O PROBLEMA DO VALOR: FETICHIZAÇÃO E MERCADO DE IMAGENS NO FACEBOOK

Laysmara Carneiro Edoardo
laysedoardo@gmail.com
Universidade de São Paulo (USP)
Brasil

RESUMO

Esta comunicação, com base na teoria valor-trabalho, propõe uma problematização transversal junto à indústria cultural e à publicidade, uma vez que já não se produzem mercadorias culturais como outrora. Os meios e as mensagens são outros, direcionados e personalizados, de modo que o próprio mercado se modifica e faz com que o consumidor seja igualmente um produtor ativo de propaganda. Sob essa lógica, considerando que o Facebook se constitui numa plataforma propícia para a geração e manejo de informações, os pontos fulcrais serão a produção de valor, a distinção e a fetichização, sobre a hipótese de que o próprio Facebook é capaz de criar referentes e um círculo vicioso de valorização e desvalorização. Em conformidade á produção e compartilhamento de conteúdo, a geração e tabulação de dados pessoais convertidos em publicidade dirigida e o consumo de produtos e tempo, há um comércio de mercadorias "reais" que alimenta o sistema e promove um mercado de consumidores também transacionados, pois que há igualmente a geração de desejo, demanda e antecipação de consumo. Considerando que a produção do valor (via o manejo do profile e a produção da autoexpressão imagética) gera distinção e uma ânsia de proficuidade, a hipótese antevê a fetichização do sujeito-mercadoria, construído numa autoexpressão continuamente metonímica, onde o corpo, a imagem e as experiências compartilhadas passam a ser o ponto central da identidade. Em outros termos, a produção de si, embora conservada em suporte "material" nas timelines, é menos reflexiva que fetichizada e fetichizante, uma vez que há uma ilusão por parte do sujeito em julgar ser o proprietário das suas informações e atividades no interior do site e ter completo domínio da sua performance. Sendo assim, o trabalho problematiza a plataforma e a produção de valor pela via do usuário, no sentido de uma produção de "autovalor". Por ter uma linguagem acessível e delegar a produção de conteúdo aos usuários, o site passa a ser produzido cotidianamente pelo seu público, aprimorando também de forma periódica as suas funcionalidades. Todas essas alterações técnicas fazem com que o usuário passe mais tempo no interior da plataforma e produza mais conteúdo a cada vez que atualiza seu perfil, quando estabelece relação com algum outro usuário ou grupo e até mesmo quando navega por outros sites. Embora o usuário regular não tenha conhecimento ou consciência da extensão desses recursos, faz uso da grande

maioria deles, em especial da produção e reprodução de imagens que, por sua vez, são centrais na geração de informação e identidade. Sendo assim, a materialidade dos corpos, signos e imagens são colocadas em questão, resultando em uma “estética do efêmero”, quando a exibição da intimidade é pautada numa iconofilia sem precedentes, no tocante à retribuição e compartilhamentos de experiências por meio de alegorizações e do uso de imagens que se constituem, por consequência, em valor de troca e mercadoria, agora na instância das transações entre os próprios usuários.

ABSTRACT

This communication, based on the value-labor theory, proposes a cross-cutting questioning with the cultural and advertising industry, since cultural goods are no longer produced as in the past. Means and messages are other, targeted and personalized, in such a way that the market itself changes and makes the consumer equally an active producer of advertising. Under this logic, considering that Facebook constitutes a propitious platform for generating and managing information, the key points will be the production of value, distinction and fetishization, on the hypothesis that Facebook itself is able to create referents and a vicious circle of appreciation and devaluation. In accordance with the production and sharing of content, the generation and tabulation of personal data converted into targeted advertising and consumption of products and time, there is a "real products” trade that feeds the system and promotes a market of consumers also transacted, since there is also the generation of desire, demand and anticipation of consumption. Considering that the production of value (via the management of the profile and the production of the self-expression of images) generates distinction and an eagerness for proficuity, the hypothesis foresees the fetishization of the subject-commodity, constructed in a continually metonymic self-expression, where the body, shared experiences become the central point of identity. In other words, self-production, while preserved in "material" support in timelines, is less reflective than fetishized and fetishizing, since there is an illusion on the part of the subject to think that he is the owner of his information and activities within the website and have complete mastery of their performance. Thus, this paper questions the platform and the production of value through the user, in the sense of an "eigenvalue" production. By having an accessible language and delegating the production of content to users, the site is now

produced daily by its audience, also periodically improving its features. All of these technical changes allow the user to spend more time inside the platform and produce more content every time they update their profile, establish relationships with some other user or group and even when browsing other sites. Although the regular user has no knowledge or awareness of the extent of these features, he makes use of the vast majority of them, especially the production and reproduction of images, which in turn are central to the generation of information and identity. Thus, the materiality of bodies, signs and images are put into question, resulting in an "aesthetics of the ephemeral," when the exhibition of intimacy is based on an unprecedented iconophilia, in regard to retribution and sharing of experiences by means of allegorizations and of the use of images that constitute, as a consequence, value of exchange and commodity, now in the instance of the transactions among the users themselves.

Palavras chave

Facebook; *Prosumers*; Valor.

Keywords

Facebook; Prosumers; Value-labor.

Fazer check-in em um estabelecimento comercial ou evento, postar uma fotografia de viagem ou do jantar em um restaurante, comunicar os "amigos" sobre acontecimentos, compartilhar notícias e opiniões e estabelecer contato com empresas e celebridades é acessível, imediato e espontâneo. No entanto, essa interação continuada gera um histórico de dados e informações pessoais, compartilhados deliberadamente pelo usuário com a plataforma a partir de um contrato firmado no momento do login, e constrói, por consequência, uma memória auxiliar para o usuário e a capitalização dos dados pela empresa. De tal modo, a popularização dos sites de relacionamento (e da World Wide Web 2.0 de forma mais geral) está pautada no entusiasmo do usuário com uma ferramenta comunicacional de fácil acesso que permite a sua autoexpressão e individualidade, junto à conveniência e o proveito das empresas que fornecem os serviços ao capitalizar informações, especialmente para a publicidade personalizada gerada por terceiros.

Essa comunicação hiperlinkada, ou "the edge of forever" de acordo com Castells[1], diferencia-se e substitui a Internet quase que imediatamente, pois ao invés de conectar apenas computadores, passa a conectar pessoas[2], uma vez que a Internet e seus protocolos, processos técnicos, arquitetura e estruturas de funcionamento permanecem agora numa instância invisível ao usuário, que se restringe à navegação por meio do seu *browser*. Produzir softwares e o desenvolvimento tecnológico passou a ser papel dos hackers e programadores, enquanto a navegação pela rede e a produção do seu conteúdo se tornou cada vez mais acessível ao usuário leigo, facilmente "alfabetizado" para o uso de ferramentas mais inteligíveis e descomplicadas, embora o desconhecimento sobre as questões técnicas mais específicas tenha sido usado em beneficio das corporações em nome da produção de uma dependência tecnológica. Bastava assim ligar o computador, abrir algumas janelas do *desktop*, conectar-se à Internet a partir de um comando simples, e finalmente acessar sites de todo o mundo sem maiores esforços, sem necessariamente saber onde e como os arquivos estavam hospedados nem ter que armazená-los em seu próprio computador. Por conta dessa facilidade, ou do *user-friendly* no acesso, e do constante abatimento

[1] Cf. Castells, 2009.
[2] Ver Networking – Computer History Museum. Disponível em http://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/314.

dos preços dos equipamentos, o crescimento no final da década de 1990 e no início dos anos 2000 foi exponencial[3].

Foram, assim, três os períodos fundamentais da Internet, passando da Arpanet na década de 1960 às comunidades virtuais em 1990, que se limitavam quase que exclusivamente aos emails e chats, e finalmente, a partir da Web, a produção dos serviços e da comunicação mediada nos anos 2000[4], o que permitiu de forma mais abundante (e lucrativa) a produção de conteúdo pelos próprios usuários da rede, independentemente do formato, ultrapassando definitivamente a polarização profissional vs. amador. Foi a partir dessa nova forma de comunicação que os sites de relacionamento se tornaram possíveis e que a Internet tomou a forma que detém atualmente. Também no início do século XXI, as conexões passaram a ser mais rápidas, digitais e interativas, via a tecnologia sem fio (wireless/ wi-fi[5]) a partir de 2001[6], a instalação de redes de fibra ótica e via satélite e a incorporação de ferramentas capazes de quantificar os resultados atingidos pelas empresas com a produção de conteúdo. Sendo assim, mais pessoas passaram a permanecer mais tempo conectadas, buscando novidades e a comunicação interpessoal de diferentes maneiras, inclusive anonimamente[7]. Foi possível assim monitorar e tipificar o que as pessoas passaram a fazer online, produzindo cada vez mais recursos que as mantivessem conectadas, bem como produtos que estivessem de acordo com as suas experiências. Um exemplo disso é a alteração quase que imediata do jornalismo, que passou a produzir notícias em tempo real ao invés de uma única edição diária, atualizando em minutos os últimos acontecimentos, acompanhando as expectativas dos usuários, cada vez mais sedentos pelo imediatismo, especialmente em decorrência das transmissões via *broadcasting* que foram expressivas e popularizadas no 11 de setembro de 2001, por exemplo.

[3] No entanto, até 1997, 195 países ainda continuavam sem conexão, ao passo que apenas 42 eram reconhecidos como "usuários" efetivos da rede mundial de computadores já que possuíam a infraestrutura necessária para a conexão.Ver mapas e tabelas do Department of Computer Sciences, University of Wisconsin-Madison. Disponível em http://pages.cs.wisc.edu/~lhl/maps/Connectivity_Table.text.
[4] Cf. Qiu, 2013, p.114.
[5] Termo corporativo que identifica a *Wi-Fi Alliance*, empresas que fornecem acesso certificado à Web a partir de produtos estandartizados. Ver http://www.wi-fi.org/ .
[6] Cf. Kahn; Williams, 2013, p.198.
[7] A leitura atual do fenômeno das redes dá conta do fato de que o anonimato é impossível, uma vez que todo usuário deixa rastros das suas inserções na internet e pode ser identificado, seja pelo IP, pela localização, pelo histórico de navegação e outras informações pessoais passiveis de registro.

Nos EUA, de 2000 a 2010, a porcentagem de usuários adultos passou de 37% para 71%[8] e decretou o sucesso da Internet diante das formas tradicionais de comunicação. O grande trunfo dos anos 2000 foi, sem dúvida, as plataformas de produção de conteúdo pelos próprios usuários, que superaram definitivamente as hesitações do mercado de Internet e promoveram a comunicação a um patamar jamais visto anteriormente. Entre tantos outros que tiveram visibilidade e foram engolidos com o tempo, os exemplos mais bem sucedidos foram o Blogger (1998)[9], Napster (2000), Wikipédia (2001), MySpace (2003) e Facebook (2004). Todos estes sites, a não ser pelo Napster que se tratava de um programa de compartilhamento de arquivos a partir da rede *P2P (peer-to-peer*[10]*)*, os demais se pautavam na produção de texto e compartilhamento de imagens e vídeos com pouco ou nenhum controle de direitos autorais. Antes de o MySpace e Facebook[11] constituírem-se em sites de relacionamento plenos e repercutirem uma linha do tempo memorial do usuário, os *blogs*, *flogs* ou *vlogs*[12], respectivamente usados para o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, foram essenciais para a produção de uma memória hipertextual e digital de cada usuário, pois poderiam ser usados para expressar opiniões e sentimentos, com recursos para o *feedback* de outros usuários interessados na história ali registrada. Já com relação à Wikipédia, o foco se localiza na colaboração dos usuários na produção de uma "enciclopédia livre", contando com mais de 1.6 milhão[13] de usuários cadastrados apenas na sua base lusófona. Embora não seja considerada uma fonte confiável para pesquisa, justamente pela facilidade que os usuários têm para alterar

[8] Cf. Kahn; Williams, 2013, p.198.
[9] Ver Users as Contributors – Computer History Museum. Disponível em http://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/403.
[10] Por conta disso foi acusado de pirataria e sofreu vários processos, sendo fechado em 2002.
[11] Cabe destaque também para o Orkut, (2004-2014), que foi substituído pelo Facebook em todo o mundo por conta do número absoluto de usuários brasileiros. De acordo com o Google Brasil, 75% do total de usuários eram brasileiros e passavam quase 7 horas conectados ao site, enquanto permaneciam apenas 11 minutos no Facebook. Ver IDG Now (2009). Disponível em http://idgnow.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/
[12] Weblog, fotolog e videolog.
[13] Ver Wikipédia- A enciclopédia livre. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal.

informações, exige que as atualizações prezem pela "verificabilidade do conteúdo ou notoriedade do tema"[14].

Com base nessa nova forma de comunicação e interação tecnológicamente mediada, a definição mais precisa para a Internet é "rede das redes"[15], justamente por promover a conexão de diferentes redes menores a um grande entrecruzamento que, aos olhos do usuário comum, se apresenta como um descomunal e volumoso espaço organizado e único, de fácil circulação, capaz de oferecer uma infinidade de recursos e informações. Por conta disso, embora o conhecimento sobre seu funcionamento interno permaneça insipiente ao usuário leigo, a Web, e a sua segunda geração mais interativa, a Web 2.0[16], garantiram uma ampliação do tempo que as pessoas passam online, pois os hiperlinks podem ser "infinitos", levando o usuário de um ponto a outro da rede de acordo com seus interesses e dos rastros deixados por ele, transformados assim em publicidade dirigida e recursos de planejamento que possam ser úteis aos administradores das páginas visitadas.

Exemplo disso é uma pesquisa num buscador (como o Google[17]) sobre música clássica instrumental. O usuário é apresentado a diferentes sites que contém essas informações na forma de fóruns, imagens, texto, documentos ou audiovisual, tais como grupos de debate sobre música, vídeos amadores e profissionais de apresentações orquestrais, partituras musicais, ranking de intérpretes e compositores de renome, listas de instrumentos populares ou inabituais, história da

[14] Idem. Em 2016, a Wikipédia lançou o Ano da Ciência, promovendo-se entre os meios acadêmicos, numa tentativa de ampliar e metodizar seu banco de dados com a ajuda de grupos especializados, transformando, de tal maneira, o site em uma fonte confiável de pesquisa mesmo que mantida a linguagem informal e acessível ao público leigo. Embora diversas universidades internacionais já tenham aderido ao projeto, no Brasil somente a USP por meio do Centro de Pesquisa, Inovação e Difusão (Cepid) em Neuromatemática (Neuromat) faz parte voluntariamente do projeto. Ver No Ano da Ciência da Wikipédia, núcleo da USP atualiza verbetes sobre teoria do cérebro, 30 de maio de 2016. Jornal da USP. Disponível em http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-exatas-e-da-terra/no-ano-da-ciencia-da-wikipedia-nucleo-da-usp-atualiza-verbetes-sobre-teoria-do-cerebro/ .

[15] Cf. Comer, 2007, p.105; Carey; Elton, 2013, p.29; Negroponte, 1999, p.173.

[16] Web 2.0, de acordo com Henry Jenkins (2009), é o "*termo cunhado por Tim O'Reilly para se referir a novos tipos de empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário. O'Really considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores*". (Jenkins, 2009, p.388).

[17] *Google* foi inicialmente um buscador, desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin em Stanford no ano de 1995, com a missão, de acordo com ele próprio, de "*organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis*". Atualmente constitui-se numa plataforma que gerencia produtos em diferentes áreas de serviços e infraestrutura, responsável por uma grande parcela do monopólio comunicacional de Internet. Concorreu e abateu diversos outros buscadores, entre eles o Alta Vista (seu predecessor), Yahoo (também desenvolvido em Stanford no mesmo ano) e o brasileiro Cadê. Ver: Sobre o Google. Disponível em https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/.

música clássica e contemporânea e, o mais importante para a rentabilização do uso da Internet, sugestões de CDs, DVDs, Blurays ou .mp3[18] para compra, instrumentos musicais novos ou usados, eventos nas proximidades com a venda de ingressos online (a partir do reconhecimento da localização do usuário via GPS[19]) ou serviços de professores de música, camisetas, pôsteres, viagens e tantos outros produtos e serviços com ligação direta ou indireta à busca inicial. A partir do momento em que pessoas passam a comunicar-se entre si imediatamente e são capazes de transmitir informação sem a necessidade de um intermediário físico (como no caso dos telégrafos ou das antigas ligações telefônicas que precisavam ser completadas por um telefonista), a ampliação dos recursos, a facilitação do acesso e a produção de conteúdo são instantâneos, permitindo o crescimento "natural" e independente da rede, em detrimento do conhecimento das suas condições técnicas que até a década de 1990 eram pré-requisitos para a navegação.

De acordo com o Sumário Executivo da ITU (*International Telecomunication Union*), ao passo que o telefone precisou de 74 anos, o rádio 38 e o PC (personal computer) 16 para alcançarem 50 milhões de usuários, a Web precisou de apenas 4 anos[20], demonstrando mais uma vez a velocidade do desenvolvimento repentino dos ICTs (Information and Communications Technology), em grande parte pela colaboração dos próprios usuários no interior da rede, responsáveis pela criação de novos aplicativos, softwares, plugins, linguagens, arquiteturas, sites, rituais e práticas, e em parte pela produção empresarial que reconheceu na Web um mercado virgem a ser explorado. Embora esse crescimento se produza em uma escala jamais vista anteriormente, o mapa de acesso ainda é desigual e justifica os esforços atuais para ampliação da rede[21]. Isso significa, por sua vez, mais que o acesso de dois terços do mundo ainda desconectados[22], a ampliação do mercado consumidor, uma vez que a incorporação de infraestruturas envolve além de esforços públicos e privados, mão de obra, produtos adquiridos, grandes somas em dinheiro e equipamentos, a presença

[18] MPEG-1/2 Audio Layer 3 sendo MPEG o acrônimo de *Moving Picture Expert Group*. Trata-se de um formato de compressão de áudio.
[19] *Global Positioning System*.
[20] Ver ITU, 1999, p.5.
[21] A exemplo do Internet.org, projeto do Facebook que conta com ampliação da rede via cabeamento e transmissão via satélites para regiões ainda em isolamento digital.
[22] De acordo com a proposta do Internet.org.

de novas empresas multinacionais no mercado e produtos antes inacessíveis aos países em desenvolvimento.

A Internet constituiu-se, assim, num universo "autogerido", criado e recriado dia a dia, junto a constantes apropriações de empresas que transformam em produtos novas formas de relacionamento com a tecnologia. Conforme apontado por Carey e Elton[23], as pessoas sempre estiveram mais interessadas na comunicação em detrimento da informação, de modo que esse interesse foi fundamental para a transformação da rede mundial de computadores em uma rede mundial de pessoas conectadas via computadores. De tal modo, a Internet tem promovido o desenvolvimento de novas economias e novas formas de comunicação[24], resultando na expressão dos valores e objetivos de seus produtores embora pareça autônoma, criada à luz e semelhança dos seus usuários.

Nesse sentido, identificar contingências exclusivas e distintivas do comportamento nos SNSs (Social Networks Sites ou Sites de Relacionamentos, de acordo com a literatura especializada[25]) bem como a media literacy[26] ou a "alfabetização" progressiva do uso real da Internet trata-se de um segundo desafio, uma vez que as interações estabelecidas por meio da mediação tecnológica podem não ser tão inéditas quanto parecem no comparativo com as relações extrarrede ou tão exclusivas que não possam ocorrer no mundo "real". No entanto, é inegável o impacto destas novas tecnologias no que tange à compreensão sobre a promoção do indivíduo na sociedade contemporânea, consideradas as suas idiossincrasias, as suas possibilidades de autoexpressão e reflexividade, bem como as divergências geracionais e culturais na apropriação desses recursos. Sendo assim, tomar o site de relacionamentos Facebook como um monopólio comunicacional fornece chaves para sistematizar diferentes escalas de compreensão de um fenômeno-rede[27], uma vez que estão dispostos neste rol memórias, lugares, máquinas e pessoas, que não podem ser selecionados singularmente sem que se considerem as suas interconexões, seja no âmbito das relações sociais ou como um fenômeno mercadológico global.

[23] Cf. Carey; Elton, 2013, p.36.
[24] Cf. Castells, 2003.
[25] Cf. Boyd; Ellison, 2013.
[26] Cf. Livingstone, 2011e Martino; Menezes, 2012.
[27] Cf. Latour, 2013; Rosenstiehl, 1988.

Emprestando o conceito de Marshall McLuhan[28] cunhado na década de 1960 (pelo menos 30 anos antes das primeiras redes sociais), Kirkpatrick[29] define o Facebook como uma praça, um local público no interior da "aldeia global", onde diferentes tipos de encontros e relações podem ser estabelecidos. Para McLuhan essa aldeia é decorrente de uma interdependência eletrônica, "onde" há a transmissão vertiginosa de informações e conhecimento e a interligação das pessoas é realizada por meio dos aparatos técnicos (como a impressão por tipos móveis, o rádio, a televisão e, atualmente, a Internet), gerando assim uma retribalização tecnológica-comunicacional. Ainda de acordo com o autor, essa aldeia é capaz de produzir indivíduos estendidos, automação e a mudança de escala nas coisas humanas, não estando condicionada a fronteiras geográficas e difundido, por sua vez, a aproximação entre culturas, conhecimentos e sujeitos, sem promover homogeneizações. Ao identificar o Facebook como um fenômeno-rede, ou seja, composto por lugares, memórias, máquinas e sujeitos em cumplicidad[30], é possível compreender a condição de extensão comunicacional do homem, já que as relações humanas são mediadas pelas máquinas e pelas redes técnicas e o papel do não-humano é fundamental para a implementação das conexões. Contudo, como também lembrou McLuhan, todos os agentes humanos são tripulantes e ativos no projeto de construção dos meios, pois que a cada incursão na rede, novos sentidos e usos podem ser criados e reapropriados pelos usuários, fazendo com que o objeto se modifique a todo tempo.

Criado em 2004[31], o Facebook é, nas palavras do próprio criador, um catálogo de pessoas[32] e seu valor está no conjunto formado pelas conexões entre "amigos"[33] e na produção de um diagrama social. Por conta disso, passou por diversas remodelações ao longo dos 13 anos de existência, numa tentativa de manter a plataforma o mais pessoal e informal possível. A publicidade, por exemplo, matriz da manutenção financeira da rede, foi incluída progressivamente com a admissão de perfis comerciais/fanpages e a sustentação na recusa de *banners* e outras ferramentas de uso habitual na rede, uma vez que até mesmo as empresas deveriam produzir conteúdo e interação com seus

[28] Cf. McLuhan, 1972, p.50.
[29] Cf. Kirkpatrick, 2011, p.354.
[30] Cf. Rosenstiehl, 1988, p.228.
[31] O Facebook teve sua abertura mundial em 2007, alcançando um maior crescimento entre os usuários brasileiros a partir de 2010.
[32] Cf. Zuckerberg apud Kirkpatrick, 2011, p.157.
[33] Id. Ib. p.234.

potenciais clientes ao invés de exporem-se em uma vitrine virtual. Já no uso individual, a otimização para o upload de fotografias, a criação de eventos e o compartilhamento de links externos foram os pontos centrais para ampliar as atividades dos usuários no interior do site, fazendo com que cada perfil funcionasse como uma "memória auxiliar"[34] e um registro fiel de cada um dos usuarios conectados. Para além disso, o que fez o Facebook tornar-se tão atrativo em termos de interação diz respeito ao acesso aos conteúdos partilhados a partir da criação do Feed de Notícias em 2006, quando se tornou possível verificar as atualizações dos 'amigos' sem ter de entrar nos perfis pessoais um a um. Sendo assim, ao logar-se no Facebook, o usuário tem acesso às informações mais interessantes e importantes para si, de acordo com o algoritmo da plataforma que calcula todas as suas atividades (em especial visualizações, likes e compartilhamentos), e o faz transitar entre diferentes conteúdos e graus de proximidades com as pessoas que fazem parte do seu círculo de 'amizade'[35].

Com base nessa lógica, o lugar do Facebook como um monopólio de comunicação, bem como seus processos e efeitos sobre a vida social contemporânea, estão absolutamente ligados à forma pela qual os usuários produzem uma "autometonímia" de si, passando a mediar suas relações por meio da construção imagética das experiências e realizando, em decorrência disso, a fetichização daquelas, uma vez que o tempo gasto na plataforma produz conteúdo e gera renda para o site, caracterizando-se, portanto, como trabalho[36]. É fundamental, assim, compreender a forma pela qual o Facebook cria e disponibiliza ferramentas tecnológicas de interação social, uma vez que tais instrumentos passam a produzir valor através das apropriações e da atualização de seus usuários, monetizando os dados hospedados e apresentando-se simultaneamente como uma plataforma de

[34] Cf. Kirkpatrick, 2011, p.338.
[35] Cabe notar que a diferença fundamental entre o Facebook e o Twitter ou Instagram, por exemplo, é o fato de necessariamente haver um aceite mútuo entre dois usuários. A partir do momento em que se aceita uma solicitação de 'amizade', permite-se que seu perfil, postagens e comportamento na rede sejam visualizados, comentados e compartilhados pelo outro usuário, da mesma forma que o segundo também terá acesso às atividades do primeiro. As preferências de privacidade permitem que o perfil seja privado ou invisível tanto dentro da plataforma como na Internet como um todo, tornando-se acessível somente às pessoas que forem admitidas como 'amigas'.
[36] Fuchs (2014b, p.4) analisa a tradução progressiva do site de forma altruista por parte dos usuários, que literalmente trabalham para o site realizando a tradução do inglês para suas línguas nativas. A justificativa da plataforma para isso se deu em nome de uma melhor realização das traduções por meio da participação na correção dos textos visualizados durante o uso. De tal maneira, em nenhum momento o Facebook remunerou tradutores especializados e utilizou da mão de obra gratuita de seus usuários.

relacionamento e de autoexpressão. Exemplos disso são o já citado Feed de Notícias, os álbuns pessoais e compartilhados, chats privados, jogos, aplicativos externos criados por desenvolvedores não vinculados (Graph API), plugins para o uso da identidade em outros sites e plataformas (SDK em linguagem Java), streamings, promoções e comércio, aplicativos para smartphones, entre outros recursos mais recentes. Todas essas alterações técnicas fazem com que o usuário passe mais tempo no interior da plataforma e produza mais conteúdo a cada vez que atualiza seu perfil, quando estabelece relação com algum outro usuário ou grupo e até mesmo quando navega por outros sites (RSS).

O uso e a disponibilização destas e outras ferramentas torna possível compreender a produção do seu valor (tanto no sentido do seu empreendimento quanto no da produção de suas mercadorias internas), a recepção de informação e o mercado, ao mesmo tempo em que são identificadas as possibilidades de autoexpressão, as censuras e bloqueios. Em outras palavras, o usuário, no interior da plataforma, constitui-se concomitantemente em mercadoria e consumidor, um *prosumer*, produtor e cliente de conteúdo, já que a plataforma se constrói globalmente e promove, entre outras coisas, uma comunicação de mão dupla entre empresas e consumidores. Por outro lado, a geração de demanda e a capitalização dos dados[37] permanecem encobertas pela impressão de geração e edição puras de conteúdo por parte dos usuários, o que nos remete à hipótese de que, com base nessa estrutura de funcionamento, as pessoas são, no interior do Facebook, um reflexo e parte da engrenagem das relações mercadológicas e publicitárias gerenciadas por ele próprio.

De tal modo, transacionam-se informações pessoais com múltiplos objetivos, fazendo com que cada perfil torne-se uma mercadoria com alto valor mercadológico. Com o desenvolvimento técnico e o incentivo para a produção contínua de conteúdo, já que a interação com os pares depende disso, fica para o usuário a falsa impressão de detenção dos meios de produção, enquanto ele próprio e sua intimidade são a moeda de troca no mercado de *prosumers*. Em resumo, gera-se capital social e simbólico, transformados, por sua vez, em capital econômico[38] por parte da

[37] Em sua central de ajuda, o Facebook apresenta uma lista dos dados que podem ser acessados pelo próprio usuário e, consequentemente, preservados pela plataforma. Ver https://www.facebook.com/help/4051835662 03254.
[38] Cf. Fuchs, 2014a, p.524.

plataforma, já que o valor da(s) mercadoria(s) depende do tempo e da permanência dos usuários no interior do ecossistema. A cada incursão no Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp gera-se informação suficiente para alimentar o sistema, "gratuitamente" e na forma de lazer[39].

Por outro lado, isso promove o uso dos produtos corporativos considerados seguros que alimentam o *big data* e as relações mercadológicas sobre os dados privados do usuário, favorecendo assim acordos e cooperações público-privados, no sentido de uma espionagem/vigilância privada e o desinteresse, ou menor conhecimento, da arquitetura da rede por parte do usuário comum, dado o user-friendly e o aprisionamento tecnológico[40], que fazem com que o mesmo comportamento padrão seja repetido pela comodidade e orientação do próprio equipamento informático ou aplicativo (hardware ou software). Mesmo que haja o conhecimento sobre a vigilância, os usuários submetem-se a ela em nome da inclusão digital e do bom andamento de todas as suas atividades sociais, que dependem, atualmente, da intermediação tecnológica, favorecendo as "arquiteturas de vulnerabilidade"[41], mesmo que numa tentativa de evitá-las. Bennett e Parsons afirmam que a ignorância e o "mau uso" não são as únicas variáveis de risco individual, mas que a pronta aceitação da arquitetura pode promover situações que favorecem a efetivação de crimes contra usuários despreparados. Exemplos disso são a descrição fiel das atividades cotidianas nos sites de relacionamento, que podem indicar a um usuário mal intencionado os horários em que a casa está vazia, a escola onde o filho estuda, as rotinas diárias de percurso pela cidade, o modelo do carro, local de trabalho, datas de viagens ou locais que serão frequentados no final de semana, fazendo com que o conhecimento sobre essas informações possam obviamente ser usados para a prática de sequestros, assaltos ou golpes materializados no mundo "real".

É fato que há ainda uma compreensão insuficiente sobre o fenômeno de comunicação tecnologicamente mediada e de como as potencialidades da rede divergem da perspectiva de uma década atrás, o que implica numa dificuldade de reconhecer do que se trata realmente e qual a sua abrangência. Ao passo que novas práticas surgem dia a dia e que cada vez mais usuários médios buscam informação sobre seus direitos, neutralidade da rede e os riscos de vigilância a que estão

[39] Cf. Scholz, 2012.
[40] Cf. Lanier, 2010, p.26; Flusser, 2009, p.27.
[41] Bennett; Parsons, 2013, p.496

propensos, a legislação em sua composição geral está um a passo atrás das possibilidades de uso e das diferentes apropriações dos recursos disponíveis, já que esse mesmo uso é generalizado e ultrapassa os dispositivos informáticos. Surgem, recorrentemente, novos mercados, novas patologias, novos crimes e novas articulações com as instituições, principalmente no que diz respeito à vigilância, o Estado, à família, os relacionamentos amorosos, à educação, o trabalho e à construção da identidade individual, de modo que a autonomização de um campo "informático" se torna "cada vez menos aplicável" [42], exigindo igualmente que as três faces do "triângulo midialógico"[43], política, técnica e cultural, sejam tratadas de forma igualitária e com a mesma importância, constituindo-se, de tal maneira, uma referência para a compreensão de uma infraestrutura que permeia e influencia diretamente diferentes searas sociais. Não é novidade também que desde a primeira revolução industrial as "corporações concentram a capacidade de selecionar e interpretar os acontecimentos históricos"[44], enquanto os Estados usam das ferramenta tecnológicas para estratégias militares e de soberania.

Em um tempo em que a narrativa sobre o terrorismo se amplifica significativamente e as possibilidades de monitoramento civil alcançam o limiar da ficção científica, o que se altera notadamente é a forma pela qual se transferem as informações pessoais e a maneira como a convergência digital [45] passa a ser determinante para a produção de indivíduos tecnicamente multifacetados, reconhecidos na vida "real" também como parte das configurações constitutivas de aparatos técnicos, num compêndio que compreende o conhecimento sobre seus documentos pessoais, históricos médicos, hábitos de consumo, circulação, desejos (da gastronomia às preferências sexuais), renda e despesas, relações em círculos restritos e inclinações políticas. Do outro lado, se produz também um registro da história humana de uma forma sem precedentes, ficando disponível para pesquisa, de forma pública ou não, o maior conjunto de documentos, dados, testemunhos e registros diversos sobre o indivíduo e a sociedade, numa biblioteca ilimitada e perpétua.

[42] Canclini, 2013, p.19.
[43] Debray, 1995, p.129.
[44] Canclini, 2013, p.20.
[45] Cf. id, ib. 2013, p.21; Jenkins, 2009.

Bibliografia

BENNETT, Colin; PARSONS, Christopher (2013). Privacy and surveillance: the multidisciplinary literature on the capture, use, and disclosure of personal information in cyberspace. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press pp.486-508.

BOYD Danah M.; ELLISON, Nicole B (2013). Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, pp. 151-172.

CANCLINI, Nestor Garcia (2013). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.

CAREY,John; ELTON, Martin. C. J (2013). The prehistory of the Internet and its traces in the present: implications for defining the Field. In DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, pp. 27-47.

CASTELLS, Manuel (2009).*The Edge of Forever: Timeless Time*. In The Rise of the Network Society, Wiley-Blackwell, Oxford, UK.

COMER, Douglas (2007). *The Internet Book – Everything you need to know about computer networking and how the internet works*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 4th edition.

DEBRAY, Régis (1995). *Manifestos Midiológicos*. Petrópolis: Vozes.

FLUSSER, Vilém (2009). *Filosofia da caixa preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará.

FUCHS, Christian (2014a). Karl Marx y el estudio de los médios y la cultura hoy In: T*ELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 16 (3): 495 - 535.

_____. (2014b). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

ITU (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION) (1999). *Challenges to the Network - Internet for Development - Executive summary*, October. Disponível em http://www.itu.int/itudoc/itu-d/indicato/59187.pdf

JENKINS, Henry (2009). *Cultura de convergência*. Sao Paulo: Aleph.

KHAN. Zubeida. MASCHIANE, Thulani (2014). *An Analysis of Facebook's Graph Search*, IEEE.

KIRKPATRICK, David (2011). *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

LANIER, Jaron (2010). *Gadget: você não é um aplicativo!*. São Paulo: Saraiva. Disponível em https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/04/gadget-jaron-lanier.pdf

LATOUR, Bruno (2013). Jamais fomos modernos. São Paulo: Editora 34.

LIVINGSTONE, Sonia (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: *MATRIZes* - São Paulo - Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011, pp. 11-42.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugenio de O (2012). Media Literacy: Competências midiáticas para uma sociedade midiatizada. In: *Líbero* – São Paulo – v. 15, n. 29, jun. de 2012, pp. 9-18.

MCLUHAN, Marshall (1972). *A galáxia de Gutenberg. A formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional, Editora da Usp.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

QIU, Jack Linchuan (2013). Network societies and internet studies: rethinking time, space and class. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, pp.109-128.

ROSENSTIEHL, Pierre (1988). *Redes. Enciclopédia Einaudi, Lógica-Combinatória*. Lisboa: Portugal: Imprensa Nacional — Casa da Moeda vol 13, pp. 228-246.

SCHOLZ, Trebor (2012). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, New York.