operam no sentido do valor (e mais-valor) produzido em processos de trabalho de outras mercadorias. E, quando há o envio de gorjetas, o salário desse produtor de conteúdo tem origem não na sua função de trabalhador improdutivo, mas no gasto de energia físico-psíquica para produzir um conteúdo que por si só é trocável, é mercadoria.

O trabalhador produtor de conteúdo também se envolve na criação de lojas virtuais, situação em que ele acumula a função de anunciar e vender produtos e serviços de terceiros. Nesse caso, o trabalho improdutivo desse profissional é necessário para comercialização e divulgação de produtos e serviços de outras empresas. Diferentemente disso são os casos nos quais esse trabalhador assume todas as tarefas relacionadas à produção, divulgação e comercialização de produtos ou serviços próprios. É o caso de produtores de conteúdo que oferecem serviços de mentoria, e-books, cursos e toda uma gama de produtos atrelados a sua “marca pessoal”, tal como resumido na Figura 22.

Figura 22 - Produção, divulgação e comercialização de produtos e serviços próprios



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

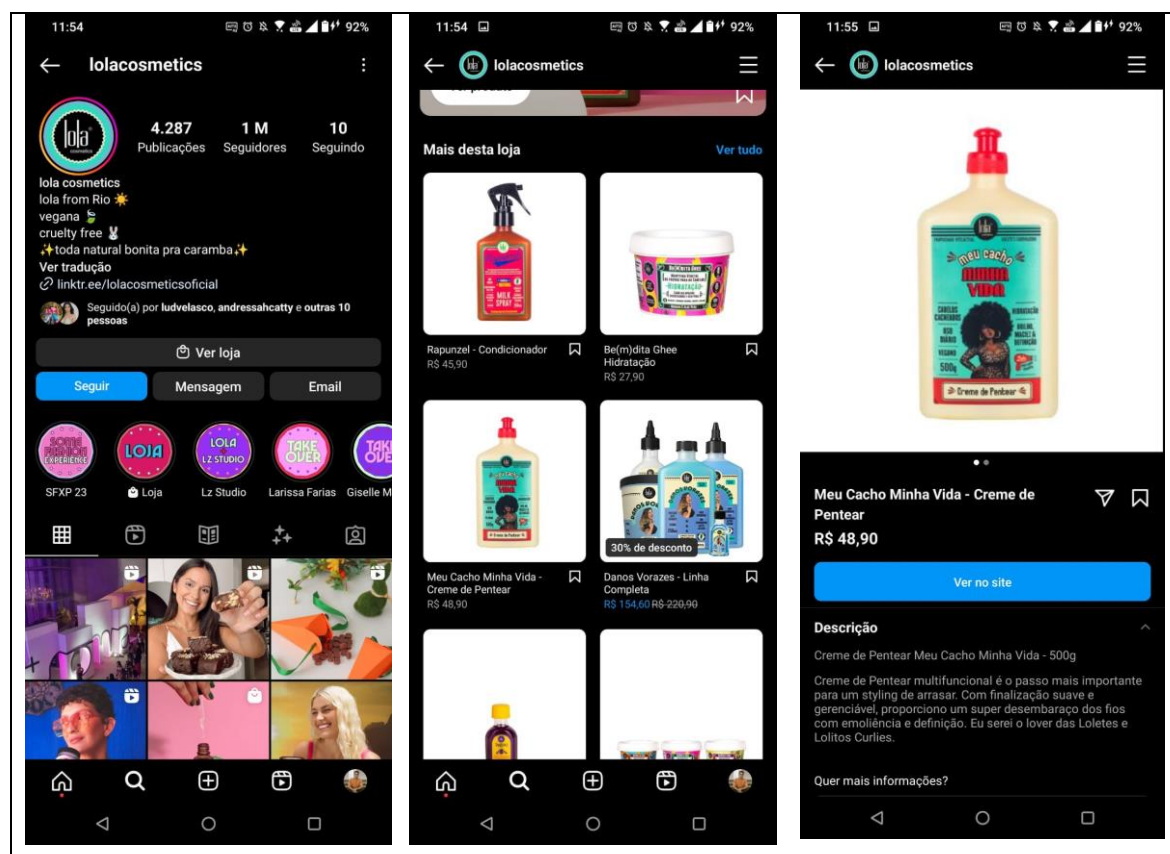
O traço marcante é que esse produtor de conteúdo acumula todas as tarefas relacionadas à produção, divulgação e comercialização do produto ou serviço que ele mesmo produz. A produção de conteúdo possui como finalidade divulgar a mercadoria produzida e comercializada por esse trabalhador.

Buscando concentrar em uma mesma plataforma todas as possibilidades de rendimento, as RSDs passaram a incorporar lojas virtuais nesses espaços. É o caso do “YouTube Shopping”, em que o produtor de conteúdo pode promover e vender produtos de outras marcas ou seus próprios produtos dentro da plataforma. Ou seja, o produtor de conteúdo pode cadastrar uma loja on-line com produtos diversos, e eles serão exibidos durante ou nas telas finais dos vídeos;

<sup>79</sup> Michaelsen *et al.* (2022) usam o termo “Tokenization” para nomear essas práticas, pois entendem que esses dispositivos atuam como “Tokens”, símbolos que geram receita para a plataforma e para o produtor de conteúdo

eles também podem ser marcados nas transmissões ou no chat ao vivo. Conforme ilustrado na Figura 23, o Instagram e o Facebook oferecem a mesma possibilidade, criação de lojas virtuais que expõem o produto, preços e demais detalhes<sup>80</sup>.

Figura 23 - Loja Virtual – Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2023).

A situação aqui descrita também inclui profissionais autônomos (médicos, advogados, professores, dentistas, profissionais de educação física, nutricionistas etc.) que, para venderem sua FT, acumulam a função de serem produtores de conteúdo e alcançar notoriedade nesses espaços. Tal fenômeno inspirou a criação de termos como “Tiktorização das profissões” (MACEDO, 2021), para designar a ação desses profissionais que buscam angariar clientes por meio da produção de conteúdo<sup>81</sup>.

<sup>80</sup> A versão do Instagram nos EUA exibe o botão “Buy now”. Diferentemente da versão brasileira que redireciona para um site externo, todas as transações, incluindo o pagamento, ocorrem dentro da plataforma (GOANTA; BERTAGLIA, 2023).

<sup>81</sup> Em alguns casos, eles compartilham parte do que produzem para vender o restante da produção, como um escritor que concede acesso aos primeiros capítulos da sua obra por exemplo.

Kaychelle<sup>82</sup> declara que essas plataformas são um meio de se projetar e alcançar o acesso a outras profissões: “Adoro as redes sociais, mas quero ir para a TV e para o cinema. Eu pretendia fazer uns testes, mas aí eu percebi que podia usar as redes sociais, pensei: Nossa! Isso é mais fácil” (SCHMIDT, 2021, 07min 46s). O mesmo é relatado pela atriz Dominique<sup>83</sup>, que diz que o número de seguidores influencia a escalada em papéis: “Em uma reunião com um agente, querem ver quantos seguidores você tem, e a mídia social” (BILTON, 2021, 37min 6s). Após o aumento no número de seguidores, sua carreira de atriz também cresceu: “Estou recebendo tantos convites para testes e retornos. Meu agente falou que meu Instagram explodiu, e isso me ajudou a abrir as portas para muitos escritórios de casting” (BILTON, 2021, 38min 12s).

A jornalista Regina Volpato<sup>84</sup> migrou da TV para o YouTube, deixando de ser apresentadora de programas como Casos de Família para atuar na referida plataforma. Ela narra como a filha e as amigas insistiam para que ela tivesse um canal no YouTube. Perplexa, ela não entendia o motivo da insistência, e muito menos como funcionava essa forma de produzir conteúdo: “Então pera lá! Eu posso ser jornalista, mas de um outro jeito, nesta plataforma” (MONTEIRO, 2018, 4min 51s).

Produzir conteúdo passa a ser mais uma das obrigações do profissional autônomo ou do pequeno comerciante, que dificilmente possui recursos suficientes para contratar um profissional do ramo. Esse pequeno comerciante que antes espalhava panfletos pelo bairro agora se vê dependente das RSDs estrangeiras.

O fenômeno em tela está conectado às novas configurações da sociabilidade capitalista. “Empreendedor de si”, “trabalhador *just in time*”, “escravos digitais”, “proletários digitais” são alguns termos utilizados para explicar o processo de exploração, dominação e internalização da ideologia capitalista empreendedora no âmbito das plataformas digitais (ANTUNES, 2018; FERRAZ, JANAYNNA DE MOURA, 2019). O indivíduo empreendedor de si, por um lado, integra o movimento de subordinação ao capital, como FT, e, por outro, vê-se como um trabalhador “autônomo”, capaz de se autogerenciar no alcance de resultados.

Tray (@Traybill), participante do documentário “Quem consegue ser um influenciador?”, diz o seguinte: “não quero ser só um influenciador, quero criar um negócio em que eu tenha sucesso, esse é o meu principal objetivo” (SCHMIDT, 2021, 21min 3s). No caso dos produtores de conteúdo, “criar um negócio” significa se tornar um negócio, o que perpassa

---

<sup>82</sup> Participante do documentário “Quem consegue ser um influenciador?”.

<sup>83</sup> Participante do documentário “Fake Famous”.

<sup>84</sup> Participante do documentário “Influenciadores Digitais - Entre fãs e haters”.

pela necessidade de se vincular a grandes marcas, conseguir projeção na mídia tradicional, possuir um elevado número de seguidores entre outros requisitos.

O supervisor taylorista que possuía o papel de eliminar a porosidade do trabalho se metamorfoseia na figura do trabalhador empreendedor de si, que não possui um chefe, e sim uma empresa ‘parceira’. Segundo Antunes (2018), a ideologia do empreendedorismo abarca ideias poderosas, pois os trabalhadores sonham com a oportunidade de ter seu próprio negócio, de ser o patrão de si próprio, mas o que se verifica na maior parte das vezes é um ‘proletário de si próprio’<sup>85</sup>.

A flexibilização é indissociável de processos de precarização e desregulamentação do trabalho. A transformação de trabalhadores<sup>86</sup> em pessoas jurídicas, em profissionais autônomos, é um movimento acompanhado pela expansão da terceirização, das reformas trabalhistas e da perda de direitos sociais (ANTUNES, 2018). Aliado a esses processos, esses profissionais assumem o custo de divulgar seu produto ou serviço nas plataformas, de se expor nas RSDs e atrair clientes.

### 3.2.4 Visitando a sala da chefia: Redes Multicanais, Agentes e Gestão Algorítmica

Além das questões anteriormente analisadas, quando falamos de relações e condições de trabalho, é essencial que tenhamos clareza de quem é o chefe que coordena as ações dos trabalhadores. Olhando de forma rápida, a aparência das Redes Sociodigitais (RSDs) é permeada pela atuação predominante de quatro agentes: a plataforma (YouTube, Facebook, TikTok, Instagram etc.), o usuário, anunciantes e o produtor de conteúdo. Porém, para apreendermos a essência do fenômeno recente da produção de conteúdo em massa, é necessário adentrar os bastidores dessa produção e analisar a forte atuação de empresas especializadas em mediar a relação entre esses agentes.

Marx (2013) demonstra que, quando o trabalho é subsumido pelo capital, isso implica que a atividade de produção é realizada de maneira subordinada às necessidades de produção e reprodução do sistema. O capital é uma relação social entre portadores de meio de produção e vendedores de FT, nessa relação de exploração se dá o processo de criação e realização do mais-

---

<sup>85</sup> É importante destacar que o capitalista não é alguém “sem patrão”, e sim alguém que investe dinheiro na forma de capital. Além disso, não podemos perder de vista que a relação capital-trabalho é uma relação, portanto, ao se reproduzir como proletariado o proletariado também produz o capitalista.

<sup>86</sup> É importante atentarmos para o fato de que esse movimento não atinge da mesma forma toda a classe trabalhadora, são desenvolvimentos diferentes. Enquanto muitos professores foram demitidos e recontratados como pessoas jurídicas, muitos médicos deixaram de ser autônomos, profissionais liberais, e passaram a ser assalariados de planos privados de saúde.

valor em suas diferentes metamorfoses, em que a substância do valor (e mais-valor) é o trabalho. Atendendo a uma necessidade da reprodução da relação social existente, os gestores exercem o controle sobre a FT empregada no processo produtivo, prescrevendo o modo e a intensidade que ele deverá ser realizado. Conforme exposto a seguir, apesar da aparente autonomia dos produtores de conteúdo, seu trabalho é controlado e gerido não apenas pela plataforma em que atua, mas também por agentes que reforçam mecanismos de controle e produtividade, principalmente quando analisamos os que alcançaram sucesso e fama nesse meio.

A relação entre os agentes e os produtores de conteúdo ganhou repercussão na mídia brasileira recente (GLOBO, 2022a), envolvendo o embate entre Iran Santana Alves, mais conhecido como ‘Luva de Pedreiro’, e seu ex-empresário Allan de Jesus. O jovem baiano produz conteúdo sobre humor e futebol e possui atualmente (agosto de 2023) 20,4 milhões de seguidores no Instagram e 25,5 milhões no TikTok. Segundo o próprio ex-empresário, em reportagem concedida ao programa Fantástico (GLOBO, 2022b), em apenas 4 meses o produtor de conteúdo gerou R\$ 2,2 milhões em contratos publicitários. Além de várias outras cláusulas como uma multa milionária em caso de rescisão, o contrato previa uma taxa de agenciamento de 50% das receitas. O documento foi contestado judicialmente por ser considerado abusivo, e até o momento não houve nenhuma sentença definitiva. Fatima Pissarra, CEO da agência Mynd8, que também concedeu entrevista à reportagem do Fantástico (GLOBO, 2022a), explica que sua empresa possui mais de 450 agenciados<sup>87</sup> e que a taxa de agenciamento gira em torno de 20 a 40%, podendo ser um percentual maior a depender dos serviços prestados.

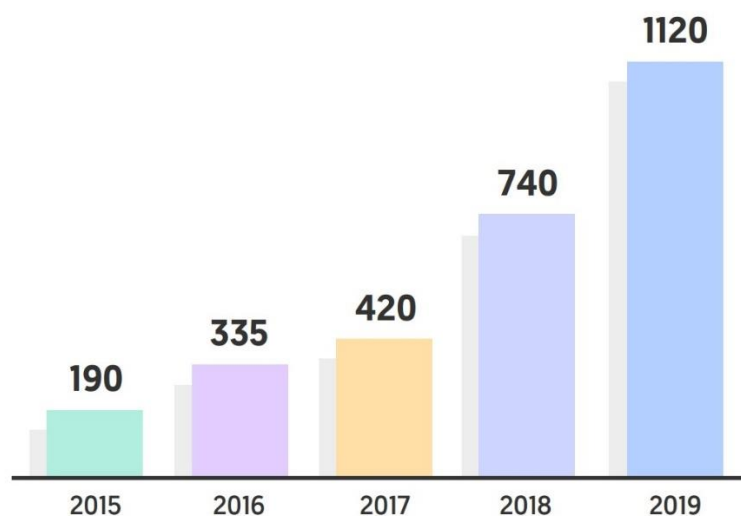
Uma pesquisa realizada pelas empresas “CreatorIQ” e “Influencer MarketingHub” sinaliza o crescimento de plataformas e agências especializadas nesse ramo. Segundo os dados coletados, entre os anos de 2015 e 2019, essas empresas saltaram de 190 para 1120 (Gráfico 15) (INFLUENCER MARKETINGHUB, 2020, p. 8).

---

<sup>87</sup> Os nomes mais conhecidos são: Camilla de Lucas, Géssica Kayane (Gkay), Maíra Azevedo (Tia Má), Thelma Assis (Thelminha) e Luisa Sonza (PISSARA, 2022).



Gráfico 15 - Quantitativo de plataformas e agências especializadas – produtores de conteúdo



Fonte: (INFLUENCER MARKETINGHUB, 2020, p. 8).

As cenas do documentário “Quem consegue ser um influenciador?” registram a atuação desses agentes. Os oito influenciadores são coordenados pelo ‘Gerente de Talentos de Mídias Sociais’<sup>88</sup> Keith Dorsey. Seu papel ali é garantir que aqueles adolescentes consigam alcançar visibilidade em RSDs de grande alcance; ademais, o objetivo principal é que essa visibilidade seja capaz de atrair anúncios, render parcerias com grandes empresas e participação em programas na TV aberta, livros e filmes.

A reunião, que não difere de qualquer empresa formal, prossegue com cada participante falando sobre suas metas individuais de forma detalhada, o que envolve não só o crescimento de seguidores, mas também a escrita de roteiro para filmes, gravações todos os dias, capacitações, melhoria na comunicação etc.

As cenas mostram adolescentes criando lista de tarefas, metas, rotinas, horários, calendários de planejamentos, lista de afazeres e todas as demais formas de se alcançar um nível suficiente de produtividade. A participante Kaychelle expressa o nível elevado de cobrança internalizada: “estou sempre escrevendo no meu caderno, os meus objetivos e o que quero alcançar” (SCHMIDT, 2021, 8min 3s). O serviço de agenciamento também é abordado pelo documentário “Generation Likes”, porém, diferentemente dos demais, grande ênfase é dada às empresas que atuam no agenciamento de artistas, músicos, atores etc<sup>89</sup>.

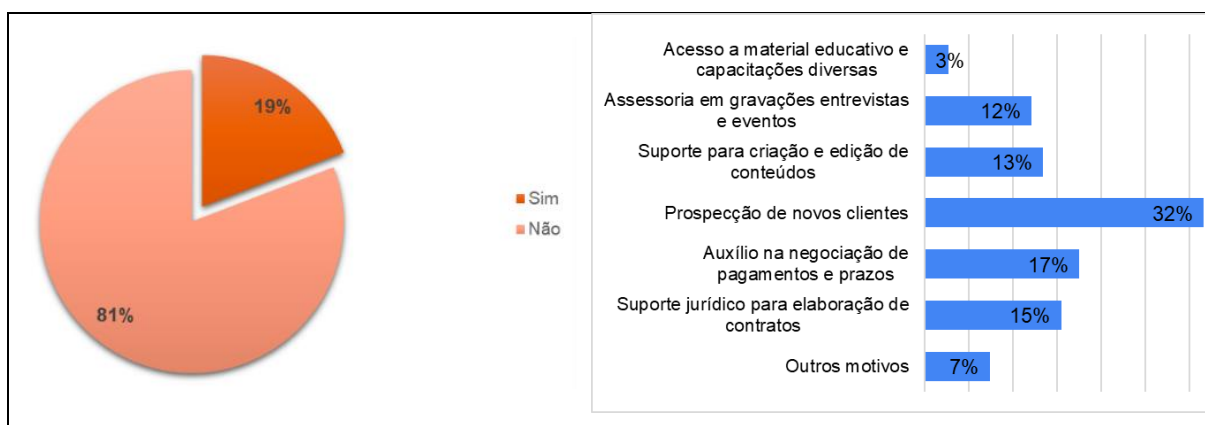
<sup>88</sup> Tradução livre: “Social Media Talent Manager”.

<sup>89</sup> O documentário narra o lançamento de um músico chamado Liam, agenciado pela empresa “The Audience” do empresário Oliver Lockett. A estratégia é focada em construir e alavancar a presença do músico no YouTube e no Facebook<sup>89</sup>, aumentar a ‘fanbase’, fechar parcerias com *YouTubers* famosos e com patrocinadores/anunciantes. Alguns segundos de imagem da *YouTuber* Acacia Brinley no videoclipe do músico rendem milhares de visualizações. Segundos depois, o videoclipe anuncia a marca de veículos Ford, com o cantor dirigindo um dos

O papel desempenhado por esses agentes não se diferencia, na sua essência, do que já faziam as agências de publicidade e empresários que gerenciavam a carreira de músicos, atores, atrizes e artistas em geral. Não representam algo radicalmente novo, contudo, há novas combinações que se expressam no contexto das RSDs que merecem destaque.

Primeiramente, como já analisado anteriormente, a maioria desses trabalhadores acumulam todas as tarefas relacionadas à produção de conteúdo, não contando com o apoio de profissionais especializados ou agenciadores. Quando os participantes desta pesquisa foram questionados sobre possuírem contrato vigente com alguma agência de marketing ou rede multicanal, apenas 19% responderam que sim. Buscando entender o que exatamente levou esses trabalhadores a buscarem essas empresas, 32% marcaram a alternativa “Prospecção de novos clientes”, figurando, na sequência, as alternativas “Auxílio na negociação de pagamentos e prazos” com 17% e “Suporte jurídico para elaboração de contratos” com 15% (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Percentual de respondentes com contrato vigente com agenciadores e suas motivações



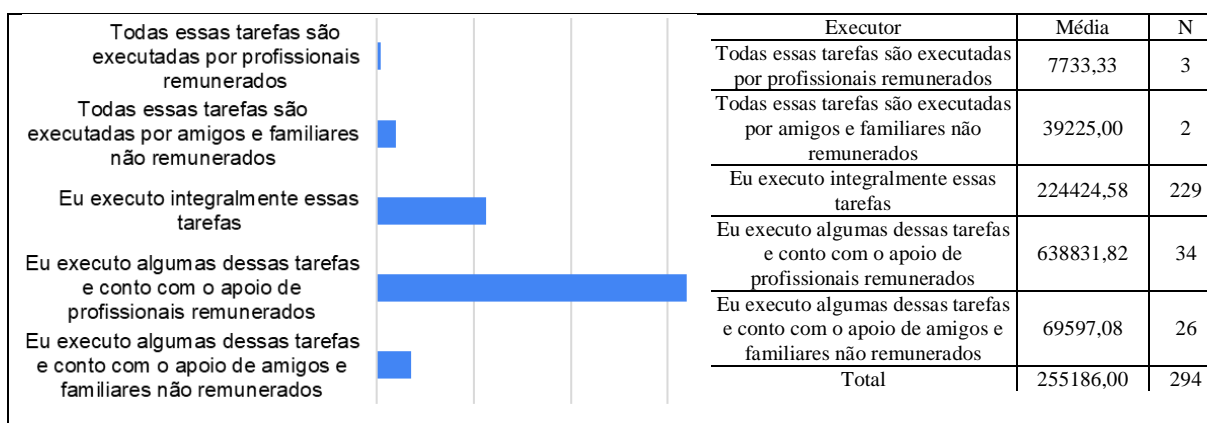
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os participantes da pesquisa também foram questionados sobre a quantidade de seguidores/inscritos e quem executa a maior parte das tarefas. Quando cruzamos esses dois dados, o extrato com a maior média de seguidores (638.831,82) refere-se àqueles que marcaram a opção “Eu executo algumas dessas tarefas e conto com o apoio de profissionais remunerados”. Embora a busca não seja por generalizações advindas de amostras, esse dado aponta que o apoio de profissionais remunerados se manifesta como mais uma das condições colocadas para que esse profissional alcance resultados necessários para se manter nessa profissão.

---

seus carros. O CEO da agência deixa claro o quanto o financiamento dessas empresas é peça-chave para o sucesso desses artistas.

Gráfico 17 - Executor por média de seguidores/inscritos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quais são as consequências da inserção de agentes mediadores da relação entre as RSDs, usuários, anunciantes e esses trabalhadores? Para responder essa pergunta, é necessário ir além das motivações pessoais dos trabalhadores ou das cenas que retratam rotinas exaustivas e a pressão que eles sofrem para atingir níveis ideais de produtividade.

Novamente, e pelos mesmos motivos anteriores, recorreremos à plataforma de vídeos YouTube para analisar a questão. Quando a plataforma foi adquirida em 2006 pela Google, inúmeras mudanças foram adotadas no sentido de ‘mercadorizar’ o conteúdo que trafega por esses espaços virtuais privados, reforçar seu caráter comercial. Essas mudanças buscavam: i) tornar a plataforma mais ‘amigável’ para anunciantes; ii) profissionalizar o conteúdo e aumentar a qualidade dos vídeos enviados; e iii) reduzir as violações de direitos autorais e propriedade intelectual (LOBATO, 2016).

Em 2007, o YouTube começou a implantar versões personalizadas para cada país, até que, em 2008, é criado o YouTubeBR. Por um lado, essa medida atua no aprimoramento dos mecanismos de segmentação e indicação de conteúdo e, ao mesmo tempo, facilita os acordos com anunciantes locais. De lá para cá, principalmente após a aquisição pela Google, mudanças profundas foram implantadas no sentido de tornar a plataforma rentável e lucrativa, projetada para produzir, divulgar e comercializar conteúdo amador e profissional.

Nos primeiros anos de sua fundação, seu slogan era “*Your Digital Video Repository*” (Seu Repositório de Vídeos Digitais), até que, em 2009, a plataforma adota a famosa frase “*Broadcast Yourself*” que pode ser traduzido como “Transmitir-se”.

Essa mudança não é algo meramente casual. A estratégia de comunicação que busca dizer que a plataforma não é mais um simples repositório, e sim uma possibilidade de se

expressar, ter uma voz, um espaço para “Transmitir-se”, busca estimular a produção de um conteúdo específico, conforme veremos a seguir.

Com o objetivo de verificar quais são os conteúdos mais populares do YouTube, Burgess e Green (2009) analisaram 4.320 vídeos publicados entre os meses de agosto e novembro de 2007<sup>90</sup>. Embora a simples observação de vídeos não ofereça um panorama completo, é um bom indicador do que costuma ganhar mais atenção do público, da natureza do conteúdo ‘viral’, padrões mais significativos entre outros aspectos importantes para a pesquisa. A amostragem considerou os vídeos que ocupavam as primeiras posições nas categorias: “Mais Vistos”, “Mais Adicionados aos Favoritos”, “Mais Respondidos” e “Mais Comentados”.

A referida pesquisa separa o material coletado em dois grupos, conforme o tipo de conteúdo publicado: criado por usuários e criado pela mídia tradicional. O primeiro tipo é dominado por vídeos filmados em primeira pessoa que narram a rotina de alguns usuários (Vlog), vídeos musicais, apresentações ao vivo etc.; os vídeos agrupados no segundo tipo são reproduções de programas de TV, seriados, notícias, jornais etc.

Os resultados da pesquisa apontam que o conteúdo criado por usuário ocupa mais da metade do material coletado, 2.177 vídeos que correspondem a 50,4%. Desse total, grande parte (40%) é constituída por ‘Vlogs’. Por outro lado, os vídeos ‘criados pela mídia tradicional’ correspondem a 42% do total do conteúdo analisado.

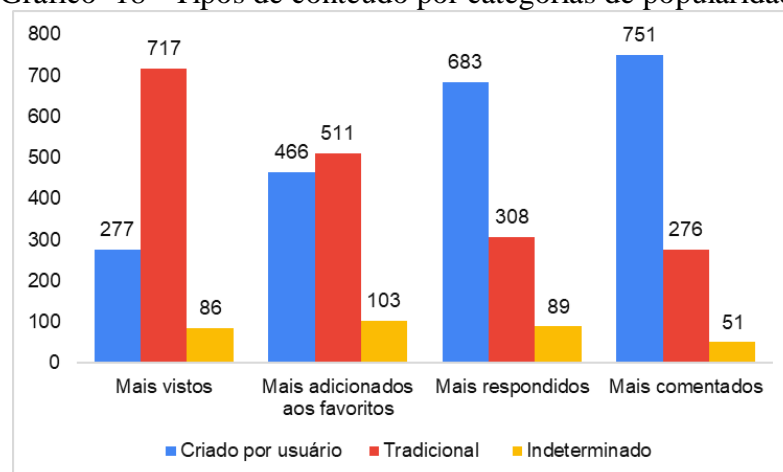
Quando analisado o tipo de conteúdo por categoria de popularidade, o conteúdo da mídia tradicional domina a categoria dos mais vistos (67%), por outro lado, essa situação se inverte se analisadas as categorias mais comentadas e mais respondidas, em que o conteúdo criado pelo usuário ocupa 70% e 63% dos vídeos analisados, respectivamente.

Em resumo, a pesquisa conclui que, embora o conteúdo da mídia tradicional seja mais visto, há maior interação, na forma de comentários, likes e curtidas, no conteúdo produzido e postado por usuários, com aparência amadora, com cenas do cotidiano e no formato ‘Vlog’. O mesmo ocorre quando a quantidade de inscritos nos canais é comparada, sendo que os usuários que postam conteúdos diversos possuem um número mais elevado de inscritos em seus canais do que os tradicionais canais de TV.

---

<sup>90</sup> . É importante ressaltar que o estudo foi realizado no momento que o YouTube havia sido recentemente adquirido pela Google e experimentava um forte crescimento, o que contribuiu para identificação de tendências que viriam a se consolidar posteriormente.

Gráfico 18 - Tipos de conteúdo por categorias de popularidade



Fonte: Elaborado a partir de Burgess e Green (2009, p. 69)

É possível realizar uma análise exaustiva de todas as limitações da pesquisa anterior, como a dificuldade em separar com clareza o que seria um conteúdo da mídia tradicional e o que seria criado pelo usuário e o fato de ela ter sido realizada há mais de 15 anos. Porém, um dos resultados dessa pesquisa é importante para o avanço desta investigação: a popularidade do conteúdo criado pelo usuário, popularidade que se traduz no estímulo à interação, identificação, senso de comunidade entre outros elementos sociais que podem vir a ser explorados comercialmente. Esses elementos vão ao encontro das estratégias estabelecidas quando da aquisição da plataforma em 2006 (LOBATO, 2016). Ao ampliar a interação por parte dos usuários com o conteúdo postado, mais dados são coletados, maior é a audiência e mais essa RSD se torna ‘amigável’ para anunciantes.

Além de estimular a produção de um conteúdo específico, com maior capacidade de estimular interações, as estratégias do Google atuaram em outras frentes. Uma delas baseou-se em possibilitar a atuação de outras empresas que auxiliassem no gerenciamento da plataforma. Foi nesse contexto que os agentes e as Redes Multicanais (RMs) passaram a atuar ativamente. Redes Multicanais são empresas que podem ser proprietárias de vários canais, o que dá a elas direitos exclusivos sobre o conteúdo e gerenciamento, ou podem também se filiar a outros canais oferecendo serviços como o agenciamento de produtores de conteúdo, desenvolvimento de público, aumento das vendas entre outros. Vonderau (2016) fala que houve um processo de ‘formalização da mídia amadora’ que, por meio da atuação das RMs e demais empresas afiliadas, tornou o YouTube um mercado completamente formalizado.

No que se refere às receitas e pagamentos, o próprio Google esclarece que, quando o produtor de conteúdo decide se filiar a uma RM, toda a receita do canal é direcionada para a conta do *Google AdSense* da rede. Essas empresas têm acesso a todos os dados desse canal e

recolhem uma porcentagem da receita do produtor de conteúdo antes mesmo do recebimento do pagamento (YOUTUBE, 2023g). Segundo Raulino (2018, p. 183), essa taxa gira em torno de 20% a 50% das receitas publicitárias do canal. Além de dividir suas receitas com o YouTube, muitos produtores de conteúdo contratam RMs para aumentar seu público e elevar a receita com publicidade por meio de contratos não intermediados pelo YouTube. Ou seja, apesar de não atuarem diretamente no trabalho de criação dos vídeos, lucram com a atenção e tráfego desses conteúdos.

As RMs possuem um papel estratégico para a plataforma, pois elas elevam a qualidade do conteúdo postado, por meio de uma estratégia que se baseia na inserção de mais um agente nessa relação. O resultado direto disso é a concentração da visualização de vídeos em poucos canais e a melhora na qualidade dos vídeos que se tornam mais atrativos para os anunciantes e para a audiência. Lobato (2016) destaca que a forte atuação dessas empresas tem como consequência direta a produção de determinados conteúdos em detrimento de outros, fazendo com que vídeos como os de beleza, culinária, *gamer* e moda ganhem mais visibilidade — não porque são demandados pelo usuário comum, e sim porque possuem uma ligação clara com as estratégias de marketing de setores específicos.

As estratégias comerciais da plataforma compreenderam rapidamente que não basta apenas aumentar a quantidade de vídeos, é necessário profissionalizá-los, melhorar a qualidade (roteirização, formato, edição etc.), tornar esse conteúdo atraente. No entanto, o custo da melhora da qualidade do conteúdo produzido é debitado na conta do produtor de conteúdo que, por um lado, aumenta o salário recebido e, por outro, vê-se na obrigação de arcar com esse serviço caso queira ser notado.

Por trás de canais e *Youtubers* famosos que disseminam conteúdos aparentemente amadores, há muito profissionalismo, trabalho gratuito<sup>91</sup> e toda uma rede de atuação das RMs. Embora não seja visível para o usuário comum, existem dezenas de milhares de canais sob propriedade dessas empresas, atuando em todos os nichos imagináveis: videoclipes, dança, beleza, culinária, jogos etc. No mercado europeu, a Mediakraft possui mais de 2.500 canais parceiros, enquanto a British Rightster contabiliza algo em torno de 3.500 canais (VONDERAU, 2016).

A depender do nível de popularidade do produtor de conteúdo e da comissão acordada, inúmeras estratégias são adotadas: aparições na TV e em outros canais parceiros, contratos de

---

<sup>91</sup> Nos casos em que há trabalho produtivo, o trabalho gratuito aumenta a riqueza criada, pois nessa situação ele é produtor de mais-valor. Tal caso difere do que ocorre nos casos em que se configura trabalho improdutivo, reduzindo o custo da circulação e atuando na distribuição do mais-valor já criado.

gravação, treinamentos, cursos etc. Segundo Lobato (2016), uma das gigantes do setor, a Maker Studios, foi adquirida pela Disney em 2014 por algo em torno de US\$ 500 e US\$ 950 milhões. O mesmo ocorreu com outras RMs importantes como a Machinima (jogos) e AwesomenessTV, parcialmente adquiridas por grandes conglomerados da mídia internacional: Warner Bros e Paramount, respectivamente.

A Warner Bros também controla, por meio da sua subsidiária ‘Otter Mídia’, a rede Fullscreen, que representa mais de 50 mil canais. A Paramaker, primeira RM criada no Brasil pelo empresário Felipe Neto em 2012, foi vendida no ano de 2015 e atualmente pertence à empresa francesa Webedia. Todos esses exemplos deixam claro que o surgimento de plataformas como YouTube não diminui, e sim aprofunda e amplia o poder de controle de mega corporações midiáticas fora dos espaços tradicionais como a TV, cinema e rádio, transformando a plataforma em uma infraestrutura a serviço dessas grandes corporações (RAULINO, 2018). Segundo Vonderau (2016, p. 8), “embora as RMs canalizem apenas uma pequena parte do tráfego que flui pela infraestrutura do YouTube, elas fornecem grande parte do conteúdo mais visto e inscrito”. Tal movimento demonstra que a aparência de uma mídia democrática, acessível e espontânea não passa disso, uma aparência que não encontra relevante correspondência no movimento concreto do real.

Outros estudos caminham no mesmo sentido. Mathias Bärtl, professor da Universidade de Ciências Aplicadas de Offenburg (Alemanha), e sua equipe realizaram uma análise quantitativa de dados de 19.025 canais, abrangendo 5.591.400 vídeos enviados entre os anos de 2006 e 2016. Os resultados do estudo concluíram que, em média, 85% de todas as visualizações do YouTube se concentram em apenas 3% dos canais. No ano de 2016, essa taxa subiu para 90% (Tabela 3). Isso significa que, naquele ano, 97% dos canais disputaram entre si para conseguir a audiência de apenas 10% dos usuários (BÄRTL, 2018).

Tabela 3 - Upload e visualizações entre os 3% mais e os 97% menos vistos

Year	Uploads		Views	
	Top 3%	Bottom 97%	Top 3%	Bottom 97%
2006	0.272	0.728	0.638	0.362
2007	0.455	0.545	0.649	0.351
2008	0.545	0.455	0.785	0.215
2009	0.384	0.616	0.873	0.127
2010	0.332	0.668	0.845	0.155
2011	0.293	0.707	0.799	0.201
2012	0.270	0.730	0.816	0.184
2013	0.281	0.719	0.835	0.165
2014	0.286	0.714	0.843	0.157
2015	0.212	0.788	0.856	0.144
2016	0.286	0.714	0.898	0.102

Fonte: Bärtl (2018)

Embora não seja o foco desta investigação, fenômeno similar ocorre na Indústria da Música. Segundo Geysler (2022), no Spotify, em torno de 1,4% (de um total de 43.000) dos artistas da plataforma recebem 90% dos royalties.

Tais dados demonstram que, em termos de concentração da audiência, as mídias digitais não se diferenciam na sua essência da mídia tradicional. Como em qualquer setor capitalista, há um movimento inicial de submissão da atividade social à exploração aos moldes capitalistas, que, ao permitir a acumulação, lança as bases para a centralização e a concentração de capital. Os números evidenciam que, para a classe trabalhadora, ainda que a internet tivesse sido apresentada como uma potencialidade de democratização e ampliação da participação social, o que temos é a permanência do *modus* operante do capital. Tal movimento deixa claro que, ao contrário do que previa seus entusiastas (CASTELLS, 2012; JENKINS, 2009; LEVY, 2007), não é a tecnologia que libertará, por si, a humanidade da sociedade de classes.

Além da atuação de empresas intermediárias como as RMs e as Agências, há outro elemento que atua na infraestrutura de publicidade do YouTube: a adoção de sistemas de proteção aos direitos autorais.

Direitos autorais são formas jurídicas de criar restrições ao acesso a determinada obra literária, artística ou científica (BRASIL, 1998). Tal como as concessões delegadas a canais de comunicação que atuam na mídia tradicional, esses dispositivos funcionam como barreiras artificiais reguladas pelo Estado.

Referindo-se aos capitais que investem na produção científica por meio de instituições de pesquisa, Cotrim (2015) ressalta que esse investimento é condicionado à valorização desses capitais. Portanto, o desenvolvimento da propriedade intelectual e sua regulação estatal são respostas à necessidade de monopólio do valor de uso do conhecimento produzido pelo cientista



ou produtor intelectual. Embora a autora se debruce sobre a relação entre produção científica e a produção de valor, a legislação sobre os direitos autorais que regulamentam a produção e consumo de obras audiovisuais atua no mesmo sentido. Em ambos os casos, dispositivos legais criam barreiras jurídicas que se manifestam como condições necessárias para a precificação e monopólio do conteúdo produzido. No caso do YouTube, a adoção de sistemas de proteção aos direitos autorais é também um reflexo desse movimento mais amplo.

Nos seus primórdios, a relação entre as mídias tradicionais como rádio, televisão e jornais e plataformas como o YouTube foi marcada por um intenso debate, processos judiciais e acusações (BURGUESS; GREEN, 2009). O resultado desse conflito inicial foi a adoção de sistemas de gerenciamento de direitos autorais que oferecem ao detentor do conteúdo a participação nas receitas ou a suspensão da exibição daquele vídeo ou imagem.

A plataforma adotou inúmeros mecanismos de proteção de direitos autorais. Em 2005, ela implantou o *Audible Magic*, e, em 2007, esse sistema foi substituído pelo *Claim Your Content* e, posteriormente, atualizado para o *Content ID* (VONDERAU, 2016). Segundo Raulino (2018, p. 179), esse sistema:

[...] escaneia os vídeos carregados na plataforma tendo como referência de contraste uma base de arquivos submetidos pelos proprietários de direitos autorais. Quando o algoritmo identifica algum uso inapropriado, o proprietário do direito autoral é notificado e pode escolher qual medida tomar, dentre as quais: bloquear parte do conteúdo ou o vídeo inteiro, ou receber parte do dinheiro da publicidade em caso do vídeo estar monetizado.

O aprofundamento do caráter comercial das RSDs como o YouTube por meio da atuação de empresas agenciadoras (agências e RMs) tem como consequência a concentração da audiência em poucos canais, a piora nas condições de trabalho do produtor de conteúdo e a monopolização do setor. Todo esse movimento passa despercebido pelo usuário comum, que não vê a atuação explícita desses grandes conglomerados que permanecem no comando, e sim o seu *YouTuber* favorito. Segundo Vonderau (2016, p. 9):

Aqueles que assinam os códigos de autenticidade da produção de mídia independente concordam com um contrato implícito baseado em espectadores que esperam que a propriedade e a autoria de um canal estejam intimamente conectadas, pois tendemos a supor que a pessoa que envia um vídeo, o proprietário do canal, o produtor do conteúdo desse canal e o artista no vídeo são idênticos.

Esse refinamento dos critérios de repercussão e disseminação de conteúdos encontra na inserção de empresas agenciadoras (agências e RMs) um meio fértil para o alcance dos objetivos comerciais de plataformas como o YouTube.

Além das RMs e das agências, para avançarmos neste processo investigativo e termos clareza de quem é o chefe que coordena as ações desses trabalhadores, faz-se necessário compreender como funcionam os mecanismos de controle e de gestão algorítmica empregados pelas RSDs.

Remetendo ao fenômeno mais amplo da plataformização do trabalho, o “chefe algoritmo” estampa notícias (O’CONNOR, 2016), artigos (AREOSA, 2021; ROSENBLAT; STARK, 2015) e livros (PRASSL, 2018) que têm como objetivo desvendar os mecanismos de controle adotados pelas plataformas digitais no capitalismo hodierno. Esse controle exercido pelo algoritmo se expressa de diversas formas, entre elas a exclusão automática e unilateral de usuários que trabalharam para essas plataformas e o impulsionamento/exclusão de conteúdos. Segundo Prassl (2018), professor da Universidade de Oxford, os algoritmos fornecem um grau de controle e supervisão com o qual nem mesmo os tayloristas mais tenazes poderiam ter sonhado.

Desde as primeiras formas de organização do trabalho que caracterizaram a manufatura até a grande indústria moderna, mecanismos de quantificação e controle da FT são adotados e aprimorados. Nas RSDs, esse movimento se consolida por meio da adoção de inúmeras métricas que atuam na quantificação, precificação e (des)qualificação do resultado do trabalho dos produtores de conteúdo, como é o caso de ferramentas de monitoramento como Google Analytics e o Meta Business Suite.

O resultado do trabalho desses profissionais, ou seja, o conteúdo produzido, e seu desempenho recebem vários números: visualizações, inscritos em um canal, curtidas, compartilhamentos, seguidores etc. A partir da produção, armazenamento e processamento de todos esses dados quantitativos, uma segunda ferramenta de controle e intensificação do trabalho desses profissionais é acionada: o algoritmo. São essas configurações automatizadas que ranqueiam o que vai ou não aparecer para o grande público, são elas que processam denúncias de conteúdo indesejado ou que ferem alguma diretriz da plataforma, são essas estruturas que impulsionam aquilo que possa despertar o interesse da audiência e gerar interação, são elas que são responsáveis por colocar em prática e priorizar os interesses das plataformas.

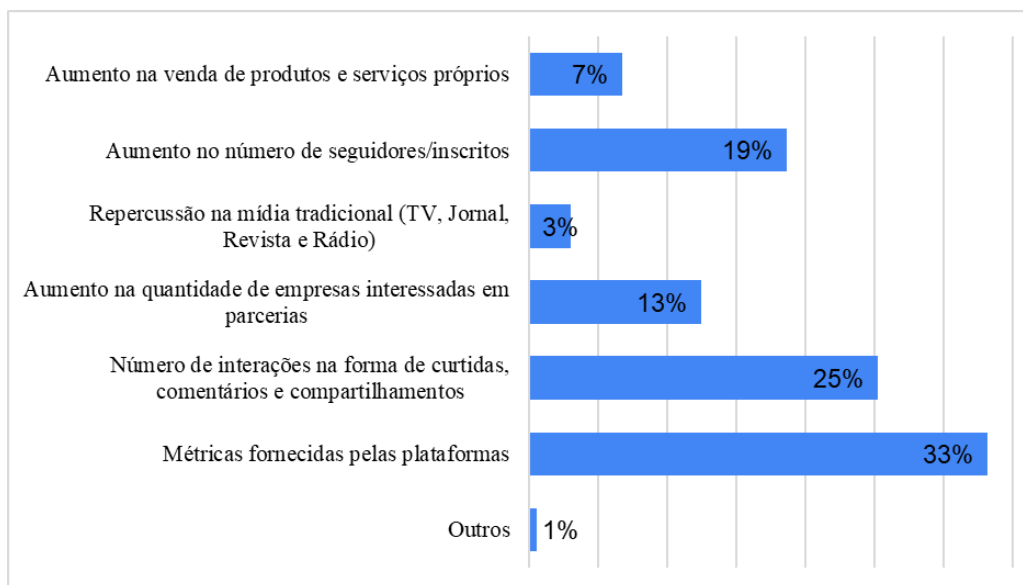
Os participantes desta pesquisa foram indagados sobre quais métricas eles utilizam para medir o sucesso do conteúdo que eles produzem<sup>92</sup>. 33% marcaram a opção “Métricas fornecidas

---

<sup>92</sup> O respondente poderia marcar mais de uma opção.

pela plataforma”, seguido por “Número de interações na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos” com 25% e “Aumento no número de seguidores/inscritos” com 19%.

Gráfico 19 - Métricas utilizadas para medir o sucesso do conteúdo produzido



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Repercussão na mídia tradicional foi a opção menos selecionada, com apenas 3%, o que aponta que os principais referenciais para esses trabalhadores são os dispositivos e métricas oferecidas pela própria plataforma em que atuam. Para esse grupo de trabalhadores, as métricas fornecidas pelas plataformas (o que também inclui o número de seguidores/inscritos) são importantes referenciais para qualificar o resultado do seu trabalho.

O documentário “Quem quer ser um influenciador?” retrata esse agente em constante operação: “— Como está o Analytics de vocês? — Minhas visualizações no TikTok caíram, mas estão melhores que antes — Meu TikTok está oscilando” (SCHMIDT, 2021, 9min 19s). Em outra cena da mesma obra, uma das trabalhadoras cogita trocar a cor do cabelo, mas teme as consequências: “eu não sei como meus números irão reagir a isso” (SCHMIDT, 2021, 10min 22s), alegando que o algoritmo impulsiona cores fortes e reluzentes, tal como seu cabelo rosa. Os ‘números’ são dotados de personalidade, pois eles reagem, aprovam, desaprovam. Para esses trabalhadores, o algoritmo é uma grande *esfinge* que nunca conta seus segredos, apenas impulsiona o que bem entende ou esconde determinado conteúdo sem dar grandes explicações.

Usando novamente o YouTube como exemplo, os mecanismos de impulsionamento dos vídeos são balizados por métricas que qualifiquem, quantifiquem e precifiquem o conteúdo. Segundo Vonderau (2016, p. 6):

O próprio site constitui uma 'arena' material onde os vídeos podem ser desvinculados de seus criadores, exibidos em lotes (ou canais) e exibidos lado a lado para comparação, de modo a permitir sua valorização. Facilitando a valorização estão as métricas do YouTube que adicionam uma contagem de visualizações visível a cada vídeo, com valor medido em termos das escolhas feitas por outros usuários (VONDERAU, (2016, p. 6).

O 'YouTube Analytics' exibe ao trabalhador produtor de vídeos e RMs toda uma série de métricas que classificam o desempenho do trabalhador produtor de conteúdo (YOUTUBE, 2023b). O Quadro 8 lista algumas informações disponibilizadas pela ferramenta.

Quadro 8 - Exemplos de informações disponibilizadas pelo YouTube Analytics

N.º	Categoria	Descrição
1	Visualizações	Vídeos mais visualizados em tempo real, nos últimos 2 dias, nas últimas semanas e no último mês; número de visualizações em cada vídeo, duração média de visualização.
2	Interação com o conteúdo	Taxa de cliques em miniaturas que aparecem no vídeo, como os espectadores encontram o vídeo (sugeridos, sites externos, entre outros), inscritos, marcados como gostei, compartilhamentos.
3	Público	Conteúdos que aumentam o público, idade, gênero, outros canais e vídeos a que seu público assiste etc.

Fonte: (YOUTUBE, 2023b)

O objetivo principal dessas métricas é o controle, (des)qualificação e profissionalização desse conteúdo. Essas ferramentas funcionam, ao mesmo tempo, como estímulo para que esse trabalhador melhore seu desempenho e como mecanismos de controle dessa FT, uma vez que esses mesmos números e relatórios servem de base para a remuneração desse trabalhador e para a venda de anúncios pagos.

No que se refere ao algoritmo, ele pode ser definido como um conjunto de regras e instruções previamente definidas, tal como uma receita de bolo, mas não apenas. As regras formuladas pelas empresas e colocadas em prática por esses algoritmos determinam qual conteúdo será entregue e qual será esquecido. Embora a interação do usuário com esse conteúdo seja um elemento importante, em última instância, são os interesses dessas organizações que vão ser o principal guia para as constantes atualizações do algoritmo de ranqueamento de conteúdo.

Outra consequência disso é que o sucesso de um produtor de conteúdo não está no conteúdo em si, mas na sua capacidade de conseguir fazer com que esse conteúdo seja distribuído pela plataforma, ou seja, ele não possui qualquer controle ou previsibilidade de retorno. Portanto, essas configurações que são popularmente chamadas de "algoritmos" são

tecnologias que intensificam o trabalho e ditam o ritmo de entrega dos resultados (conteúdos). Nesse sentido, Karhawi e Prazeres (2022, p. 807) destacam o seguinte:

Em consonância com a racionalidade neoliberal, influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: posts nos stories devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do reels deve ser usada semanalmente, o feed deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 807).

O que se verifica são profissionais que passam a maior parte do tempo tentando “desvendar” o funcionamento desses algoritmos. Além de assumir todos os riscos pelo sucesso ou insucesso do resultado do seu trabalho, e ser remunerado apenas quando o conteúdo produzido alcança padrões mínimos, esse trabalhador ainda investe boa parte do seu tempo formulando estratégias para fazer com que seu conteúdo seja entregue.

Ademais, o conteúdo publicado pode ser banido sem explicações prévias ou chances de recurso. Primo, Monteiro e Matos (2021, p. 66) destacam que “No YouTube, muitos influenciadores digitais famosos queixam-se publicamente que o YouTube deixa de recomendar seus vídeos, exclui assinantes ou os restringe para pessoas com, no mínimo, 18 anos, sem esclarecer os motivos”.

Segundo Duffy (2020), uma mudança no algoritmo que alimenta o *feed* de notícias do Instagram implantada em 2016 teve como resultado quedas significativas de curtidas, comentários e, conseqüentemente, da renda obtida por quem produz conteúdo nessas plataformas. Em termos históricos, a autora sublinha que a “precariedade algorítmica” que tanto marca os produtores de conteúdo é uma continuidade, um aprofundamento das más condições de trabalho (incerteza, instabilidade, falta de benefícios entre outros) há muito vivenciadas por profissionais da indústria da comunicação.

### 3.2.5 Organização dos trabalhadores e adoecimento em rede

“Como manter acesa a chama de um sonho quando se torna evidente a contradição entre a busca da empresa por mais lucros e a necessidade dos associados de manter a sua renda e, portanto, a sua sobrevivência?” Manifesto do ‘Sindicato dos *Streamers*’ (MARQUES, 2021, não p.)

Quais são as consequências das más condições de trabalho vivenciadas por esses trabalhadores? Como eles resistem a tais condições? Não foram encontrados registros de sindicatos ou entidades de classe que representem os produtores de conteúdo, porém, isso não os impede de manifestar sua indignação. Conforme veremos adiante, vários espaços virtuais são utilizados para realizar denúncias, entre eles, a própria plataforma em que atuam.

A partir de uma revisão de literatura sobre a organização coletiva de trabalhadores de plataformas, Bernardi Kalil (2021) identifica três possibilidades: sindicatos, cooperativas e os espaços virtuais. O autor cita iniciativas brasileiras que buscam representar os interesses dos motoristas de plataformas de transporte<sup>93</sup> e aponta que as entidades sindicais ao redor do mundo atuam em 3 principais frentes, resumidas no Quadro 9.

Quadro 9 – Frentes de atuação – Entidades Sindicais

N.º	Frente de atuação	Descrição
1	Legislação	Busca por fazer com que as empresas reconheçam o trabalhador como empregado Proposição de novas legislações que favoreçam a atuação coletiva desses trabalhadores e a melhora das condições trabalho
2	Parcerias	Atuação conjunta com outras associações organizativas, tal como as guildas <sup>94</sup>
3	Sindicatos	Busca pelo reconhecimento dos sindicatos tradicionais, no sentido de incluírem os trabalhadores que atuam em plataformas Busca pela criação de novas entidades sindicais e organizações que representem esses trabalhadores, tal como o “Sindicato de Trabalhadores Independentes do Reino Unido”

Fonte: adaptado de (BERNARDI KALIL, 2021, p. 86).

<sup>93</sup> São elas: Sindicato dos Trabalhadores com Aplicativos de Transporte Terrestre Intermunicipal do Estado de São Paulo, Sindicato dos Motoristas de Transporte Privado Individual de Passageiros por Aplicativos de Pernambuco, Sindicato dos Motoristas Autônomos de Transporte Privado Individual por Aplicativos (DF) e o Sindicato dos Motoristas em Transporte Terrestre Individual Privado de Passageiros por Aplicativo do Rio de Janeiro.

<sup>94</sup> O autor esclarece que as guildas são “entidades que existiram na Europa pré-Revolução Industrial e reapareceram em alguns países do Atlântico Norte com o avanço do trabalho atípico” (BERNARDI KALIL, 2021, p. 86) e cita a guilda dos motoristas independentes de Nova York como exemplo.

Com relação à criação de cooperativas, há um debate internacional (SCHOLZ, 2016, 2017) e nacional (GROHMANN, 2022; KALIL, 2019) sobre o tema, que aponta para possibilidades de melhora nas condições de trabalho e maior autonomia dos trabalhadores envolvidos. A referência mais citada é Trebor Scholz, e, em sua obra, o pesquisador propõe tipologias e princípios do cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2016, 2017). Entre as várias cooperativas citadas, o autor fala sobre a “Stocksy”, uma plataforma canadense que comercializa as criações artísticas de fotógrafos e designers, sendo que esses profissionais são remunerados por mecanismos de partilha de *superávits* anuais e a cada vez que sua foto é vendida<sup>95</sup>.

A maioria dessa literatura dá grande ênfase aos trabalhadores inseridos da indústria de transporte, e pouco é falado sobre os produtores de conteúdo. Por esse motivo, não é o objetivo desta investigação adentrar nesse debate, apontar deficiências ou potencialidades, e sim sinalizar que há um movimento de trabalhadores que organizam sua resistência diante do movimento mais amplo capitaneado pelo capitalismo que se expande via plataformas digitais. Como dito anteriormente, não foram encontrados registros de sindicatos ou entidades de classe que representem os produtores de conteúdo. A forma mais comum de registrarem sua indignação é o uso de espaços virtuais, conforme veremos a seguir.

A plataforma Twitch foi uma das primeiras a adotar o modelo focado em assinaturas ou envio esporádico de recursos financeiros por parte dos usuários. Em julho de 2021, a plataforma reduziu o repasse aos produtores de conteúdo. A diminuição foi de 66%, de R\$ 22,99 para R\$ 7,90 do preço padrão das inscrições nos canais (PALMEIRA, 2021). Em entrevista ao site “Byte” do portal Terra, Matheus “Pipoca” Tavares relata que seu canal contava com 500 mil seguidores e foi fortemente afetado pela nova política. Segundo Fontes (2022), esse modelo dificulta e prejudica a atuação de produtores de conteúdo iniciantes, pois possui como principal critério de remuneração o número de inscritos. Em protesto a essa medida, foi criado um movimento chamado “Sindicato dos *Streamers*” e páginas como a “@apagaotwitch” (Figura 24) e a “União dos *Streamers*” (@uniaostreamer).

---

<sup>95</sup> Segundo o site Coonecta (LIMA, 2020), os artistas recebem de 50 a 75% dos *royalties* de todas as fotos e vídeos vendidos no site. Essa taxa em outras empresas do ramo gira em torno de 15 a 45%.

Figura 24 - Imagem de divulgação do “Apagão da Twitch” (2021)



Fonte: (PALMEIRA, 2021).

Segundo Palmeira (2021), o movimento tinha como reivindicação isenção dos 30% de impostos pagos ao governo norte-americano, uma vez que eles recebem na moeda estrangeira, e maior transparência das cobranças efetuadas. O manifesto assinado por apoiadores foi entregue à empresa detentora da plataforma, e, no documento, há denúncias de falta de transparência, não fornecimento de dados necessários para o acompanhamento pleno dos rendimentos, construção de uma “via comunicativa de mão única” e ausência de uma política transparente de punições. Nas palavras do manifesto: “Como manter acesa a chama de um sonho quando se torna evidente a contradição entre a busca da empresa por mais lucros e a necessidade dos associados de manter a sua renda e, portanto, a sua sobrevivência?” (MARQUES, 2021, n. p.).

O sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, mais conhecido como *PiewDiePie* e considerado como um dos maiores *YouTubers* do mundo, causou grande polêmica em 2016 ao publicar um vídeo em que denunciava que o YouTube realizava atualizações sem qualquer aviso, sabotava suas publicações e não as exibia para seus inscritos entre outras reclamações. O vídeo possui atualmente 23 milhões de visualizações e inspirou uma série de outros trabalhadores a fazerem o mesmo (“DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION.”, 2016).

Felipe Castanhari, detentor do canal Nostalgia, em um vídeo publicado em novembro de 2017, exhibe a placa ‘Diamante’ recebida por ter alcançado a marca de 10 milhões de inscritos. No referido vídeo, o produtor de conteúdo diz que chega a gastar mais de R\$ 28.000,00 com edição, consultoria de profissionais com *expertise* no assunto, trilha sonora entre



outros custos. Em tom de desabafo, diz que inúmeros vídeos produzidos não são remunerados e exibe uma tela digitalizada do *YouTube Analytics*, em que informa um retorno de apenas 1.372,42 dólares<sup>96</sup> por um dos vídeos postados (“ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE”, 2017).

Felipe Neto, em março de 2018, também publicou um vídeo denunciando a atitude do YouTube em retirar a remuneração do conteúdo postado sem qualquer critério, motivo ou explicação, alegando que a plataforma não responde aos questionamentos enviados e não apresenta justificativas. Também diz que a consequência dessas medidas torna quase impossível a geração de receita com a plataforma, principalmente para produtores médios e pequenos (“A decisão mais burra do YouTube”, 2018). Embora seus vídeos denunciem injustiças cometidas pela plataforma, é necessário lembrar que Felipe Neto é um grande empresário do ramo. Segundo notícia publicada pelo site da Veja em 2021, cada minuto de publicidade em seus vídeos custa R\$ 140 mil, e, na mesma notícia, há o dado de que ele pagou R\$ 5,5 milhões na mansão onde mora (CAPOBIANCO, 2021). Estima-se<sup>97</sup> que sua fortuna seja algo em torno de US\$ 13 milhões por ano (algo próximo de R\$ 65 milhões) (SOARES, GUSTAVO, 2021). A mesma ressalva deve ser feita quando nos referimos a outros nomes famosos, como *PiewDiePie*.

O tom de desabafo e denúncia contra a plataforma não é exclusividade dos mais famosos. É possível encontrar no YouTube uma série de vídeos<sup>98</sup> com produtores expondo o desânimo, tristeza e exaustão causados pelo exercício dessa profissão, gravações em que protestam contra a carga de trabalho excessiva e o baixo retorno da atividade, as dificuldades de postar conteúdo diariamente e as injustiças praticadas pela plataforma.

A reportagem de Julia Alexander também traz denúncias contra as RSDS e relatos sobre o esgotamento físico e mental desses trabalhadores, provocados por jornadas exaustivas, trabalho excessivo, ausência de regras claras, baixos salários entre outros fatores que colocam essas plataformas no centro do debate sobre a exploração e precarização dos trabalhadores produtores de conteúdo (ALEXANDER, 2018). No mesmo caminho, a reportagem do The Guardian questiona por que tantos *YouTubers* estão estressados, solitários e exaustos. A reportagem traz depoimentos onde eles relatam crises de ansiedade, *burnout*, depressão,

---

<sup>96</sup> Aproximadamente R\$ 4.542,71 considerando o dólar em 2017 a uma taxa de R\$ 3,31.

<sup>97</sup> A estimativa foi realizada por Nelson Lima Neto, autor da Biografia “Felipe Neto – O Influenciador”

<sup>98</sup> Os vídeos expõem a revolta de vários trabalhadores que não conseguiram atingir os parâmetros da plataforma, ou conseguiram e encontraram problemas diversos para seguir com a profissão. Os vídeos estão divididos pelo nome do canal e podem ser acessados pelos links a seguir: Érica Albuquerque, Paula Dias Doce Lar, Rodrigo Baltar, Canal do Pirulla, Jéssica Andrade, Diane Caroline entre outros.

jornadas de trabalho exaustivas e a relação conflituosa com as empresas detentoras das plataformas. Conforme um dos entrevistados, Matt Lees: “Esta é uma das coisas mais tóxicas: o momento em que você está exausto, é o ponto em que o algoritmo mais gosta de você<sup>99</sup>” (PARKIN, 2018, n.p). A fala ilustra como a intensificação do trabalho é um traço marcante da configuração dessas plataformas. No mesmo sentido, reportagens mais recentes (MCNEAL, 2022) trazem vários relatos sobre o colapso e o comprometimento da saúde mental desses trabalhadores.

Em entrevista ao site “Byte” do portal Terra, o produtor de conteúdo Vini Lima<sup>100</sup> disse que possui uma jornada de trabalho exaustiva, entre 12 e 14 horas diárias. Ele expõe da seguinte maneira: “Tive um pico de estresse muito grande. Volta e meia, dependendo do jogo ou de como foi a *live* anterior, a ansiedade sempre bate, por conta da preocupação se o conteúdo vai ser bom, se vai dar público, se vai melhorar” (FONTES, 2022, n.p). Na mesma entrevista, o produtor de conteúdo Alexandre Lemos diz o que se segue: “definitivamente a ansiedade foi agravada”. “Lidar com baixa audiência, flutuações na renda, mudança de público... Tudo isso foi muito complicado pra mim. Eu começava a me questionar se eu realmente era bom nisso” (FONTES, 2022, não p.).

A situação de adoecimento desses trabalhadores é tão recorrente que levou a outros produtores de conteúdo mais experientes a criarem o projeto “Como Crescer”, um projeto que disponibiliza informações e vídeos com dicas de autocuidado, com relatos de quem possui mais tempo no ramo, formas de como lidar com o ódio nas redes entre outras. Segundo os autores do projeto, “a constante pressão em cima de *creators* para que produzam conteúdos interessantes, acompanhem as demandas semanais do algoritmo e ainda equilibrem com a vida pessoal leva grande parte deles à exaustão” (“Projeto Como Crescer”, 2021, n.p)

Karhawi e Prazeres (2022) buscam entender as particularidades do esgotamento vivido por esses trabalhadores. Para as autoras, produtores de conteúdo vivenciam uma situação de “exaustão algorítmica” caracterizada pelo “sentimento permanente de insatisfação, desânimo e esgotamento, ausência de criatividade, medo de penalidades das plataformas e de ‘não dar conta’” (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 800).

Para além dos relatos de adoecimento físico e mental dos trabalhadores produtores de conteúdo, é importante frisar que a produção da saúde e da doença tem como raiz os modos de produzir a vida. Ferraz e Maxta (2022) analisaram a relação entre trabalho e saúde no setor

---

<sup>99</sup> Tradução livre: “It's one of the most toxic things: the point at which you're breaking down is the point at which the algorithm loves you the most”.

<sup>100</sup> Canal “eitaViniLima” na Twitch.

bancário e buscaram evidenciar os elementos determinantes do processo de trabalho do setor financeiro brasileiro nas manifestações de saúde-doença dos seus trabalhadores e trabalhadoras na reprodução ampliada do capital. Partindo das contribuições do grupo de pesquisadores da Escola de Xochimilco, as autoras buscaram analisar a conexão entre saúde-doença e os processos de trabalho:

Para a Escola de Xochimilco, o estudo das manifestações de saúde-doença na classe trabalhadora deve perscrutar o desenvolvimento das forças produtivas, envolver as mudanças na base técnica dos meios de produção, na organização dos processos de trabalho e nas relações de trabalho, pois essas impõem os modos de consumo da força de trabalho (FERRAZ, DEISE LUIZA; MAXTA, 2022, p. 669).

No caso específico do setor bancário, uma das suas características é o alto investimento em tecnologia, buscando a digitalização dos processos de trabalho (MACIEL, 2020). Ao analisar as condições vivenciadas pelos trabalhadores desse setor, Ferraz e Maxta (2022) identificaram a presença de cargas físicas e psíquicas, inserindo mais uma forma de carga de trabalho: a carga digital. Segundo as autoras, a consequência desse processo é que tais cargas digitais:

(...) se tornaram elemento estruturante das atividades bancárias, pois além de ser o meio de desenvolvimento da atividade opera como agente de controle da gestão por metas (inclusive via clientes) e reúne em um só movimento a redução da já limitada autonomia no processo de trabalho, a extensão da jornada de trabalho nas dependências bancárias, e para fora dela, a redução da porosidade do trabalho – intensificação do trabalho – e a possibilidade de ajustar instantaneamente o salário conforme alterações nos parâmetros estabelecidos por inteligência artificial, abrindo maior margem para reduções salariais relativas na parte da remuneração variável (FERRAZ, DEISE LUIZA; MAXTA, 2022, p. 693).

Embora o estudo tenha se debruçado sobre os trabalhadores de um setor específico, não podemos perder de vista que saúde ou doença não são apenas manifestações individuais, e sim categorias sociais e históricas indissociáveis do grau de desenvolvimento das forças produtivas e das formas de organização da sociedade, o que nos auxilia a avançar na compreensão sobre saúde e doença no capitalismo hodierno e sobre as raízes do processo de adoecimento vivenciado pelos produtores de conteúdo.

Quais são os obstáculos e possibilidades de organização desses trabalhadores? Referindo-se aos trabalhadores que atuam em plataformas, o que inclui os produtores de conteúdo, Bernardi Kalil (2021) aponta como barreiras

legislações que inibem ou desestimulam a ação sindical, a complexidade em se construir laços de solidariedade entre trabalhadores que não realizam as suas atividades no mesmo espaço e de forma simultânea, a disseminação de um viés

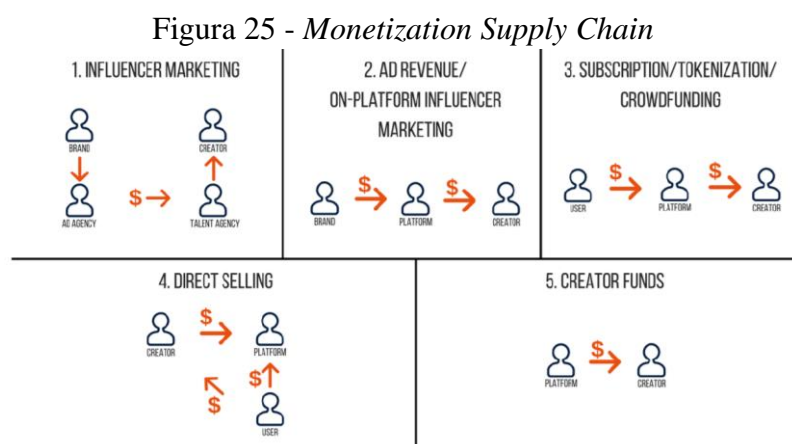
individualista do trabalho que desenvolvem a partir da construção da imagem de empreendedores e a recusa das plataformas em tratar das demandas dos trabalhadores por uma perspectiva coletiva (BERNARDI KALIL, 2021, p. 81).

No que se refere à atuação do poder público, o Congresso Nacional propôs o Projeto de Lei n.º 1138/2022 que dispunha sobre o exercício da profissão de influenciador, porém, ele foi arquivado pelo próprio autor, Senador Eduardo Gomes (PL-TO), em maio de 2022. Antes disso, em 2018, foi proposto o Projeto de Lei n.º 10938/2018 pelo Deputado Eduardo da Fonte (PP – PE). Ele dispunha sobre a regulamentação da profissão de Youtuber e foi arquivado no mesmo ano. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) lançou em 2020 o Guia de influenciadores, documento no qual o Conselho orienta sobre a necessidade de deixar expresso que o conteúdo publicado se trata de um anúncio, uma mensagem publicitária (CONAR, 2020).

Recentemente, os holofotes midiáticos se voltam para a tramitação no Congresso Nacional do Projeto de Lei n.º 2630/2020, que Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Mais conhecida como “Lei das Fake News”, o foco do texto é a regulamentação das mídias sociais, de modo a criar mecanismos de controle do conteúdo divulgado nessas mídias, a criação de entidades públicas responsáveis pela temática e a necessidade de maior transparência por parte das plataformas. No que se refere ao trabalho dos produtores de conteúdo, a previsão de remuneração a artistas (direitos autorais) e ao conteúdo jornalístico produzido por empresas do ramo foi retirado do texto em maio de 2023 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2023).

O relatório da União Europeia “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*” (MICHAELSEN *et al.*, 2022) caminha no mesmo sentido e busca reunir subsídios para o debate sobre os produtores de conteúdo, proteção do consumidor e os desafios para a regulação estatal. O referido relatório conta com a participação de Catalina Goanta, Professora Associada de Direito Privado e Tecnologia da Utrecht University (Países Baixos). A maioria dos seus artigos e investigações estão voltadas para a insuficiência estatal diante das novas organizações do trabalho engendradas pelas plataformas digitais. No bojo dessa discussão, há tentativas de caracterizar o funcionamento dessas plataformas, práticas contratuais, os modos como esse trabalhador produtor de conteúdo obtém seu salário e as relações de trabalho que se estabelecem entre os produtores de conteúdo, agências, usuários e plataformas (DE GREGORIO; GOANTA, 2022; GOANTA; BERTAGLIA, 2023; GOANTA; WILDHABER, 2019). Na busca por tipificar essas relações de trabalho para posterior regulação

estatal, Goanta e Bertaglia (2023)<sup>101</sup> citam 5 formas em que o produtor de conteúdo obtém retornos financeiros pelo trabalho realizado, resumidas na Figura 25.



Fonte: (GOANTA; BERTAGLIA, 2023).

O foco desse debate são “boas práticas” e a “proteção do consumidor”. Segundo Primo (2021, p. 43), “ainda existe muito a ser aperfeiçoado para proteger o público de abusos, desde a explicitação do que é conteúdo patrocinado até a proteção da privacidade dos dados”. Embora não negue o fato de que, diferentemente da mídia tradicional, a publicidade na internet ainda é bastante desregulada, deixando à mercê das plataformas a definição de normas e práticas, pouco se fala da degradação física e psíquica desse trabalhador, da sua hipossuficiência diante do empregador e da necessidade urgente de a resistência individual tornar-se coletiva.

<sup>101</sup> A figura foi primeiramente exposta em um artigo publicado em 2019 (GOANTA; WILDHABER, 2019), e posteriormente foi atualizada em 2022, em outra pesquisa recentemente publicada (GOANTA; BERTAGLIA, 2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma tese que se propõe a analisar o trabalho de uma profissão tão recente, tal qual a dos produtores de conteúdo, possui como desafio adicional desvelar a trama que tece a sociedade do capital em seu estágio atual, a continuidade de uma mesma tessitura que entrelaça e subordina a FT aos interesses da classe burguesa e da acumulação privada de valor. Para além das questões inerentes ao objeto, a jornada dupla de pesquisador e professor, mudanças de cidade e de emprego, e um doutorado que teve início junto à pandemia de Covid-19 tornaram o processo de produção desta tese ainda mais desafiador.

O período pandêmico teve inúmeras consequências, entre elas, o crescimento no quantitativo de usuários e no tempo dedicado às RSDs. O TikTok quase dobrou a quantidade de usuários entre os anos de 2019 e 2021, tornando-se o recordista em quantidade de *downloads* em 2021 (KEMP, 2022a). Poderíamos apontar várias explicações para o fenômeno, tais como o isolamento social e a necessidade de grande parte da população de se informar e se entreter. Para além das questões relacionadas à audiência, durante esse período, o TikTok foi uma das possibilidades de venda da FT para muitos trabalhadores, inúmeras pessoas que viram na produção de conteúdo uma possibilidade de geração de renda, o que, em partes, explica seu crescimento.

Embora tenha se tornado uma profissão cobiçada e popularizada, atraindo os holofotes e o interesse midiático e acadêmico, o conhecimento produzido sobre os produtores de conteúdo ainda carece de um aprofundamento teórico e crítico pouco observado na grande maioria dos artigos, teses e dissertações sobre o tema. Nesse sentido, as linhas que antecedem essas considerações analisaram como e em que condições o trabalho dos produtores de conteúdo, que atuam nas Redes Sociodigitais, integra-se ao ciclo de reprodução do capital. Embora sucinto, o referido objetivo geral se desdobrou nos capítulos que compõem esta pesquisa.

Conforme exposto no capítulo 1, o intenso desenvolvimento tecnológico aplicado à Indústria da Comunicação nas últimas décadas tem como resultado a ampliação não só da capacidade de armazenamento, mas também de todo o fluxo de dados e informações que circulam pelas ‘infovias’ que comumente chamamos de internet. O desenvolvimento da telegrafia lança as bases materiais para a expansão da telefonia, que, por sua vez, permite o desenvolvimento do rádio, da TV e da internet. Arelada à forte participação do Estado e à sucessão de monopólios que controlam seus subsectores, a Indústria da Comunicação se desenvolve no sentido de prover a infraestrutura material necessária à existência de um conjunto amplo de plataformas digitais, presentes no dia a dia de grande parte da população mundial.

É a partir desses condicionantes materiais que é possível avançarmos sobre a produtividade e a improdutividade dos trabalhadores produtores de conteúdo, perscrutar as diferentes origens do valor. Conforme abordado anteriormente, foi possível concluir que, entre as suas várias funções, as RSDs também atuam como agências de publicidade, fazendo a intermediação entre a empresa anunciante e o conteúdo que é capaz de atrair a audiência previamente configurada no momento de contratação do serviço. Porém, de forma divergente das tradicionais agências de publicidade, as RSDs são detentoras do meio de comunicação no qual será exibido o anúncio e utilizam mecanismos de gestão algorítmica, que são potencializados pela coleta e processamento massivo dos dados dos usuários.

Outra diferença das RSDs em relação às tradicionais agências de publicidade é que a materialidade dessas plataformas (coleta, armazenamento e processamento de dados de forma algorítmica) permite fatiar tanto o público quanto os produtores de conteúdo. Logo, a existência de perfis conectados a diferentes segmentos (*fitness*, moda, beleza, jogos, religioso, humor entre outros) “economiza” todo o investimento do anunciante em se aproximar de potenciais clientes/consumidores. Ou seja, diferentemente da mídia tradicional, em que uma propaganda em horário nobre atinge uma massa de consumidores, nas RSDs esse anúncio chega a um público bem específico, um público que já possui algum laço afetivo, alguma conexão com o produtor de conteúdo.

Em última instância, essas estratégias são reflexos da necessária redução do custo do trabalho improdutivo, formas de baratear a FT envolvida nesse processo, o que tem como consequência o rebaixamento do custo com anúncios e a concentração dessas operações em poucas plataformas. Nesse sentido, concluímos que o surgimento e o crescimento dos “influenciadores” são resultados da necessidade que o sistema apresenta de viabilizar formas mais aprimoradas e mais baratas de vender anúncios.

Esse barateamento se dá de diversas formas expostas anteriormente, tais como o recrutamento em massa de trabalhadores que sonham em ser produtores de conteúdo, engrossando o exército de reserva à disposição do capital, por meio de formas de assalariamento alternativas comumente chamadas de “permutas”, ou através da transferência dos custos de produção ao trabalhador, que assume os principais riscos de o resultado do seu trabalho ser atrativo ou não — ou como dizem: “flop” ou “viralizar”.

No que se refere ao trabalho produtivo, foi possível concluir que as origens do lucro das RSDs não estão apenas no seu caráter improdutivo (anúncios), na venda de espaço publicitário,

mas também no trabalho não pago dos trabalhadores que produzem a mercadoria conteúdo, que será posteriormente vendida por meio de assinaturas.

A adequação às necessidades capitalistas de produção também está presente na produção ideológica sobre o tema, tal como exposto no capítulo 2. Fazendo referência à célebre frase de Marx, “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante” (MARX; ENGELS, 2007, p. 47), buscamos analisar as principais teorias filiadas ao marketing e à comunicação, no que se refere ao trabalho desses profissionais e à sua utilidade para manutenção das relações capitalistas de produção.

A utilidade do marketing para o capital se manifesta no âmbito da concorrência intracapitalista, intervindo no processo de escolha entre produtos e serviços concorrentes entre si. Entretanto, ao contrário do que dizem os manuais mais populares sobre o assunto, a satisfação das necessidades humanas de uma parcela da população é parte do processo, uma vez que não há produção sem a produção de valores de uso, porém, tais necessidades são limitadas pela sua capacidade de oportunizar a realização do valor e do mais-valor. Nesse sentido, o caráter ideológico do marketing enquanto ciência fica evidenciado ao inverter a relação e colocar o consumo como o elemento preponderante. Ao colocar o consumo como a mola propulsora da produção de mercadorias, o marketing contradiz a essência do sistema de acumulação: a busca pela apropriação privada do mais-valor, sendo o processo de trabalho essencialmente um processo de formação de um valor superior, não para o consumidor/cliente, e sim para o capitalista.

No que se refere às teorias da comunicação que se propõem a analisar o trabalho dos produtores de conteúdo, foi possível concluir que a maioria delas estão interessadas em desvendar uma forma específica de influência: os fatores que interferem nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, ao contrário do que é amplamente reforçado nessas teorias, a capacidade de propagação de conteúdos está muito mais condicionada pela estrutura da plataforma do que pelas características individuais desses trabalhadores. Em última instância, são as configurações das RSDs, o algoritmo por ela adotado e o interesse dos agentes que financiam esse ambiente virtual que irão definir qual conteúdo irá “viralizar” ou não. Por esse motivo, teorias que afirmam que esses profissionais são uma “mídia autônoma” ou que enaltecem sua independência são colocadas em xeque.

Esse complexo ideológico caracterizado pela difusão de ideias como o “poder” do consumidor e do influenciador tem como resultado o não reconhecimento do caráter conflituoso



da relação capital-trabalho e a interiorização de discursos da classe dominante. Esse não reconhecimento do caráter prático das determinações ideológicas oblitera a apreensão da sua estrutura interna, o que acaba por naturalizar, na tentativa de perpetuar, relações sociais de exploração.

O capítulo 3 avança sobre elementos importantes para apreendermos como e em quais condições se dá o trabalho desses profissionais. Ainda que esta tese traga questões importantes para o debate, é importante destacarmos que tais condições não são exclusividade desses trabalhadores, e sim uma continuidade que, a partir de uma infraestrutura material posta, subordina o trabalho dos produtores de conteúdo sob a égide das RSDs. Portanto, o revolucionamento da base tecnológica, inerente ao capitalismo, é o responsável pelo avanço e consolidação dessa forma de relação de trabalho, um aprofundamento de um movimento já vivenciado por profissionais das áreas de comunicação, criativa e artística.

O avanço sobre suas condições e relações de trabalho também permite concluir que, apesar da aparência amadora e espontânea, os bastidores da produção de conteúdo em massa são marcados por contratos unilaterais, ausência de regras claras e toda uma rede de atuação de empresas intermediadoras, que aprofundam o caráter comercial dessas plataformas. Para sobreviver nessa profissão, esses trabalhadores dedicam grande parte do tempo à tarefa de produzir conteúdo, editar, escrever roteiros, criar cenários, investem em equipamentos e assumem os principais riscos de o resultado do seu trabalho atrair a audiência ou não. É uma rotina de trabalho marcada pela busca constante de desvendar os segredos de um algoritmo que muda a todo o instante, tentando descobrir por tentativa e erro o que exatamente impulsionam ou escondem.

Outro resultado aponta para uma condição de trabalho marcada por salários insuficientes, o que faz com que esses trabalhadores sejam obrigados a buscar outras fontes de rendimento, tais como acordos diretamente com anunciantes, financiamento coletivo, gorjetas e a venda de produtos e serviços próprios. As atividades dos produtores de conteúdo, que na aparência representam o sonho de ser famoso, na prática reproduzem a exploração de uma ampla maioria e a opressão ideológica do sucesso que pode vir a oportunizar a migração de classe, por meio do trabalho árduo.

Tais condições e relações de trabalho estão conectadas com a necessidade material dessas plataformas de abastecerem de conteúdo seus *feeds* e *timelines* infinitas, de entreter ininterruptamente uma multidão de usuários e estimulá-los a passar grande parcela do seu

tempo nesses espaços, pois, quanto maior é esse tempo, mais essas RSDs se tornam atrativas para empresas anunciantes, e maior é o volume de conteúdos/anúncios consumidos.

O desafio colocado aos pensadores do tempo presente não se finda nessas poucas palavras que irão para algum repositório acadêmico. A busca pela transposição de aspectos do real concreto para o concreto pensado é um processo em permanente construção. Por esse motivo, as contribuições aqui expostas avançam e, ao mesmo tempo, abrem novos caminhos necessários à apreensão do sociometabolismo do capital em seu estágio atual.

Nesse sentido, faz-se necessário que trabalhos futuros se debrucem sobre a atuação dos “*influencers* de esquerda” e a contradição de plataformas capitalistas que disseminam conteúdo anticapitalista. A luta contra o sistema de exploração e opressão tem como pressuposto básico a disputa pelos “corações e mentes”, pelo holofote midiático, o que demanda a presença desses produtores de conteúdo nas RSDs e nos demais meios de comunicação que estão sob o alcance da classe trabalhadora. Na materialidade capitalista recente, fazer oposição perpassa pela necessidade básica de enfrentamento e disputa ideológica nessas plataformas.

Outra questão que merece maior aprofundamento futuramente é a expansão das gigantes do comércio eletrônico, tais como Amazon e Alibaba. A Amazon comprou a plataforma Twitch em 2014, e estima-se que o valor da aquisição foi algo em torno de US\$ 1 bilhão (PENATTI, 2014). Desde 2006, a mesma empresa detém o serviço de *streaming* “Amazon Prime Vídeo”. Em 2013, a gigante chinesa Alibaba pagou US\$ 586 milhões para adquirir 18% das ações da Weibo (ÉPOCA NEGÓCIOS, ESTADÃO, 2013), a qual, conhecida como o “Twitter Chinês”, é uma das RSDs mais populares daquele país. No mesmo caminho, em 2022 a Magazine Luiza lançou o “Compra Junto Magalu”. O modelo denominado “plataforma de *social commerce*” é basicamente um espaço virtual no qual os usuários se cadastram, interagem e fazem compras em conjunto em troca de descontos e benefícios. A ideia não é uma criação brasileira, a versão chinesa ‘Pinduoduo’ respondeu por 13% das compras on-line daquele país em 2022 (GLOBO, 2022c). Diante do exposto, recomenda-se que trabalhos futuros avancem no sentido de apreender as raízes desse movimento, no qual megacorporações que dominam o comércio eletrônico passam a atuar na Indústria da Comunicação, adquirindo RSDs populares e oferecendo serviços de *streaming*.

No mesmo caminho, outro fenômeno recente que conecta as RSDs às plataformas de *e-commerce* são as exibições de produtos ao vivo. Na aparência, essa prática conhecida como “*Live Commerce*” não se diferencia dos tradicionais e já conhecidos canais de Tele vendas, empresas de comércio eletrônico já fazem exibições ao vivo dos seus produtos, tal como o

*Amazon Live Commerce* (<https://www.amazon.com/live>) ou o *AliExpress Live* (<https://live.aliexpress.com/>). Segundo a Forbes, o mercado de *live-commerce* movimentou US\$ 157 bilhões em 2023, sendo a China responsável por 60% desse montante (PACETE, 2023). Nesse sentido, fazem-se necessárias investigações futuras que analisem as estratégias utilizadas e como essa modalidade adentra às RSDs na atualidade.

Nas palavras que findam esta tese, cabe-nos ressaltar que a necessária superação dos sustentáculos sob os quais se funda a sociedade capitalista não é uma “tarefa do conhecimento”, que se encerra na dimensão teórica. Como bem nos lembra Marx (2007, p. 45), “a dissolução real, prática, dessas fraseologias, o afastamento dessas representações da consciência dos homens, só será realizada, como já dissemos, por circunstâncias modificadas e não por deduções teóricas”. Nesse sentido, um processo revolucionário possui como pressuposto a luta de classes, a organização de movimentos de resistência da classe trabalhadora.

Que a nossa luta diária, enquanto educadores e trabalhadores, consiga ir além de congressos, palestras, disciplinas e comissões; que as nossas práticas enquanto pesquisadores e extensionistas sejam capazes de derrubar os muros que nos distanciam dos problemas reais e cotidianos de quem vive a exploração e a opressão do sistema, que sejamos capazes de contribuir de forma efetiva com a mudança material das relações que dão base ao modo de produção vigente, com vistas a uma nova sociabilidade.

## REFERÊNCIAS

- A decisão mais burra do YouTube*. . [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>. Acesso em: 12 dez. 2023. , 13 mar. 2018
- ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26–56, ago. 2021.
- ACKOFF, R. L. From data to wisdom. *Journal of Applied Systems Analysis*, v. 16, p. 3–9, 1989.
- ADOLPHO, Conrado. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo SP: Novatec, 2011.
- ALECRIM, Emerson. *Facebook vai mudar algoritmo para mostrar mais posts de amigos e família (de novo)*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2018/01/12/facebook-feed-amigos-familia/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- ALEXANDER, Julia. *YouTube's top creators are burning out and breaking down en masse*. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-health-awareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo De *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, p. 115–137, 2018.
- ALPHABET INC. *Relatório Anual (Form-10K)*. . Washington, D.C: Alphabet Inc, 2020. Disponível em: <[https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203\\_alphabet\\_10K.pdf?cache=b44182d](https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d)>. Acesso em: 7 dez. 2021.
- ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 1ª edição ed. São Paulo, SP: Boitempo, 2018. (Coleção Mundo do trabalho).
- ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy; NOGUEIRA, Arnaldo (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. 1ª edição ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2009. (Coleção Mundo do trabalho).
- AREOSA, João. O meu chefe é um algoritmo: reflexões preliminares sobre a uberização do trabalho. *Revista Segurança Comportamental*, v. 14, p. 51–56, 2021.
- ASSIS, Evange Elias; FERREIRA, Viviane Moura Rocha; ANDRADE, Fernanda Oliveira. Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 3, p. 586–610, 2020.
- AVELINO, Rodolfo Silva. *Tecnologias de rastreamento online e a economia informacional*. 2021. Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo - SP, 2021.

AZEVEDO, Geraldo Rocha. *O fim do modelo de interrupção e o novo papel das agências*. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37484/o-fim-do-modelo-de-interruptao-e-o-novo-papel-das-agencias.html>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. *Revista Discente Planície Científica*, v. 1, n. 1, 2019.

BARRETO, Helena Martins do Rego. *O mercado de comunicações brasileiro no contexto da convergência: análise das estratégias da América Móvil e do Grupo Globo*. 2018. Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2018.

BÄRTL, Mathias. YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 24, n. 1, p. 16–32, fev. 2018.

BARWINSKI, Luísa; KORELO, Jose Carlos. Marcas e Conteúdo em Mídias Sociais: O Ajuste da Mensagem ao Modelo de Probabilidade de Elaboração em Comunidades Virtuais. 2016, Belo Horizonte - MG: [s.n.], 2016. p. 1–11.

*Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media: final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. Disponível em: <[https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-advertising-and-marketing-practices-social-media\\_en](https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-advertising-and-marketing-practices-social-media_en)>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BERG, Madeline. *The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BERNARDI KALIL, Renan. Organização coletiva dos trabalhadores no capitalismo de plataforma. *Revista Contracampo*, v. 39, n. 2, 7 mar. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38570>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BLOG DO EAD. *Big Data: o que é, para que serve, como aplicar e exemplos*. Disponível em: <<https://www.blogdoead.com.br/tag/mercado-de-trabalho/big-data>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BNAMERICAS. *BNamericas - Destaque: expansão dos maiores backbones de ...* Disponível em: <<https://www.bnamericas.com/pt/feature/destaque-expansao-dos-maiores-backbones-de-fibra-da-america-latina>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BOLAND, Brian. *Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira. A convergência informática/telecomunicações/ audiovisual. *Revista Praga*, v. 4, p. 67–77, 1997.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira *et al.* *Economia Política da Internet*. Aracaju - SE: UFS, 2011.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/155519>>.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?* São Paulo SP: Paulus, 2007.

BOLAÑO, Cesar Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Eptic Online*, v. 16, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2168/1947>>.

BRASIL. 9610. . Direitos autorais. , 19 fev. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm)>.

BRASIL. 9998. . Institui o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações. , 2000. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19998.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19998.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BRASIL. Portaria MCOM nº 6.197. , 2022. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BRASIL. 12431. . , 2011. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112431.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112431.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo (SP): Aleph, 2009.

BUSINESSWORLD. ‘Success’ on YouTube still means a life of poverty, German research shows. Disponível em: <<https://www.bworldonline.com/technology/2018/03/01/137980/success-youtube-still-means-life-poverty-german-research-shows/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. *Revista Eptic*, v. 17, 2015.

CAMINHAS, Lorena. *Do OnlyFans ao Xvideos, será que até o trabalho no pornô foi uberizado?* Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2023/03/trabalheira-15-do-onlyfans-ao-xvideos-sera-que-ate-o-trabalho-no-porno-foi-uberizado/>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CAPOBIANCO, Marcela. *Da pirataria aos milhões, biografia mostra Felipe Neto sem filtros*. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/beira-mar/biografia-felipe-neto/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

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, jul. 2011.

CARNEIRO, Marcelo Guedes *et al.* Como não Morrer de Sucesso? O Conceito de Rede Suja e o Desafio das Redes Sociais. 2016, Belo Horizonte - MG: ANPAD, 2016. p. 1–18.

CARVALHO SILVA, Cleverson Ramom. *E esse tal de Marketing Digital?* Disponível em: <<https://www.redetrama.org/post/e-esse-tal-de-marketing-digital>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

CASTANHA, Rafael Gutierrez; SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves Dos; TOLARE, Jéssica Beatriz. Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados Web of Science (2008-2021). *Em Questão*, v. 29, p. 122198, 12 dez. 2022.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo SP: Paz e Terra, 2012. v. 1.

CASTRO, Luis Felipe. *Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS. *Levantamento preliminar da cobertura nacional de rede de fibra óptica e acesso à internet*. Projeto. Brasília - DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), 2019. Disponível em: <[https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/4082\\_Relat%C3%B3rio\\_levantamento\\_preliminar+v1.pdf/bf9eb2ea-e85a-44f8-88c5-dbe929e03b72?version=1.0](https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/4082_Relat%C3%B3rio_levantamento_preliminar+v1.pdf/bf9eb2ea-e85a-44f8-88c5-dbe929e03b72?version=1.0)>. Acesso em: 31 jul. 2023.

CHEN, Min *et al.* Data, Information, and Knowledge in Visualization. *IEEE Computer Graphics and Applications*, v. 29, n. 1, p. 12–19, jan. 2009.

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo De. O impacto do tipo de postagem nas métricas de engajamento em diferentes redes sociais: uma análise no contexto das ONGs. 2017, São Paulo - SP: ANPAD, 2017. p. 0–16.

CONAR. *CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

CORREA, Julia de Camargo. *Da diversão à profissão: decisão de carreira entre youtubers*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194995/001094159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

COSTA, Israel Reis; PINTO, Liliane Faria Correia. *A evolução dos dispositivos de armazenamento de dados nas perspectiva da história*. 2018. Codó-MA, 2018. Disponível em: <<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2830/1/IsraelReisCosta.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

COSTA, Milena *et al.* Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. 2014, Gramado - RS: ANPAD, 2014. p. 1–16.

COTRIM, Vera. *Trabalho, conhecimento, valor: Marx frente a uma contradição atual*. 2015. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de História. Universidade de São Paulo - USP, São Paulo SP, 2015. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-03122015-144226/publico/2015\\_VeraAguiarCotrim\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-03122015-144226/publico/2015_VeraAguiarCotrim_VCorr.pdf)>.

COULDRY, N; MEJIAS, U. A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Palo Alto: Stanford University Press, 2019.

COUTO, Luana Andalécio Rodrigues Couto; SALUME, Paula Karina. O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores. 2018, Porto Alegre-RS: ANPAD, 2018.

CUNHA, Elcemir Paço; GUEDES, Leandro Theodoro. A incongruência do taylorismo à indústria têxtil como sistema de máquinas no Brasil e nos Estados Unidos. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 27, n. 3, p. 663–692, dez. 2021.

D' ANDREA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos*. Salvador - BA: EDUFBA, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>.

DANTAS, Marcos. Algumas considerações sobre a regulação da camada de “aplicações” da internet. *Comitê Gestor da Internet no Brasil*, 2018. Disponível em: <<https://www.cg.org.br/media/atas/MDRegularOTTs.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2021.

DANTAS, Marcos. Capitalismo de plataformas: introdução a uma economia política da internet. In: INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS – IHU - IDEIAS, 2020, São Leopoldo - RS. *Anais...* São Leopoldo - RS: [s.n.], 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=d1dhTJr1XF&list=PLImzhhfBcraU2yl41g\\_Y7ZJpu\\_YF3ZBDY&index=1&t=4236s](https://www.youtube.com/watch?v=d1dhTJr1XF&list=PLImzhhfBcraU2yl41g_Y7ZJpu_YF3ZBDY&index=1&t=4236s)>. Acesso em: 30 set. 2021.

DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 2006.

DANTAS, Marcos. Prefácio. In: BOLAÑO, CESAR RICARDO SIQUEIRA. *Industria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo SP: Hucitec/Polis, 2000. .

DANTAS, Marcos; RAULINO, Gabriela. Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube. *Revista Eptic*, v. 22, 2020.

DE GREGORIO, Giovanni; GOANTA, Catalina. The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal*, v. 23, n. 2, p. 204–225, mar. 2022.

*DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION*. . [S.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=6-\\_4Uoo\\_7Y4](https://www.youtube.com/watch?v=6-_4Uoo_7Y4)>. Acesso em: 12 dez. 2023. , 2 dez. 2016

DELOITTE. *O valor da publicidade no Brasil*. . São Paulo, SP: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/09/relatorio-deloitte-publicidade-brasil-2020.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

DIPLO. *Camadas da internet*. Disponível em: <<https://learn.diplomacy.edu/textuspool/fileInline.php?idpool=1191>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3–4, p. 103–107, set. 2020.

DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso*. 3º ed. São Paulo SP: Editora UNESP, 2011.



DUTRA, Rafael *et al.* Atenção aos Tipos: Como a Tipografia Pode Aumentar a Conversão no Meio Digital. 2018, Porto Alegre-RS: ANPAD, 2018. p. 1-1-.

EASA, The European Advertising Standards Alliance. *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. . Bélgica: EASA - The European Advertising Standards Alliance, 2023. Disponível em: <[https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance\\_v2022/](https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2022/)>. Acesso em: 13 abr. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS, Agência. *Em 9 anos na Bolsa de Valores, Google cresceu mais de 900%*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/08/google-cresceu-mais-de-900-em-seus-9-anos-em-wall-street.html>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS, Estadão. *Alibaba compra fatia de 18% na rede social Weibo*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/04/alibaba-compra-fatia-de-18-na-rede-social-weibo.html>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

*ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE*. . [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bu0D3IXUi4M>>. Acesso em: 12 dez. 2023. , 3 nov. 2017

ESTADÃO. *Whindersson Nunes ultrapassa Porta dos Fundos e é o maior canal do Youtube Brasil - Estadão*. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/whindersson-nunes-ultrapassa-porta-dos-fundos-e-e-o-maior-canal-do-youtube-brasil/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ETIENNE, Josue Jean Daniel *et al.* Estratégias de comunicação online e níveis de engajamento virtual do consumidor: um estudo sobre franquias de Fast-Food. 2019, São Paulo - SP: ANPAD, 2019. p. 1–17.

FACEBOOK. *45% da população brasileira acessa o Facebook pelo menos uma vez ao mês*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

*Fake Famous - Uma Experiência Surreal Nas Redes*. . [S.l.]: HBO Max. Disponível em: <<https://bit.ly/3usRKNZ>>. Acesso em: 6 jul. 2022. , 2021

FERRAZ, Deise Luiza Da Silva. Administração de recursos humanos como conhecimento que constitui uma consciência de classe para o capital. *Revista Brasileira de Administração Política*, v. 9, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rebap/article/view/24550>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva; CHAVES, Rossi Henrique Soares; FERRAZ, Janaynna de Moura. Para além da epistemologia: reflexões necessárias para o desenvolvimento do conhecimento. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 24, n. 2, p. 1–30, ago. 2018.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva; FRANCO, David Silva; MACIEL, Jéssica Alves. Desvelando o presumption: o produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 27, n. 2, p. 519–546, ago. 2021.

FERRAZ, Deise Luiza; MAXTA, Bruno Souza Bechara. Trabalho e saúde no setor bancário: resgate do pensamento crítico marxista da medicina social latino-americana. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 28, n. 3, p. 662–696, dez. 2022.

FERRAZ, Janaynna de Moura. *Para além da inovação e do empreendedorismo no capitalismo brasileiro*. 2019. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Deputados vão tirar remuneração a artistas e a jornalismo para tentar aprovar PL das Fake News*. Folha. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/deputados-vaio-tirar-remuneracao-a-artistas-e-a-jornalismo-para-tentar-aprovar-pl-das-fake-news.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Estúdio Folha*. Disponível em: <[//estudio.folha.com.br/](https://estudio.folha.com.br/)>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Motorista da 99 ganha adicional na sua corrida vinculado a alta da gasolina*. Disponível em: <<https://estudio.folha.uol.com.br/99app/2022/05/motorista-da-99-ganha-adicional-na-sua-corrida-vinculado-a-alta-da-gasolina.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Obesidade infantojuvenil cresce e preocupa médicos*. Disponível em: <<https://estudio.folha.uol.com.br/novonordisk-obesidade/2021/10/obesidade-infantojuvenil-cresce-e-preocupa-medicos.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FONTES, Ivana. *Como lógica de assinaturas de OnlyFans e Twitch está cansando influencers*. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/como-logica-de-assinaturas-de-onlyfans-e-twitch-esta-cansando-influencers,1eeb1f634a99e0de7bb6456a63d923f5tzoajssf.html>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

FONTES, Virginia Maria. *O Brasil e o capital-imperialismo: teoria e história*. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio : Editora UFRJ, 2010. (Pensamento crítico, 15).

FRANCO, David Silva. *Uberização do Trabalho — A materialização do valor entre plataformas digitais, gestão algorítmica e trabalhadores nas redes do capital*. 2020. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2020.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza Da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 17, n. spe, p. 844–856, nov. 2019.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza Da Silva; FERRAZ, Janaynna De Moura. Economia Política da Uberização: A Exploração dos Trabalhadores conforme as Três Formas de Intermediação do Trabalho nas Empresas-Plataforma. *Organizações & Sociedade*, v. 30, n. 105, p. 360–387, abr. 2023.

FUCHS, Christian. Atualidade de Marx para entender o trabalho na comunicação e na cultura. *Revista Eptic*, v. 17, 2015.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. *Parágrafo*, v. 2, 2015.

GARZARO, Daniela Menezes *et al.* Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 3, p. 246–265, 2019.

*Generation Likes*. . [S.l.]: YouTube. Disponível em: <<https://bit.ly/3bU9LhV>>. Acesso em: 6 jul. 2022. , 2014

GEYSER, Werner. *The State of the Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Site. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

GLOBO. Bianca Andrade, Álvaro e especialistas explicam como funciona o mercado dos influenciadores digitais e seus agentes | *Fantástico | G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/07/17/bianca-andrade-alvaro-e-especialistas-explicam-como-funciona-o-mercado-dos-influenciadores-digitais-e-seus-agentes.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023a.

GLOBO. *Fantástico ouve ex-empresário do Luva de Pedreiro e exibe trechos inéditos de reportagem censurada pela Justiça | Fantástico | G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/07/17/fantastico-ouve-ex-empresario-do-luva-de-pedreiro-e-exibe-trechos-ineditos-de-reportagem-censurada-pela-justica.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023b.

GLOBO. *G.Lab - Cria, conecta, entrega*. Disponível em: <<http://glab.globo.com/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GLOBO. *Isso é Fantástico - Metaverso: o que é e como vai funcionar a “nova internet” | Isso é Fantástico | G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/12/05/isso-e-fantastico-metaverso-o-que-e-e-como-va-funcionar-a-nova-internet.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GLOBO. *‘Social commerce’, venda com descontos via rede social que é sucesso na China, chega ao Brasil*. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2022/03/social-commerce-venda-com-descontos-rede-social-que-e-sucesso-na-china-chega-ao-brasil.html>>. Acesso em: 20 set. 2023c.

GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales Costa. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, p. 242–259, 31 mar. 2023.

GOANTA, Catalina; RANCHORDAS, Sofia. The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. *SSRN Electronic Journal*, 2019. Disponível em: <<https://www.ssrn.com/abstract=3457197>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GOANTA, Catalina; WILDHABER, Isabelle. In the Business of Influence: Contractual practices and Social Media content monetisation. *Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts- und Finanzmarktrecht*, v. 91, n. 4, p. 346–357, 2019.

GOOGLE. *Google Edge Network*. Disponível em:

<<https://peering.google.com/#/infrastructure>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GOOGLE. *Preços dos Clubes dos canais no YouTube: América Latina e Caribe - Brasil - Ajuda do YouTube*. Disponível em:

<[https://support.google.com/youtube/answer/10120159?hl=pt-BR&ref\\_topic=9153998](https://support.google.com/youtube/answer/10120159?hl=pt-BR&ref_topic=9153998)>.

Acesso em: 12 dez. 2023a.

GOOGLE. *Qualificação, políticas e diretrizes dos Clubes dos canais - Ajuda do YouTube*.

Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7636690>>. Acesso em: 12 dez. 2023b.

GROHMANN, Rafael. Plataformas de propriedade de trabalhadores: cooperativas e coletivos de entregadores. *MATRIZES*, v. 16, n. 1, p. 209–233, 9 maio 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic Online*, v. 22, 2020.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 15, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>>.

HONORATO, Renata; VALLE, James Della. *Facebook faz maior IPO de tecnologia da história*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-faz-maior-ipo-de-tecnologia-da-historia/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

INFLUENCER MARKETINGHUB. *Influencer Marketing Benchmark Report*. . Dinamarca: Influencer MarketingHub e Creator IQ, 2020. Disponível em:

<[https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2020.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf)>.

*Influencers - 99Influence*. Disponível em: <<https://www.99influence.com/en/influencers>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

*Influenciadores Digitais - Entre fãs e haters*. . [S.l.]: Smarty Talks. Disponível em:

<<https://bit.ly/3RapWb5>>. Acesso em: 6 jul. 2022. , 2018

INSTAGRAM. *lola from rio (@lolacosmetics) • Fotos e vídeos do Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lolacosmetics/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. ampl. e atual ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULIÃO, Henrique. *V.tal e operadora de cabos submarinos Globenet concluem integração*.

Disponível em: <<https://teletime.com.br/31/08/2022/v-tal-e-operadora-de-cabos-submarinos-globenet-concluem-integracao/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

KALIL, Renan Bernardi. *Capitalismo de plataforma e Direito do Trabalho: crowdwork e trabalho sob demanda por meio de aplicativos*. 2019. Doutorado em Direito do Trabalho – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2138/tde-07082020-133545/>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, p. 46–61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. *Tendências em comunicação digital*. [S.l.]: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800–819, 23 dez. 2022.

KEMP, Simon. *Digital 2022: Brazil*. . Singapore: Kepios, Hootsuite, We are Social, 2022a. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

KEMP, Simon. *Digital 2022: Global Overview Report*. . Singapore: Kepios, Hootsuite, We are Social, 2022b. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

KNOSENBURG, Yentl Lianne; NOGUEIRA, Roberto; CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. *Contagious Content*. 2016, Belo Horizonte - MG: ANPAD, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. 1º ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14º ed. São Paulo (SP): Pearson Education do Brasil, 2012.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, v. 3, n. 1, p. 11–31, 30 out. 2017.

LEITE, Leonardo de Magalhães. *O CAPITAL NO MUNDO E O MUNDO DO CAPITAL: uma reinterpretação do imperialismo a partir da Teoria do Valor de Marx*. 2017. Universidade Federal Fluminense, Niteroi - RJ, 2017.

LÊNIN, Vladimir Ilitch. *O Imperialismo: etapa superior do capitalismo*. Campinas - SP: Navegando Publicações, 2011.

LEVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo (SP): Loyola, 2007.

LIMA, Eduardo Campos. *Stocksy United: plataforma cooperativa para artistas freelancers*. Disponível em: <<https://coonecta.me/stocksy-united-plataforma-cooperativa/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

LISSARDY, Gerardo. “Despreparada para a era digital, a democracia está sendo destruída”, afirma guru do “big data”. *BBC News Brasil*, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39535650>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

LLOYD, Mark. AT&T and Whatever Happened to Antitrust? *American Progress*, New York, 5 abr. 2006. Disponível em: <<https://www.americanprogress.org/article/att-and-whatever-happened-to-antitrust/>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 22, n. 4, p. 348–360, ago. 2016.

LOPES, Marcelo J A. Por dentro da bolha: tudo o que você sempre quis saber sobre as loucuras da internet mas não tinha a quem perguntar. *Revista Imes*, 2004. Disponível em: <[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/603](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/603)>. Acesso em: 9 dez. 2021.

LUKÁCS, Georg. *Para uma ontologia do ser social II*. Tradução Nélio Schneider; Guido Oldrini. 1. ed ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

MACEDO, Fausto. *A “tiktokização” das profissões e os limites da publicidade na advocacia*. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/politica/blog-do-fausto-macedo/a-tiktokizacao-das-profissoes-e-os-limites-da-publicidade-na-advocacia/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MACIEL, Jéssica Alves. *Circulação do dinheiro e o dinheiro enquanto capital: desenvolvimento tecnológico e seus desdobramentos sobre os momentos da produção e sobre a classe trabalhadora*. 2020. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2020.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo | Labour and value in social media: an analysis through the lenses of Marxism. *Trabalho & Educação*, v. 27, n. 3, p. 111–130, 22 dez. 2018.

MARQUES, Roque. *Sindicato dos Streamers afasta regulamentação e confronto Twitch*. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/sindicato-dos-streamers-afasta-regulamentacao-mas-sobe-o-tom-contratwitch.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARTENS, Bertin. An Economic Policy Perspective on Online Platforms. *JRC Technical Reports - European Commission*, 2016. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC101501.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, n. 3, p. 21–32, set. 2018.

MARX, Karl. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 ; esboços da crítica da economia política*. Tradução Mario Duayer; Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

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

MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política, Livro I, Capítulo VI (inédito)*. [S.l.]: Livraria Editora Ciências Humanas, 1978.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro II: o processo de circulação do capital*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014a.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: Livro III: o processo global da produção capitalista*. Tradução Rubens Enderle. 1. Aufl ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política ; livro primeiro - o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MARX, Karl. *O capital. O processo de circulação do capital / Karl Marx. Edição Friedrich Engels. Seleção de textos extras e tradução Rubens Enderle*. Tradução Rubens Enderle. 1. Aufl ed. São Paulo: Boitempo, 2014b.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã : crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846)*. São Paulo SP: Boitempo, 2007.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã: critica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer, Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas, 1845-1846*. São Paulo: Boitempo, 2011.

MATOS, Ludimila Santos. “O Youtube não liga pra gente”: *agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o Youtube*. 2020. Tese – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2020. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212469/001116571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MCNEAL, Stephanie. *As YouTube’s Biggest Creators Burn Out, The Platform Is Facing An Identity Crisis*. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/youtube-mcbrooms-quitting-david-dobrik>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MESQUITA, Aline Augusto. *Modelo de custo CPM, CPC, CPL, CPA ou CPI ?* Disponível em: <<https://metamidia.com.br/blog/entenda-as-diferencas-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi.html>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MÉSZÁROS, István. *O poder da ideologia*. São Paulo SP: Boitempo, 2004.

META. *Apresentando Meta: uma empresa de tecnologia social*. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2021/10/apresentando-meta-uma-empresa-de-tecnologia-social/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

META PLATFORMS INC. *Relatório Anual (FORM 10-K)*. . Washington DC: Meta Platforms, 2020. Disponível em: <<https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=14646367>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MICHAELSEN, Frithjof *et al*. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. . Luxemburgo: União Europeia - Policy Department for

Economic, Scientific and Quality of Life Policies, 2022. Disponível em: <[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)>. Acesso em: 6 abr. 2023.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Orçamento 2023: Conselho Gestor do Fust aprova R\$ 651 milhões para ampliação do acesso à internet*. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/agosto/orcamento-2023-conselho-gestor-do-fust-aprova-r-651-milhoes-para-ampliacao-do-acesso-a-internet>>. Acesso em: 12 dez. 2023a.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Relatório Anual da Secretaria de Telecomunicações*. Brasília - DF: Ministério das Comunicações, 2022b. Disponível em: <[https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/telecomunicacoes/relatorio\\_anual\\_SETEL\\_2022\\_v08022023\\_sem\\_marcas1.pdf](https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/telecomunicacoes/relatorio_anual_SETEL_2022_v08022023_sem_marcas1.pdf)>. Acesso em: 31 jul. 2023.

MORAES, Tiago. *4 tipos de influenciadores: saiba qual usar no seu e-commerce*. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/4-tipos-de-influenciadores-saiba-qual-usar-no-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MORAIS, Felipe. *Transformação digital: Como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

MORTEO, Isabel. To clarify the typification of influencers: A review of the literature. *International Congress Cladea*, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/340903551\\_TO\\_CLARIFY\\_THE\\_TYPIIFICATION\\_OF\\_INFLUENCERS\\_A\\_REVIEW\\_OF\\_THE\\_LITERATURE](https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE)>.

MOSCO, Vincent. Economia política da Comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e Sociedade*, v. 12, 1999.

MOTTA, Marcelo Paiva Da. Topologia dos backbones de internet no Brasil. *Sociedade & Natureza*, v. 24, n. 1, p. 21–35, abr. 2012.

MWENGENMEIR. *Two-step flow of communication*. Disponível em: <<https://mediatexthack.wordpress.com/2013/11/13/two-step-flow-of-communication/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. *Economia política: uma introdução crítica*. 1. ed. São Paulo SP: Cortez, 2006.

NOCKDOCK. *Alphabet se junta ao clube dos trilionários*. Disponível em: <<https://www.nockdock.com/2020/01/alphabet-google-se-junta-ao-clube-dos-trilionarios.html>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

*O iPhone e a taxa de exploração*. , nº Caderno Nº 2. Brasil: Instituto Tricontinental de Pesquisa Social, 2019. Disponível em: <[https://www.thetricontinental.org/wp-content/uploads/2019/09/190922\\_Notebook-2\\_PT\\_Web.pdf](https://www.thetricontinental.org/wp-content/uploads/2019/09/190922_Notebook-2_PT_Web.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2023.

O'CONNOR, Sarah. When your boss is an algorithm. *Financial Times*, 8 set. 2016. FT Magazine Disponível em: <<https://www.ft.com/content/88fdc58e-754f-11e6-b60a-de4532d5ea35>>. Acesso em: 12 dez. 2023.



OLIST. *Crowdfunding: descubra como conseguir investimento nessa modalidade*. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-empreender/abrir-empresa/crowdfunding/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. *Ciências da Comunicação 2*. 1. ed. [S.l.]: Atena Editora, 2019. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/e-book-Ci%C3%A4ncias-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

*Os principais tipos de plataforma foram reduzidos para três. Entrevista com Nick Srnicek - Instituto Humanitas Unisinos - IHU*. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/593935-os-principais-tipos-de-plataforma-foram-reduzidos-para-tres-2019>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. *Live-commerce, um mercado de US\$ 160 bi e muitas diferenças entre Brasil e China*. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/live-commerce-um-mercado-de-us-160-bi-e-muitas-diferencas-entre-brasil-e-china/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PAÇO CUNHA, Elcemir. Base técnica e organização do trabalho na manufatura e grande indústria: inflexão, desenvolvimento desigual e reciprocidades. *Verinotio – Revista on-line de Filosofia e Ciências Humanas*, v. 24, n. 2, p. 88–128, 2 maio 2019.

PALMEIRA, Carlos. *Twitch: grupos de streamers lançam ‘sindicato’ e farão até greve*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/223337-twitch-grupos-streamers-lancam-sindicato-greve.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PARKIN, Simon. *As estrelas do YouTube caminhando para o esgotamento: ‘O trabalho mais divertido que se possa imaginar tornou-se profundamente sombrio*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>>. Acesso em: 7 maio 2023.

PARRY, Roger. *The ascent of media: from Gilgamesh to Google via Gutenberg*. London ; Boston: Nicholas Brealey Pub, 2011.

PASQUINELLI, M. Google’s PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. In: BECKER, KONRAD; STALDER, FELIX (Org.). . *Deep Search: the politics of search beyond Google*. London: Transaction Publishers, 2009. .

PENATTI, Giovana. *Confirmado: a Amazon é que compra o Twitch, por quase US\$ 1 bi*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2014/08/25/rumor-amazon-compra-twitch-1-bilhao-dolares/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PETERS, Greg. *Netflix a partir de R\$18,90 ao mês*. Disponível em: <[https://about.netflix.com/pt\\_br/news/announcing-basic-with-ads-br](https://about.netflix.com/pt_br/news/announcing-basic-with-ads-br)>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PINOCHET, L. H. C. *Tecnologia da informação e comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2014.

PISSARA, Fátima. *Profissão Influencer: Como fazer sucesso dentro e fora da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins, 2022.

PRASSL, Jeremias. *Humans as a service: the promise and perils of work in the gig economy*. First edition ed. Oxford, United Kingdom ; New York, NY: Oxford University Press, 2018.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador - BA: EDUFBA, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>>. Acesso em: 16 abr. 2023. (Cibercultura LAB404).

*Projeto Como Crescer*. Disponível em: <<https://comocrescer.com/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

*Quem consegue ser um influenciador?* . [S.l.]: FX/Hulu. Disponível em: <<https://bit.ly/3Rccgw2>>. Acesso em: 6 jul. 2022. , 2021

RAULINO, Gabriela Dalila Bezerra. *Do lúdico ao lucro: o trabalho da audiência do Facebook e do Youtube na acumulação de capital*. 2018. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2018.

REMESSAONLINE. *Entenda como funciona o pagamento da Twitch e as formas de receber*. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/pagamento-da-twitch/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

RIBEIRO, Beatriz. *Saiba quanto ganha um YouTuber no Brasil e no mundo em 2023*. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/quanto-um-youtuber-ganha/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ROCHA, Erico. *Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero*. 1ª ed. E-book: Buzz Editora, 2017. Disponível em: <<https://ebook.ericorocha.com.br/ebook-gd-adws-search-beta>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 3rd ed ed. New York : London: Free Press ; Collier Macmillan, 1983.

ROMEU, Luna Pessoa; CARVALHO, Marcelo; PINOCHET, Luis Hernan Contreras. Da Mordida à Curtida: A Influência do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais na Recomendação Online dos Clientes de Bares e Restaurantes. 2019, [S.l.]: ANPAD, 2019. p. 1–17.

ROSENBLAT, Alex; STARK, Luke. Uber's Drivers: Information Asymmetries and Control in Dynamic Work. *SSRN Electronic Journal*, 2015. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=2686227>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

ROSERO, Walter. *¿Cómo solicitar el Botón de YouTube?* Disponível em: <<https://supertecnodroid.com/como-solicitar-un-boton-de-youtube/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SCHMITT, Tatiani *et al.* Os Efeitos da Credibilidade e Confiança no Digital Influencer sobre a Atitude do Consumidor em Relação à Marca. 2020, Online: [s.n.], 2020.

SCHOLZ, Trebor. *“Platform cooperativism.” Challenging the corporate sharing economy.* New York: Rosa Luxemburg Foundation, 2016.

SCHOLZ, Trebor. *Uberworked and underpaid: how workers are disrupting the digital economy.* Malden: Polity Press, 2017.

SEVERINO, Emily Furtado *et al.* A História da Publicidade Brasileira. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v. 6, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/468>>.

SHAPIRO, Robert; ANEJA, Siddhartha. *Taking Root: The Growth of America’s New Creative Economy.* Estados Unidos: Re:create organization, 2018. Disponível em: <<https://www.recreatecoalition.org/wp-content/uploads/2019/02/ReCreate-2017-New-Creative-Economy-Study.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

SILVA, Jeferson. *Quem te influencia? Estudo sobre influenciadores digitais.* Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SIMON, Allan. *Casimiro bate 5 milhões com seleção e faz novo recorde de lives de futebol.* Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/11/28/casimiro-bate-recorde-de-audiencia-simultanea-em-lives-de-futebol-no-brasil.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SMYTHE, Dallas W. Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, v. 1, 1977.

SOARES, Gustavo. *Valor da fortuna de Felipe Neto é revelado em biografia.* Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/comportamento/2021/07/02/interna-comportamento,275273/valor-da-fortuna-de-felipe-neto-e-revelado-em-biografia-entenda.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SOARES, João Coelho *et al.* Engagement in a Social Media: An Analysis in Higher Education Institutions. 2019, São Paulo - SP: ANPAD, 2019. p. 1–17.

SOCIALFLOW. *Socialflow: Amplify your content with AI-powered publishing.* Disponível em: <<https://piano.io/ja/product/socialflow/>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SOUZA, C.F. *A transparência do buscador Google como direito dos consumidores na tutela do meio ambiente digital.* 2018. Tese – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo SP, 2018. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21078>>.

SOUZA, Marília Duarte De. *“Ser Trabalhadora Produtiva é antes um azar”:* a expansão da exploração capitalista sobre o trabalho reprodutivo. 2020. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2020.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaic da Silva. *One Becoming Many: Digital Influencers as Market Agents.* 2020, Online: ANPAD, 2020.

SQUID. *Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil*. . São Paulo SP: Squid Digital Media Channel Ltda, 2023. Disponível em: <<https://squidit.com.br/conteudo/censo-dos-criadores-de-conteudo-do-brasil-2023/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SRNICEK, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Tradução Aldo Giacometti. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STATCOUNTER. *Search Engine Market Share Worldwide*. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

STATISTA. *Social Media Users by Network*. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SWANT, Marty. *As marcas mais valiosas do mundo em 2020*. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. *Gestão Do Conhecimento*. [S.l.]: Bookman, 2022.

TECHTUDO. *Novas placas Radeon Instinct da AMD têm foco em computadores smart*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/12/novas-placas-radeon-instinct-da-amd-tem-foco-em-computadores-smart.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

TECNOBLOG. *5 plataformas de financiamento coletivo para dar início ao seu projeto*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/5-plataformas-de-financiamento-coletivo-para-dar-inicio-ao-seu-projeto/>>. Acesso em: 8 abr. 2023.

TELEGEOGRAPHY. *Submarine Cable Map*. Disponível em: <<https://www.submarinecablemap.com/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

TELLES, Bruna. *O que é sub na Twitch? Entenda significado, quanto vale e como dar*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/01/o-que-e-sub-na-twitch-entenda-significado-quanto-vale-e-como-dar-esports.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

THE ECONOMIST. *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. *The Economist*, 6 maio 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

TRESSE, Win. *Putting it together: Web 2.0: is it really different?* *NetWorker*, v. 10, 2006. Disponível em: <<http://networker.acm.org/homepage.html>>. Acesso em: 9 dez. 2021.

TRZASKOWSKI, Jan. *Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet*. Suíça: Scandinavian Studies in Law, 2018. v. 65. Disponível em: <<https://scandinavianlaw.se/pdf/65-4.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TWITCH. *Guide to Cheering with Bits*. Disponível em: <[https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=en_US)>. Acesso em: 12 dez. 2023a.

TWITCH. *How to Subscribe*. Disponível em: <[https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=en\\_US#Prime](https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=en_US#Prime)>. Acesso em: 12 dez. 2023.

TWITCH. *Twitch*. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/>>. Acesso em: 12 dez. 2023b.

VALDERRAMA, Matías; VELASCO, Patricio. ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, n. 42, p. 39–53, 2018.

VAN DIJCK, J. Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, v. 11, p. 39–59, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. *The Platform Society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press, 2018.

VONDERAU, Patrick. The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 22, n. 4, p. 361–375, ago. 2016.

WARREN MAGAZINE. *Bolha da internet: o que motivou a bolha ponto com e quais lições ficaram*. Disponível em: <<https://warren.com.br/magazine/bolha-da-internet/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

WARREN MAGAZINE. *Os resultados trimestrais de Apple, Amazon, Alphabet e Facebook*. Disponível em: <<https://warren.com.br/magazine/resultados-apple-amazon-alphabet-facebook/>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

WHIND DANCE - CUZCUZ (*Lil Whind*). . [S.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vMTPMFNBuV8>>. Acesso em: 12 dez. 2023. , 27 nov. 2021

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. Tradução André Glaser. São Paulo SP: Editora UNESP, 2011.

YOUPIX; SQUID. *Pesquisa | Machismo, Sexismo & Equidade no Marketing de Influência*. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-machismo-sexismo-equidade-no-marketing-de-influ%C3%Aancia-8bc21ecfe323>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

YOUTUBE. *Canal do Pirulla - YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@Pirulla25>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

YOUTUBE. *Como entender as estatísticas da receita de anúncios - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 dez. 2023a.

YOUTUBE. *Conceitos básicos do YouTube Analytics - Computador - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 dez. 2023b.

YOUTUBE. *Escolher o método de monetização - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/94522>>. Acesso em: 12 dez. 2023c.

YOUTUBE. *Políticas de monetização do YouTube - Como o YouTube funciona*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/>>. Acesso em: 12 dez. 2023d.

YOUTUBE. *Prêmios para Criadores do YouTube - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7682560#zippy=%2Ccrit%C3%A9rios-de-qualifica%C3%A7%C3%A3o%2Cresgatar-um-pr%C3%AAmio-para-criadores-do-youtube%2Cenvio-e-entrega>>. Acesso em: 12 dez. 2023e.

YOUTUBE. *Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação - Android - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>>. Acesso em: 12 dez. 2023f.

YOUTUBE. *Termos de Serviço*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/t/terms>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

YOUTUBE. *Visão geral da Rede multicanal (RM) para criadores de conteúdo do YouTube - Ajuda do YouTube*. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR#zippy=>>>. Acesso em: 12 dez. 2023g.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Item	Pergunta	Alternativas
1	Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido(a)?	a) Aceito b) Não aceito
2	Atualmente, você atua como produtor de conteúdo? Também conhecido como Influenciador Digital ou criador de conteúdo. Essa categoria também inclui profissionais autônomos ou empresários que acumulam a tarefa de produzir conteúdo para divulgar seu trabalho, produtos e serviços.	a) Sim - você está apto(a) a participar da pesquisa b) Não - agradecemos seu interesse, mas esse é um pré-requisito da pesquisa
3	Em qual plataforma digital você possui mais seguidores/inscritos?	a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) YouTube e) Twitter f) Outra (especifique):
4	Qual a quantidade de seguidores/inscritos você possui na plataforma marcada anteriormente?	Questão aberta
5	Há quanto anos você se dedica a produção de conteúdos?	a) Menos de um ano b) Entre um e dois anos c) Entre dois e três anos d) Entre três e quatro anos e) Entre quatro e cinco anos f) Há mais de cinco anos
6	Qual foi sua principal motivação para se tornar produtor de conteúdo?	a) Fama e reconhecimento social b) Defesa de causas sociais, políticas ou ambientais c) Defesa de causas religiosas d) Retorno financeiro e) Outra (especifique):
7	Qual a principal finalidade do conteúdo que você produz?	a) Divulgar os produtos ou serviços da minha empresa b) Divulgar minhas atividades como profissional autônomo c) Divulgar os produtos e serviços de outras empresas d) Divulgar ideias e causas sociais e) Outra (especifique):
8	Aproximadamente quantas horas do seu dia você dedica à produção de conteúdo?	Questão aberta
9	Como você dedica seu tempo à produção de conteúdo?	a) Me dedico integralmente à produção de conteúdo b) Me dedico parcialmente à produção de conteúdo e exerço outras atividades remuneradas c) Me dedico parcialmente à produção de conteúdo e NÃO exerço outras atividades remuneradas
10	A maioria dos equipamentos que você utiliza para produzir conteúdo (câmera, microfone, equipamentos de iluminação, cenário etc.) são de sua propriedade?	a) Sim b) Não
11	Qual sua principal fonte de renda?	a) A remuneração paga pela plataforma em que atuo b) Contratos publicitários com empresas parceiras c) Financiamentos coletivos (crowdfunding) d) Atividades decorrentes da produção de conteúdos (stand-up, palestras, shows, produtos licenciados, etc) e) Outras atividades remuneradas não relacionadas com a produção de conteúdo f) Outra (especifique):

12	A renda proveniente da produção de conteúdo representa qual porcentagem da sua renda total?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menos que 20%</li> <li>b) Entre de 20% e 40%</li> <li>c) Entre de 40% e 60%</li> <li>d) Entre de 60% e 80%</li> <li>e) Mais que 80%</li> </ul>
13	Atualmente, em qual plataforma você posta mais conteúdo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Facebook</li> <li>b) Instagram</li> <li>c) TikTok</li> <li>d) YouTube</li> <li>e) Twitter</li> <li>f) Outra (especifique):</li> </ul>
14	Atualmente, qual plataforma te oferece o maior retorno financeiro?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Facebook</li> <li>b) Instagram</li> <li>c) TikTok</li> <li>d) YouTube</li> <li>e) Twitter</li> <li>f) Outra (especifique):</li> </ul>
15	Quem executa a maior parte das tarefas relacionadas à produção do conteúdo? Exemplo: roteirização, revisão, gravação, edição e postagem de textos, vídeos e fotos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Eu executo integralmente essas tarefas</li> <li>b) Eu executo algumas dessas tarefas e conto com o apoio de profissionais remunerados</li> <li>c) Eu executo algumas dessas tarefas e conto com o apoio de amigos e familiares não remunerados</li> <li>d) Todas essas tarefas são executadas por amigos e familiares não remunerados</li> <li>f) Todas essas tarefas são executadas por profissionais remunerados</li> </ul>
16	Quais métricas você utiliza para medir o sucesso do conteúdo que você produz? Você pode marcar mais de uma opção.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Métricas fornecidas pelas plataformas</li> <li>b) Número de interações na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos</li> <li>c) Aumento na quantidade de empresas interessadas em parcerias</li> <li>d) Repercussão na mídia tradicional (TV, Jornal, Revista e Rádio)</li> <li>e) Aumento no número de seguidores/inscritos</li> <li>f) Aumento na venda de produtos e serviços próprios</li> <li>g) Outra (especifique):</li> </ul>
17	Você possui contrato vigente com alguma agência de marketing ou rede multicanal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sim</li> <li>b) Não</li> </ul>
18	Caso tenha respondido SIM à questão anterior, quais os principais fatores que levaram a contratar esse serviço? Você pode marcar mais de uma opção.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Suporte jurídico para elaboração de contratos</li> <li>b) Auxílio na negociação de pagamentos e prazos</li> <li>c) Prospecção de novos clientes</li> <li>d) Suporte para criação e edição de conteúdos</li> <li>e) Assessoria em gravações, entrevistas e eventos</li> <li>f) Acesso a material educativo e capacitações diversas</li> <li>g) Outro:</li> </ul>
19	Qual sua idade?	Questão aberta
20	Qual seu maior nível de escolaridade?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ensino fundamental</li> <li>b) Ensino médio</li> <li>c) Graduação</li> <li>d) Pós-graduação lato sensu (MBA/Especialização)</li> <li>e) Mestrado</li> <li>f) Doutorado</li> </ul>
21	Você reside em qual região do Brasil?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sul</li> <li>b) Sudeste</li> <li>c) Centro Oeste</li> <li>d) Nordeste</li> <li>e) Norte</li> <li>f) Não resido no Brasil</li> </ul>
22	Qual sua identidade de gênero?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Feminino</li> <li>b) Masculino</li> <li>c) Não-binário</li> <li>d) Prefiro não responder</li> </ul>



		e) Outra (especifique):
23	Qual sua orientação sexual?	a) Heterossexual b) Homossexual c) Bissexual d) Pansexual f) Assexual g) Prefiro não me classificar ou não responder h) Outra (especifique):
24	Qual é a sua cor ou raça/etnia?	a) Branca b) Preto c) Parda d) Amarela e) Indígena f) Prefiro não responder g) Outra (especifique):