# Rio Na Rua: A apropriação pelo Facebook do trabalho semiótico produzido por usuários na cobertura colaborativa das manifestações no Brasil[1]

Marcela Canavarro[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

"Produzir signos implica um trabalho, quer este signo sejam palavras ou mercadorias" (Umberto Eco, 1981)

**Resumo**

Este artigo analisa a apropriação de trabalho semiótico produzido espontânea e gratuitamente por usuários do Facebook, a partir da análise de caso da página Rio Na Rua, criada em junho de 2013, para produzir informações a respeito das manifestações que tomaram conta das ruas do Rio de Janeiro (e de todo o país), neste mesmo período. Ao gerar conteúdo e criar uma rede de sociabilidade baseada em laços frequentemente fracos de relações, conforme conceito de Manuel Castells (2003), o coletivo que faz a cobertura colaborativa, de forma voluntária, torna-se mão de obra geradora de valor na cadeia de produção do Facebook. Trabalhamos o conceito de *trabalho semiótico*, a partir da proposição de pesquisador Marcos Dantas, aplicando-o ao trabalho nas redes, onde é gerada a mais-valia 2.0. Aplicamos estes conceitos ao trabalho do Rio Na Rua e tecemos nossas considerações finais a partir dos números de acesso obtidos com os moderadores da página utilizada como estudo de caso.

*Palavras-chave:* trabalho semiótico; mais-valia 2.0; redes de sociabilidade; Facebook; manifestações

## Introdução

Este artigo analisa a apropriação de trabalho semiótico produzido espontânea e gratuitamente por usuários do Facebook, a partir da análise de caso da página Rio Na Rua, criada em junho de 2013, para produzir informações a respeito das manifestações que tomaram conta das ruas do Rio de Janeiro (e de todo o país), neste mesmo período. Ao gerar conteúdo e criar uma rede de sociabilidade baseada em laços frequentemente fracos de relações, conforme conceito de Manuel Castells (2003), o coletivo que faz a cobertura colaborativa de forma voluntária torna-se mão de obra geradora de valor na cadeia de produção do Facebook. É também na literatura escrita por Castells que baseamos nosso entendimento de capitalismo informacional e de "empresa de rede",

[1] Trabalho apresentado ao GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, realizado de 4 a 7 de setembro de 2013.
[2] Mestranda em Comunicação Social na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), na linha de Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Especialista em Mídias Digitais e Interativas (Senac-Rio). Email: mcanavarro@gmail.com

elementos fundamentais na compreensão deste novo modelo de capitalismo. Utilizamos a noção de mais-valia de Karl Marx, juntando-nos a pesquisadores como Dantas (2007, 2012), Fuchs (2013) e Pasquinelli (2010), no esforço para atualizar parâmetros clássicos da Economia Política em uma renovada Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC).

Castells identifica o modelo da empresa de rede como uma característica central das corporações no que ele chama de "Nova Economia" e no que consideraremos aqui como Capitalismo Informacional. Ele se refere à "forma organizacional construída em torno de projetos de *empresas* que resultam da cooperação entre diferentes componentes de diferentes *firmas*, que se interconectam no tempo de duração de dado projeto empresarial" (CASTELLS, 2003, p. 58, grifo nosso), destacando que, em 2001, ano em que sua obra foi publicada pela primeira vez, 80% das transações feitas na Web eram entre empresas (*business-to-business, ou B2B*).

> Ao usar a Internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios são modificados em suas características, bem como no modo como operam (*ibidem*, 2003, p. 57).

Destacamos que as empresas de rede que atuam na Internet, como o Facebook, crescentemente, adicionam à sua rede de trabalho distribuído não apenas diferentes *firmas*, como definiu Castells, mas principalmente o trabalho semiótico gerado espontaneamente por seus usuários/clientes, transformando-os em trabalhadores, realizadores de trabalho produtivo essencial ao seu modelo de negócios.

> Dada a complexidade do capitalismo, nós precisamos de um multifacetado e dinâmico conceito de classe que, em adição à força de trabalho paga, também inclua grupos como desempregados, trabalhadores domésticos, migrantes, populações em países em desenvolvimento, trabalhadores precários, estudantes, servidores públicos, e profissionais autônomos no conceito de classe. Todos eles criam o *commons* da sociedade, e usuários das mídias sociais corporativas são parte desta noção extendida de classe proletária (FUCHS *in* SCHOLZ et al, 2013, p. 217).

Esta força de trabalho difusa é apropriada pelas empresas de rede da era da Internet "a partir da combinação de várias estratégias de interconexão" (CASTELLS, 2013, p. 58), em diferentes plataformas interativas, como computador e celular, sites e aplicativos. Neles, criam-se elos (nós de conexão) nos quais gera-se o *valor central* do modelo de negócios de empresas como o Facebook: a interação espontânea que acontece nos "novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação" (CASTELLS, 2003, p. 105) produz um *trabalho semiótico*, cujo resultado é o *input* do sistema que impulsiona os negócios na Internet - a Publicidade. Para Castells (*ibidem*, p. 59):

> Embora a firma continue sendo a unidade de acumulação de capital, direitos de propriedade (em geral) e administração estratégica, a prática empresarial é executada por rede *ad hoc*.

O modelo da empresa de rede, afirma o autor, com base em declaração dos líderes da empresa finlandesa Nokia, define a passagem de corporações focadas numa "cadeia estática de valor a uma rede de valor" e "está se expandindo rapidamente em todos os setores de atividade" (*ibidem,* p. 63). A contribuição do autor é de grande importância para a compreensão de que os modos de sociabilidade da sociedade pós-fordista, focados na interação em redes digitais de comunicação, são por si mesmos *produtores* de "redes de valor" para empresas como o Facebook, a partir do *trabalho semiótico* indissociável de cada interação realizada por seus usuários em suas plataformas. Há 12 anos, quando escreveu sobre a empresa de rede (a primeira edição do livro Galáxia da Internet foi em 2001), Castells falava de uma "Nova Economia" e afimou que "se há uma nova economia, há e haverá também novas formas de ciclo comercial" (p. 58). Vamos analisar este ciclo na perspectiva da página Rio Na Rua, no Facebook.

**Contextualização**

Em junho de 2013 irrompeu no Brasil um movimento popular de grandes proporções. Motivados, inicialmente, pela demanda de revogação do aumento de 20 centavos nas passagens de ônibus em todo o país, milhares de manifestantes saíram às ruas no Rio de Janeiro e em São Paulo, na primeira quinzena de junho. Depois de quatro manifestações, com adesão crescente, nas duas maiores cidades do Brasil, a onda de protestos, iniciada pelo Movimento Passe Livre (MPL), em São Paulo, e por partidos de esquerda, no Rio de Janeiro, eclodiram em todo o país. No dia 20 de junho, pelo menos 70 cidades levaram multidões às ruas. Apenas no Centro do Rio de Janeiro, estimou-se a presença de 1 milhão de pessoas.

Neste momento, a pauta do movimento já havia se ampliado para além do aumento de 20 centavos na tarifa dos ônibus (que aliás, já havia sido revogado na maior parte das cidades): a pessoas iam às ruas pedindo mais dinheiro para a saúde e a educação; o fim da corrupção e da repressão policial ao movimento; a paralisação das remoções de famílias em áreas que receberiam obras de infraestrutura para a Copa do Mundo e as Olimpíadas; e a revisão dos contratos assinados com a FIFA para a realização do Mundial de futebol no país, entre outras medidas direcionadas aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Para 11 de julho, foi decretada uma greve geral (que teve adesão parcial dos sindicatos), e houve protestos generalizados em todos os 26 estados do Brasil, além do Distrito Federal.

Ao longo de mês de junho, junto com os protestos, cresceu também a percepção de que a imprensa tradicional não trazia informações confiáveis sobre o andamento das manifestações. Começaram a circular nas redes sociais, em especial Facebook, Twitter e YouTube, relatos e imagens (fotos e vídeos), de situações vividas e/ou presenciadas à distância pelos manifestantes, que desmentiam a versão oficial da mídia tradicional. Enquanto a velha imprensa dava desproporcional destaque às cenas de vandalismo e confronto entre manifestantes e policiais, as redes sociais eram inundadas por vídeos que mostravam abuso policial[3] na repressão aos protestos, essencialmente pacíficos. A credibilidade da imprensa tradicional era, talvez pela primeira vez na história do Brasil, colocada em xeque, de forma contundente, em âmbito nacional.

Os vídeos do YouTube retratavam também hostilidade de milhares de pessoas aos repórteres das redes de televisão, em especial da Rede Globo, que teve seus profissionais expulsos da cobertura de manifestações em diversas cidades, como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, João Pessoa, Macaé, Maringá, São Luís e até Londres e Madri, onde cidadãos brasileiros lançaram movimentos de apoio aos protestos no Brasil. Foi dado início a uma campanha espontânea e massiva de usuários das Redes Sociais contra a maior emissora de televisão do país, que chegou a se retratar em seus principais telejornais pelo tratamento dado às manifestações no início do levante popular.

Paralelamente ao ceticismo na imprensa tradicional, emergiram novos canais para a busca por informações sobre o que acontecia nas ruas - e na militância fora delas. Em meados de julho, a página do Mídia NINJA (sigla para "Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação")[4] no Facebook, tinha quase 73 mil "seguidores", depois que o grupo ficou conhecido por realizar transmissões em tempo real, sem edição, direto do local das manifestações, utilizando celulares e a rede de dados 4G, recém chegada no Brasil. As páginas dos grupos Anonymous (atuaram com força, pelo menos duas delas, em nível nacional: AnonymousBR[5] e Anonymous Brasil[6]) lideraram o ativismo digital, segundo dados da empresa InterAgentes. Um dos líderes da pesquisa, o cientista político Sérgio Amadeu, afirmou que "Os 'Anonymous' tiveram relevância na disseminação das informações e na

[3] O vídeo de um policial em São Paulo quebrando a sua própria viatura para incriminar manifestantes teve mais de 2 milhões de visualizações. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=kxPNQDFcR0U. Acesso em 15/07/2013. Outro exemplo que circulou nas redes foi da polícia paulistana atirando uma bomba de gás lacrimogêneo dentro de um apartamento. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=zNmMvnDhG2U . Acesso em 15/07/2013.
[4] Disponível em: https://www.facebook.com/midiaNINJA?fref=ts . Acesso em: 15/07/2013.
[5] A página tinha, em 15/07/2013, 355 mil seguidores. Disponível em: https://www.facebook.com/AnonimosBR?fref=ts
[6] A página tinha, em 15/07/2013, 212 mil seguidores. Disponível em: https://www.facebook.com/AnonBRNews?fref=ts

articulação da solidariedade ao que era o movimento inicial pela redução das tarifas e contra a Copa. Eles foram decisivos"[7].

Neste contexto, somando-se aos esforços espontâneos e voluntários nas redes sociais, nasceu o Rio Na Rua, um coletivo formado por estudantes e profissionais de diferentes áreas, todos jovens entre 24 e 35 anos, com o objetivo de produzir narrativas, inclusive em tempo real, sobre os protestos que tomavam as ruas da cidade, pelo menos duas vezes por semana. O grupo descreve a página no Facebook da seguinte forma: "Cobertura colaborativa e independente das manifestações no Rio de Janeiro". Os veículos que se mostraram independentes da grande mídia, na cobertura dos eventos que se desdobraram pelo menos até o momento em que este artigo foi escrito, viram um crescimento vertiginoso de sua audiência. A página Rio Na Rua entrou no ar no Facebook no dia 27 de junho. Em menos de três semanas, o coletivo já era acompanhado por mais de 3 mil pessoas (dados de 15 de julho), um quadro de internautas localizados em 20 países (a esmagadora maioria, claro, no Brasil) e em 8 estados do Brasil, além do Distrito Federal.

A cada cobertura ao vivo, com informações e fotos enviadas pelo celular por colaboradores no local, além de informações colhidas nas redes e checadas antes da postagem, cerca de 500 a 700 novas pessoas passavam a acompanhar o grupo, após "curtir" a página no Facebook. Em 13 de julho, o painel administrativo da página indicava que, apenas nos últimos 7 dias, os posts do grupo foram vistos por mais de 234 mil usuários únicos, através da consulta orgânica à página e dos compartilhamentos feitos pelos seguidores do grupo, um aumento de 55% em relação à semana anterior. Os compartilhamentos por outros usuários das informações postadas no coletivo Rio Na Rua cresceram 1.034% no mesmo período, ultrapassando 15 mil histórias geradas a partir dos posts iniciais.

O rápido crescimento da audiência do Rio Na Rua acompanhou uma tendência em todo o Brasil de aumento do tráfego nas redes sociais, em especial o Facebook, durante o período dos protestos. De acordo com monitoramento da empresa Scup, com base nas palavras-chave #passelivre, #vemprarua e #ogiganteacordou (*hashtags* utilizadas por muitos usuários), "os protestos impactaram mais de 136 milhões de pessoas nas redes sociais. Entre 13 e 21 de junho, foram mais de 2 milhões de menções no Facebook, Twitter, YouTube e Google".[8]

[7] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1310892-anonymous-lidera-ativismo-digital-nos-protestos-diz-estudo.shtml .Acesso em: 15/07/2013.
[8] Disponível em: http://www.cursosobremidiassociais.com.br/noticias/em-7-dias-manifestacoes-geraram-mais-de-2-milhoes-de-citacoes . Acesso em: 15/07/2013.

**"Não é por 20 centavos"**

Os números acima expostos sobre a página do Rio Na Rua expõem uma nova forma de sociabilidade típica das comunidades organizadas em rede, em que há uma forte interação entre entes que têm entre si o que o filósofo espanhol Manuel Castells chamou de "laços fracos". Ele afirma que

> após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificada em associações), o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de relações terciárias, ou no que Wellman chama de 'comunidades personalizadas', corporificadas em redes egocentradas (CASTELLS, 2003, p. 108).

Embora estes laços fracos sejam independentes de proximidade espacial, na sociabilidade da Era Pós-Industrial, o poder de influência deles não deve ser desprezado, enfatiza Castells, já que são "fontes de informação, de trabalho, de desempenho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento" (*ibidem*, p. 107). É possível assumir, a partir da rápida evolução dos números da página Rio Na Rua que o vertiginoso crescimento do alcance de seus posts se deu através de laços fracos, possibilitados pela estrutura em rede, laços estes criados entre a página e seus seguidores, mas também entre estes e sua própria rede pessoal (por sua vez, formada por laços fracos e laços íntimos), que passou a compartilhar o conteúdo, tornando-o viral.

O fenômeno da sociabilidade em rede foi bastante útil ao coletivo Rio Na Rua, que viu seu trabalho repercutir rapidamente, recebendo, no primeiro mês de funcionamento, dois convites para entrevistas (um na grande mídia, um na imprensa alternativa), um convite para um debate em uma instituição de alto renome no Brasil e o pedido de auxílio em uma pesquisa acadêmica sobre as redes sociais e as manifestações populares de 2013 no país. Para os colaboradores que trabalham na página, a grande capitalização se dá no campo simbólico: adotar uma linha de discurso que vá ao encontro de seus objetivos como cidadãos, como manifestantes e participantes do levante popular, inserindo-se ativa e influentemente no debate nacional. Mas e para os donos da plataforma utilizada para mediar esta sociabilidade em rede? O que ganha o Facebook ao dar suporte a milhões de posts, comentários e replicações de conteúdo gerados a partir dos protestos em massa no Brasil?

**O trabalho digital e a mais valia 2.0**

Para Christian Fuchs, a audiência de plataformas gratuitas, como o Facebook, é parte de uma nova e complexa relação capitalista: cria, gratuita e espontaneamente, o *commons* da sociedade, que é apropriado pelos modelos predominantes de anúncio das empresas, fazendo dos

consumidores destes serviços mais do que meros clientes. Eles se tornam parte da classe proletária da sociedade pós-industrial.

> Indivíduos que fazem upload de imagens, escrevem posts ou comentários, enviam mensagens aos seus contatos, acumulam amigos, ou navegam em perfis constituem uma audência *commodity* que é vendida. A diferença entre a audiência *commodity* da mídia tradicional de massa e da Internet é que, no último caso, os usuários são também produtores de conteúdo; eles se engajam em constante, e muitas vezes criativa, atividade, comunicação, criação de comunidades, e produção de conteúdo (FUCHS *in* SCHOLZ et al, 2013, p. 217, tradução nossa).

A descrição acima designa o que hoje é amplamente conhecido como *prosumer*, termo cunhado por Alvin Toffler, nos anos 1980. O termo é uma junção, no inglês, das palavras produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*). Para Fuchs, a dita cultura participativa onde emerge a figura do *prosumer* não é verdadeiramente participativa, pois "uma plataforma na Internet só pode ser participativa se envolver posse participativa das estruturas" (FUCHS *in* SCHOLZ et al, 2013, p. 212, tradução nossa), o que não acontece no Facebook e outros canais semelhantes, como YouTube. Na realidade, eles "utilizam, sem pagar, um trabalho que é gerador de valor" (*ibidem,* p. 213, tradução nossa), realizado pelos usuários, na figura do *prosumer*: "esse personagem ativo é a fonte primordial de exploração" (*ibidem,* p. 217, tradução nossa) por parte das empresas, o que implica na urgência de uma teoria crítica da Economia Política da Comunicação: "a era do neoliberalismo tem sido baseada na privatização e commoditização do *commons*. O capital explora o *commons* de graça (sem remuneração), enquanto todos os seres humanos produzem o *commons* e são, assim, explorados" (*ibidem,* p. 221, tradução nossa).

A produção deste *commons* acontece na interação cotidiana que os usuários realizam ao utilizar a plataforma gratuita do Facebook. Fuchs considera a utilização do *crowdsourcing* uma terceirização do trabalho produtivo, através dos *prosumers.* Além destes trabalhadores, o Facebook e outras plataformas online também contratam profissionais, mediante remuneração fixa mensal, para "programar, atualizar, realizar manutenção de software e hardware, e realizar atividades de marketing" (*ibidem*, p. 218, tradução nossa), produzindo mais-valia[9] para o capitalista. Utilizando uma linguagem marxiana, Fuchs considera que, não apenas a exploração do trabalho dos profissionais pagos gera esta mais-valia, mas também a apropriação do trabalho realizado por usuários e *prosumers* que se envolvem na produção de conteúdo:

> a estratégia de acumulação é dar a eles acesso livre aos serviços e plataformas, permitir que produzam conteúdo, e acumular um grande número de *prosumers* que serão vendidos

[9] No conceito de Marx, a mais-valia é a diferença entre o que o trabalhador produz e o que ele realmente ganha como remuneração. Ele trabalha um tempo necessário para produzir o correspondente ao seu salário, mas continua trabalhando para além disso. Essa produção "a mais" é o lucro que é apropriado pelo capitalista.

> como *commodity* a terceiros, os anunciantes. Nenhum produto é vendido aos usuários, mas, ao contrário, os usuários são vendidos como *commodity* aos anunciantes (*ibidem*, p. 219).

**Trabalho semiótico**

Com a criação de uma página no Facebook, a exemplo do que fez o coletivo Rio Na Rua, laços fracos, até então inexistentes, são gerados em torno daquela nova comunidade: as "redes substituem lugares como suporte da sociabilidade" e se tornam "a forma central de organizar a interação" (CASTELLS, 2003, p. 106). Para atrair participantes para sua rede, o coletivo Rio Na Rua precisou produzir conteúdo, mobilizar participação em forma de comentários e estimular o compartilhamento dos posts por outros usuários.

> O trabalho vivo necessário para perceber, identificar, *atribuir significados* a esses eventos necessita ser bem qualificado e estar dotado dos necessários recursos intelectuais-cognitivos para capturar e processar uma gama variada de informações que podem chegar a todo instante e de qualquer fonte. Estas informações se apresentam sob formas dialógicas, escritas, pictóricas, ou ainda outras. Não importa a forma, todas elas são sígnicas (DANTAS, 2007).

Este trabalho semiótico gerou um valor para a comunidade que se agregou em torno da página Rio Na Rua, através da *criação de signos* e também da *combinação de outros signos* que já circulavam na rede. Um valor, claro, simbólico, discursivo, imaterial, mas produzido através de um trabalho material: "o valor do trabalho, pois, será função de uma dada competência semiótica" (DANTAS, 2007). Como explica Dantas (*ibidem*):

> O trabalho sígnico é *trabalho material:* efetua, de algum modo, ação sobre a matéria objetiva, transformando-a, além de causar, também, algum desgaste físico do agente e dos meios que ele utiliza para realizar a interação (*ibidem,* grifo do autor).

Com este trabalho sígnico, o grupo produziu também mais-valia para o Facebook e lucros para os acionistas da empresa. Ao optar por abrir uma página na rede social em questão, o Rio Na Rua tornou-se, automaticamente, parte da base proletária que gera valor através do trabalho em rede, gratuito e espontâneo:

A rede de milhares de usuários gerada em torno da página Rio Na Rua é o capital social do coletivo que faz a cobertura colaborativa das manifestações na cidade. Mas, para o Facebook e seus acionistas, o valor gerado pelo trabalho gratuito e espontâneo do grupo é muito mais do que simbólico: é capital produtivo, passível de commoditização e monetizável através da venda de anúncios direcionados ao público-alvo do anunciante-cliente. Este modelo foi criado em 2000, pelo Google, que revolucionou o mercado de publicidade online ao aliar as informações da interação dos usuários/trabalhadores gratuitos em suas plataformas ao algoritmo PageRank, transformando assim os afetos, o conhecimento e a sociabilidade em *inputs* de sua tecnologia de disseminação de

anúncios publicitários, vendidos para outras empresas. Para Pasquinelli (2010), o PageRank do Google é um aparelho de "vigilância e controle", mas mais do que isso, é também "uma máquina para capturar tempo e trabalho vivos e transformar a **inteligência geral social** em valor de rede" (grifo do autor). Ele acrescenta:

> Esse modelo de hegemonia cognitiva exige que se compreenda uma nova teoria da exploração do conhecimento, baseada na exploração de uma nova paisagem da mídia em favor de uma inteligência pressupostamente coletiva, que só aparentemente é livre e aberta. A empresa Google é aqui definida como parasita do contexto digital: de um lado, oferece serviços beneficentes gratuitos; de outro lado, acumula valor numa plataforma pervasiva de publicdade para a web (*Adsense e Adwords*). Mais imporante: a empresa Google estabelece sua própria hierarquia proprietária de valor para cada *node* da internet e, assim, torna-se a primeira empresa rentista global sistemática a viver da exploração da inteligência geral social (PASQUINELLI, 2010, grifos do autor).

A "Nova Economia" a que se referia Castells no início dos anos 2000 é, portanto ligada em rede através de relações corporativas, não apenas entre empresas, mas também destas com seus clientes, que se tornam força proletária na cadeia de produção de valor no capitalismo rentista, através da realização de *trabalho semiótico*.

> Se o produto deste trabalho, na etapa informacional do capitalismo, são, numa proporção determinante, descrições materiais sígnicas, então serão estas descrições que o capital tratará de se apropriar como condição *sine qua non* da sua permanente auto-valorização e crescimento (DANTAS, 2012, p. 140).

Para se apropriar desta produção sígnica, é essencial que o capital forneça as bases materiais fixas para a realização do trabalho semiótico: as plataformas de mediação, regidas por um algoritmo capaz de ser "alimentado com nossa própria inteligência" (CARR, 2008). Trata-se de trabalho produtivo não remunerado, mediado por tecnologias: dispositivos físicos de acesso à rede, browsers, softwares, mas também o algoritmo, como o sofisticado PageRank do Google, que "avalia e determina a importância de uma *webpage* e sua posição hierárquica no conjunto dos resultados do motor de busca" (PASQUINELLI, 2010, grifo do autor). O trabalho semiótico vivo produzido pelos usuários/trabalhadores gratuitos é tambem explorado, através de modelo muito semelhante ao do Google, pelo algoritmo do Facebook. A página Rio Na Rua, assim como milhares de outras na rede social mais popular do planeta, está "tornando a máquina um pouco mais inteligente" (CARR, 2008). Conforme explicou Gorz:

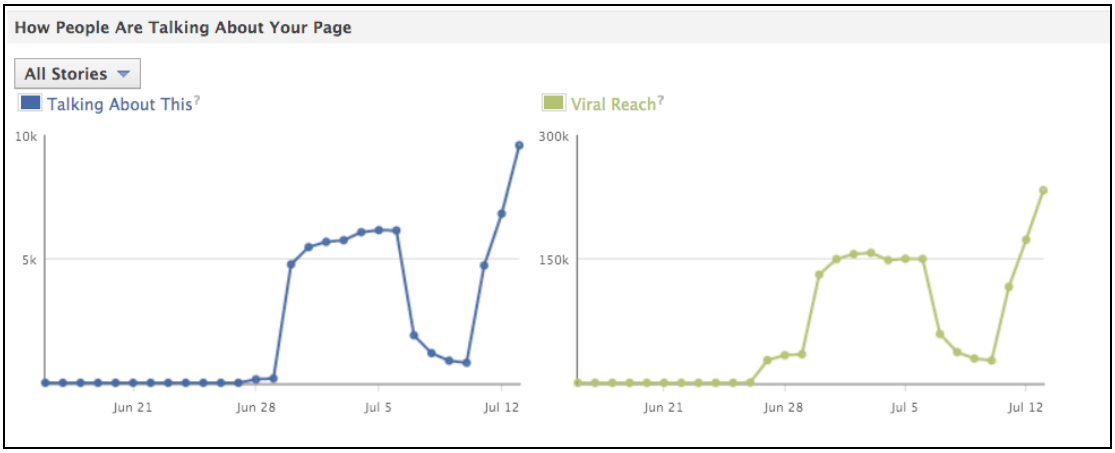
> a fonte mais importante da criação de valor é particulamente o saber vivo, que está base da inovação, da comunicação e da auto-organização criativa e continuamente renovada. O trabalho do saber vivo não produz nada materialmente pálpável. Ele é, sobretudo na economia de rede, o **trabalho do sujeito cuja atividade é produzir a si mesmo**. Todo usuário do trabalho em rede sincroniza-se continuamente com os outros, e os dados que manipula põem em marcha um processo em que o resultado coletivo excede de longe a soma dos dados manipulados individualmente (GORZ, 2005, p. 20, grifo nosso).

A este trabalho vivo produzido diariamente através do conteúdo gerado na página Rio Na Rua e dos laços fracos estabelecidos ao redor da comunidade, soma-se um trabalho morto realizado ininterruptamente pelo algoritmo. Desta forma, o Facebook utiliza o trabalho concreto dos usuários/trabalhadores gratuitos como *input* do subsistema que regula a venda e a disseminação de anúncios publicitários na plataforma: esta publicidade é a verdadeira *mercadoria* do Facebook. A tecnologia oferecida gratuitamente aos usuários não é sua mercadoria, mas seu *meio de produção*, parte de seu capital fixo.

**Rio Na Rua e o perfil da rede**

É curioso constatar que a maior parte das pessoas que "curtiram" a página Rio Na Rua, para acompanhar os posts da cobertura colaborativa, têm praticamente o mesmo perfil dos criadores da página: entre 25 e 34 anos (47,3%, sendo 27,7% mulheres e 19,6% homens), moradores do Estado do Rio de Janeiro (2.157 entre 3.042 seguidores, sendo 1.959 da cidade do Rio), falantes da língua portuguesa (2.124 pessoas). A faixa etária dos 25 aos 34 anos também é o destaque quando analisamos apenas o alcance dos posts originais através dos compartilhamentos da rede formada em torno da página: 36,8% (sendo 19,4% de mulheres e 17,4% de homens). O mesmo acontece quando utilizamos o filtro "pessoas gerando histórias a partir do post original": 31,9% (sendo 18,3% de mulheres e 14,6% de homens). Em ambos os casos, o Rio de Janeiro (cidade e estado) e a língua portuguesa mantêm a primeira posição com folga. Os dados são de 15 de julho de 2013 e também demonstram que uma parcela dos seguidores acessa a página através de dispositivos móveis.

A página Rio Na Rua não identifica seus colaboradores, nem seu perfil sócio-demográfico. É de se esperar que os colaboradores convidem seus amigos e conhecidos (laços íntimos e laços fracos) para acompanharem a página. Mas, tratando-se de apenas 13 moderadores, assumimos que a maior parte dos seguidores "descobriu" a página a partir das "curtidas" e compartilhamentos de sua própria rede de laços íntimos e frágeis, conforme demonstra a figura abaixo. Portanto, a partir do núcleo originário da página (moderadores) formou-se uma rede em torno de uma causa (compartilhamento de informações, produzidas de forma colaborativa, sobre as manifestações no Rio de Janeiro) que, aparentemente, tem similaridades com o grupo que criou a página. A figura abaixo mostra a influência da viralização do conteúdo no crescimento do Rio Na Rua:



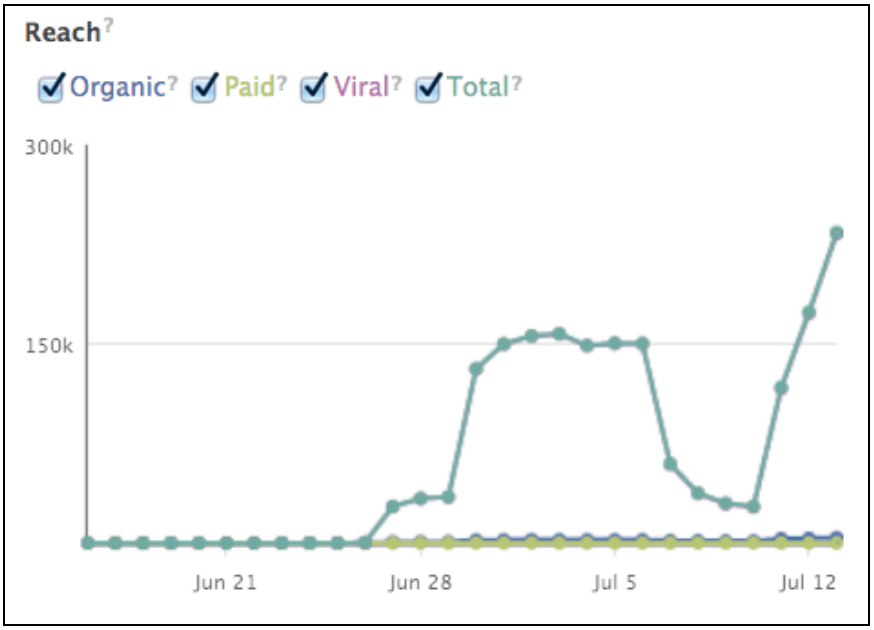

## Considerações finais

A grande capacidade de viralização do conteúdo é consequência das afinidades criadas pelos laços, mesmo que sejam fracos (e esta é a razão porque Castells aconselha a não desprezarmos o potencial destes laços fracos), como o caso do Rio Na Rua nos mostra. Estes laços se multiplicam conforme a rede se expande. São essas afinidades que devem ser apropriadas pelo algoritmo do Facebook, através de trabalho morto, matemático, automatizado, formatado pela programação feita a partir do trabalho vivo dos empregados contratados pela empresa para construir a plataforma. Ao se apropriar destas afinidades em forma de afetos, conhecimentos e informações que circulam nesta rede de sociabilidade, o Facebook obtém a matéria-prima necessária para a venda de sua *mercadoria*, aquela que é comercializada em troca de compensação financeira: a publicidade. Este ciclo de produção envolve o trabalho espontâneo e não-remunerado dos usuários, que se tornam, assim, parte da classe proletária nos modelos de negócios na Internet.

As características do trabalho semiótico que é, necessariamente, vivo, concreto e singular, são determinantes na configuração desta rede de sociabilidade baseada em afinidades, que são criadoras de laços fracos de sociabilidade. O trabalho do "sujeito que produz a si mesmo", nos termos de Gorz, é reflexo de sua bagagem cultural: seu saber vivo, produzido a partir do *commons* e, ao mesmo tempo, produtor do *commons*. Para Pierre Lévy, em entrevista sobre as recentes manifestações no Brasil, a fonte de credibilidade nas mídias sociais está no julgamento (ou seja, também um trabalho de interpretação de signos, dentro de uma "unidade cultural") que os usuários fazem sobre as informações que o canal oferece, não é mais baseada na marca tradicional e reconhecida:

> Comunicação autônoma significa que sou eu que decido em quem confiar, e ninguém mais. Eu consigo distinguir a honestidade da manipulação, a opacidade da transparência. Esse é o ponto da nova comunicação na mídia social (LÉVY *in* MIRANDA, 2013).

Em nossa análise, consideramos que o poder de viralizar as informações está intimamente ligado às características do que é produzido pelo trabalho semiótico que, ao trazer à luz as afinidades entre pessoas cujos laços íntimos ou fracos foram efetivados através da rede, permite a disseminação do conteúdo entre usuários que têm algo em comum, que compartilham do mesmo *commons*[10]. Na figura abaixo, vemos que é praticamente igual a linha correspondente ao "alcance gerado por viralização" e "o alcance total" dos posts (a linha violeta, correspondente a "viral", está sobreposta pela linha verde, que corresponde ao "total").




É esta rede de afinidades compartilhadas a partir de laços fracos de relações em rede que será explorada pelo Facebook para direcionar anúncios cuidadosamente selecionados pelo algoritmo para o perfil dos seguidores da página Rio Na Rua.

A abrangência e o perfil desta rede de afinidades, que é apropriada pelo capital, é definida pelos traços pessoais, singulares, vivos e concretos do *trabalho semiótico*, mesmo quando produzido colaborativamente. Os caminhos pelos quais os anúncios seguirão ao serem disseminados na rede pelo serviço de publicidade do Facebook baseiam-se, primordialmente, nessa rede de sociabilidade criada gratuitamente por seus usuários/trabalhadores não-remunerados, e, apenas secundariamente, no trabalho morto do algoritmo e das outras tecnologias envolvidas no processo de geração de valor na cadeia produtiva do Facebook. O trabalho vivo dos usuários produz

[10] Poderíamos comparar este *commons* à "unidade cultural" conceituada por Umberto Eco em seu estudo sobre a semiótica.

o *input* necessário para que o algoritmo realize seu trabalho morto, gerando receitas a partir dos anúncios.

**Bibliografia**

CARR**,** N. **The Big Switch**: Rewiring the World, from Edison to Google. New York: W.W. Norton, 2008. 145 p.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p.

DANTAS, M. **Os significados do trabalho**: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. Trabalho, Educação e Saúde, v. 5 n. 1, p. 9-50, 2007. 42 p.

___. **Trabalho com Informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012. 248 p.

[1] FUCHS, C. **Class and exploitation on the Internet** *in* SCHOLZ, T. et al. **Digital Labor**: the Internet as Playground and Factory. New York: Routledge, 2013. 259 p.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005. 107 p.

MIRANDA, A. **Pierre Lévy comenta os protestos no Brasil**: 'Uma consciência surgiu. Seus frutos virão a longo prazo'. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/pierre-levy-comenta-os-protestos-no-brasil-uma-consciencia-surgiu-seus-frutos-virao-longo-prazo-8809714. Acesso em 15/07/2013.

PASQUINELLI, M. **O algoritmo do PageRank do Google**: um diagrama do capitalismo cognitivo e da exploração da inteligência social geral. 2010. 9 p. Disponível em: http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquineli_PageRank_pt.pdf. Acesso em: 23/05/2012.