



Investigación y Desarrollo

ISSN: 0121-3261

ISSN: 2011-7574

Fundación Universidad del Norte

Januário Alves, Laianna Maiara; Lopes de Oliveira, Diogo
A GERAÇÃO DE VALOR COM A PRÁTICA DE CONSUMO DE REDES SOCIAIS*
Investigación y Desarrollo, vol. 31, núm. 2, 2023, Julho-Dezembro, pp. 333-351
Fundación Universidad del Norte

DOI: <https://doi.org/10.14482/indes.31.02.025.861>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26876098014>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UNEN redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A GERAÇÃO DE VALOR COM A PRÁTICA DE CONSUMO DE REDES SOCIAIS*

La producción de valor con la práctica
del consumo en redes sociales

Laianna Maiara Januário Alves

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Diogo Lopes de Oliveira

Universidade Federal de Campina Grande e

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

LAIANNA MAIARA JANUÁRIO ALVES

AUTORA DO TRABALHO. MESTRE EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, BRASIL, SEM BOLSA DE APOIO À PESQUISA. ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-6997-8627](https://orcid.org/0000-0002-6997-8627). LAIANNAMAIARA@GMAIL.COM

DIOGO LOPES DE OLIVEIRA

ORIENTADOR DO TRABALHO. PROFESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG) DESDE DE JUNHO DE 2013, PROFESSOR PERMANENTE DA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB) A PARTIR DE ABRIL DE 2021 E SECRETÁRIO REGIONAL PARAÍBA DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA (SBPC), A PARTIR DE JUNHO DE 2021. DOUTOR EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA PELA UNIVERSITAT POMPEU FABRA (2012), MESTRE EM COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA, MÉDICA E MEIO AMBIENTAL PELA MESMA INSTITUIÇÃO (2007). E GRADUADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (2005). ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8486-9824](https://orcid.org/0000-0002-8486-9824). DIOGO.LOPES@PROFESSOR.UFCG.EDU.BR

* Artigo de reflexão interpretativa e crítica a partir da pesquisa Impacto da indústria cultural no ciberativismo sobre aborto no Brasil: a disputa de narrativa acerca do caso de aborto infantil induzido na cidade do Recife em agosto de 2020, concluída no Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil, em julho de 2022.

RESUMO

O objetivo do artigo é refletir sobre a geração de valor de troca a partir do consumo de sites de redes sociais. A partir do conceito de indústria cultural, proposto por Adorno e Horkheimer (1985), é possível inferir que a teoria da escola de Frankfurt dialoga com a monetização de produtos culturais e a produção e consumo destes de maneira alienada. Por meio do método do materialismo histórico-dialético de Karl Marx –o qual permite a compreensão de uma síntese de ideia apenas após o confronto de uma tese concreta com a sua negação abstrata– o trabalho conclui que é necessária uma regulamentação na obtenção, uso e venda de dados dos usuários nessa sociedade em contexto de plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, produção, redes sociais, dados, algoritmos.

RESUMEN

El propósito del artículo es reflexionar sobre la generación de valor de cambio a partir del consumo de sitios de redes sociales. A partir del concepto de industria cultural, propuesto por Adorno y Horkheimer (1985), es posible inferir que la teoría de la escuela de Frankfurt dialoga con la monetización de los productos culturales y su producción y consumo de forma alienada. A través del método del materialismo histórico dialéctico de Karl Marx –que permite la comprensión de una síntesis de idea sólo después de la confrontación de una tesis concreta con su negación abstracta– el trabajo concluye que es necesario regular la adquisición, uso y venta de datos de los usuarios de esta sociedad en el contexto de las plataformas digitales.

PALABRAS CLAVE: *Consumo, producción, redes sociales, datos, algoritmos.*

INTRODUÇÃO

Se a revolução industrial¹ modificou toda a economia, sociedade e o comportamento humano para produzir e consumir em alta escala e de maneira padronizada, tal modificação não se restringiu apenas aos itens de compra, mas também a cultura, meios de comunicação e informação. As manifestações culturais também passaram a ser vistas como produtos fabricados de forma semelhante a quaisquer outros produtos industriais: em série exatamente como numa linha de montagem (Hohlfeldt et al., 2001).

Nesse modo de produção, a cultura passa a ser perecível, vista como produto trocável por dinheiro para ser consumido como qualquer outro, e não como instrumento de crítica e conhecimento. De acordo com Teixeira Coelho (1985, pp. 11 e 12), “uma cultura que não vale mais como algo a ser *usado* pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz”. Foi entendendo esse modo de produção cultural, visando o lucro e a expansão de mercados, que o termo cultura de massas foi substituído pelo de cultura industrial ou industrializada ou, ainda, indústria cultural.

Com o avanço da globalização e expansão das tecnologias de comunicação, os sites de redes sociais e a cibercultura se confirmaram como “a consolidação da indústria cultural global” (da Silva,

¹ A Revolução Industrial foi o período de desenvolvimento tecnológico do surgimento das indústrias, transformando métodos de produção artesanais para a manufatura, passando a utilizar máquinas, carvão (em substituição a madeira e outros biocombustíveis), uso crescente da energia a vapor e da água e com fabricação de novos produtos químicos e processos de produção de ferro. A revolução teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII, país com grande população em meio urbano à procura de empregos após os cercamentos de terras no campo e com uma burguesia com alto capital financeiro. Em poucas décadas, a revolução industrial se espalhou pelo mundo (em especial para a Europa Ocidental e os Estados Unidos), causando grandes transformações na economia mundial, assim como no modo de vida da humanidade, uma vez que acelerou a exploração da natureza e a produção de mercadorias. Além disso, a revolução industrial foi responsável por grandes transformações no processo produtivo e nas relações de trabalho, devido a submissão do ritmo de trabalho humano ao ritmo das máquinas, exploração do trabalhador e divisão do trabalho, consolidando assim, o processo de formação do capitalismo (Hobsbawm, 2014).

2017, p. 14). Apoiando-se na definição de Recuero (2009), os sites de redes sociais são sistemas que possuem mecanismos de individualização (por meio da personalização e construção do eu); mostram a exposição pública dos sites de rede social de cada ator; e possibilitam, entre outras funções, as suas interações nesses sistemas (quase sempre através de comentários) e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Neste artigo, será discutida, portanto, a geração de valor de troca a partir do consumo de sites de redes sociais. Para tanto, será apresentada uma breve revisão da literatura sobre indústria cultural, teoria da escola de Frankfurt que dialoga com a monetização de produtos culturais e a produção e consumo destes de maneira alienada.

Com o levantamento de referencial pode-se concluir que os ideais capitalistas estão por trás da disseminada ideia de igualdade e liberdade individual dos receptores (da Silva, 2017). Se antes, os dados dos usuários eram oferecidos ao final de uma compra, hoje eles são disponibilizados gratuitamente ao longo das intermináveis barras de rolagens. A partir desse comportamento, não é apenas o bombardeamento com objetos de consumo que são lançados de acordo com o interesse alimentado e rastreado pelos algoritmos. O próprio receptor se reifica em mercadoria gerando valor com seus cliques nesse imbricamento da vida com a tecnologia de maneira constante.

SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL

O termo indústria cultural se consolidou ainda mais na segunda metade do século XX com o capitalismo monopolista, que visava a dominação da oferta de determinado serviço ou produto. Neste modelo econômico de grandes conglomerados empresariais com alta concentração no capital financeiro, a publicidade direta e indireta cumpriu (e ainda cumpre) importante papel de inflar as necessidades de consumo (Coelho, 1985).

Para Marx (2013), os seres humanos são intrinsecamente criativos e produtivos e expressam isso através do trabalho. Tendo óculos de sol como exemplo de acessório de vestuário, logo, um produto da moda e valor cultural. Antes da revolução industrial, um artesão

produzia as lentes, a armação e era responsável até pela venda dos seus produtos nas ruas, ou seja, pensava e estava presente em todo o processo, enxergando-se diretamente como criador daquele produto. Depois da revolução industrial, esse mesmo artesão só se torna responsável por uma parte muito específica do processo, servindo como mais uma peça para o funcionamento da engrenagem da máquina de produção em série. Assim, o trabalho perde este caráter humanizado e criativo. Se antes o trabalhador poderia ver no seu trabalho a extensão do seu ser e viver, hoje a estrutura de produção industrial o encaminha para viver para trabalhar. Esse processo é alienante porque separa a pessoa da sua própria essência, sua personalidade e paixões e passa a entender o trabalho apenas como forma de sobrevivência.

Todo esse processo de alienação na sociedade capitalista compõem a relação direta com a reificação, o processo de se transformar em coisa, em outras palavras, a coisificação. Segundo Coelho (1985):

Para essa sociedade, o padrão maior (ou único) de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto, a propriedade: tudo é julgado como coisa, portanto, tudo se transforma em coisa - inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado [...], enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos de vida de país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade. (Coelho, 1985, p. 11)

Ainda de acordo com Coelho (1985, p. 26), os produtos dessa indústria promovem o conformismo social a partir do “*reforço das normas sociais* repetidas até a exaustão sem discussão”. O autor complementa com outros aspectos centrais do funcionamento da indústria cultural que são consequência ou subprodutos do reforço ao conformismo:

a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição. (Coelho, 1985, p. 26)

Por meio dos seus produtos, o público termina consumindo aquilo que já está predestinado para a categoria na qual pertence, oferecendo uma suposta hierarquia de qualidades em série, que serve somente à sua quantificação. De acordo com Guaita (2003, p. 22), isso acontece porque “todos têm direito a uma etiqueta [...]”. Cada um carrega consigo as marcas, os signos consumidos de acordo com sua situação econômica”.

Segundo Horkheimer e Adorno (1985, p. 116), “algo está previsto para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas”, imperando assim a serialização, imitação e, por consequência, certa previsibilidade dos produtos da indústria cultural. De acordo com Coelho (1985, p. 11) o produto cultural é padronizado de acordo com as normas gerais em vigor, “como em uma espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades de gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome”. Inúmeros sites de redes sociais ou plataformas de *streaming*, por exemplo, já foram produzidos e seguem tendo basicamente a mesma estrutura e meta: reter a atenção dos seus consumidores. Mesmo que haja usabilidades diferentes, tecnologias mais caras ou mais baratas, focadas em públicos diferentes, o objetivo segue o mesmo, atravessando fronteiras para vendas escalonadas.

A INDÚSTRIA CULTURAL NO DIGITAL

É por meio da globalização que uma notícia, por exemplo, acaba sendo transmitida e chegando mundo afora pela rede mundial de informação e sua *World Wide Web* (www). Silveira (2004), aponta como a globalização gera um efeito, principalmente sobre os jovens, criando identidades biculturais. Esse conceito, criado por Arnett (2002), indica como consequência psicológica derivada da globalização a existência dessa identidade, especialmente de adolescentes, com raízes na cultura local, mas com fortes influências diretas da cultura global.

Por cultura entende-se como depositária da informação social ao reproduzir e conservar memórias, artefatos simbólicos e ma-

teriais de geração em geração. Dessa forma, “torna-se o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias do ser, representar e estar em sociedade” (Marteletto, 1995, p. 91).

Já a cultura global é compreendida como aquela liderada pelo norte global, em que países desenvolvidos do ocidente provocam valores individualistas, consumistas, de liberdade de mercado e democracia (Silveira, 2004, p. 46).

Assim, corroborando o que prevê a teoria da indústria cultural, o “jeito de vida” ou como é mais conhecido “way of life” do “sonho americano” continua vendendo o ideal de mobilidade econômica para a população mais pobre. Uma possibilidade que foge à regra do ciclo da pobreza e da riqueza nos países mais desenvolvidos de capitalismo imperialista e, ainda mais exceção, nos países pobres de países subdesenvolvidos do capitalismo dependente. No caminho para o sonho americano, o aumento de produtividade, terceirização do trabalho, como também demissões e redução do emprego formal com redução de salários, perdas de direitos trabalhistas e previdenciários (Antunes, 2009).

É difícil não separar a influência da cultura global para a população que usa frequentemente a internet. A globalização do “eu” no ciberespaço, reflete em uma existência individual transformada com os dados midiáticos e imediatos chegando sem horário e fronteiras. Um “eu” que vai além de um indivíduo despersonalizante, definido a partir de uma - ou várias - pertenças de uma comunidade e um lugar que ele se origina socialmente ou ocupa por períodos limitados (Dubar, 2000, p. 6). Um “eu” que é um sujeito individual ativo em relação às pertenças coletivas, pois se constitui no âmbito de uma ação. Ou seja, é uma ação - globalizada - que constitui um sujeito. Tudo isso na lógica de integração global de toda sociedade (da Silva, 2017, p. 13).

As tecnologias são mais do que ferramentas a serem aplicadas, mas sim processos a serem desenvolvidos. Como afirma Marx (2013, p. 446) “a tecnologia desvela a atitude ativa do homem [e da mulher] em relação à natureza, o processo imediato de produção

de sua vida e, com isso, também de suas condições sociais de vida”. Para Rafael Grohmann (2020, p. 93) “As tecnologias são fruto do trabalho humano, e o desenvolvimento tecnológico refere-se às forças produtivas e às relações de produção”.

Segundo Castells (1999), nas tecnologias das plataformas digitais, no mar do ciberespaço, os usuários e criadores podem navegar como iguais, e assim os usuários podem assumir o controle da tecnologia. O sociólogo espanhol ainda compara tal realidade com os processos sociais de criação da cultura e de forças produtivas, na qual todos os sujeitos se encontram via mercado e podem escolher seu próprio estilo de vida de acordo com o consumo.

Contudo, como traz Rafael Grohmann (2020, p. 97), apesar dos algoritmos serem produzidos a partir de trabalho humano - como qualquer outra tecnologia - e contar com as interações das pessoas comuns, “é uma *falsa simetria* pensar que ambas as atividades estão no mesmo patamar”, uma vez que os provedores de informações estão em posição de privilégio para reescrever a compreensão da vida cotidiana. Assim, da mesma forma que a instância mediadora do mercado aliena quem de fato é produtor de tudo que está ali, a noção de que criadores e usuários são iguais e desempenham o mesmo uso no ciberespaço também é alienante.

MÉTODOS DE PESQUISA

A relação entre realidade objetiva e as tentativas para compreendê-la e representá-la no conhecimento é uma problematização própria de um determinado método, o dialético. Por isso, esta forma de apreender os fenômenos e construir a análise é considerada como uma das metodologias mais convenientes para a compreensão da realidade social.

Para a compreensão do que estaria “por trás” do aparente, o método dialético chama a atenção para os processos sociais que levam ao fetichismo. De acordo com Duarte (2003, p. 9) “[...] as pessoas só vêem aquilo que está imediatamente presente e não conseguem analisar o fato imediato à luz da totalidade social. O fetichismo é um fenômeno próprio do mundo da cotidianidade alienada [...]”.

Para o materialismo histórico dialético, o processo de apreensão do mundo empírico com o contexto da investigação é apenas a manifestação fenomênica da realidade particular em suas significações individuais, ou seja, se desenvolvem à aparência do próprio fenômeno. Fundamentado neste princípio marxiano, Kosik (1976) prega que “a essência do fenômeno não está posta explicitamente em sua *pseudoconcreticidade* (concreticidade aparente), não se revelando de modo imediato, mas sim, pelo desvelamento de suas mediações e de suas contradições internas fundamentais”.

Dessa forma, a base epistemológica base deste artigo é o materialismo histórico dialético, o método de compreensão sobre a realidade para além do fenômeno, enxerga a existência dos seres humanos dentro de um contexto histórico, de acordo com as relações materiais da sociedade humana e promovendo ação para transformação.

Partindo para o conceito de dialética, Giane Vargas Escobar (2017) apresenta a historicidade desta palavra remontando-a a Platão, que utilizava “dialética” como a “arte do diálogo”. De acordo com Escobar (2017, p. 190), a compreensão sobre dialética sai de um sinônimo de *lógica formal* na Idade Média e se expande no século XVII, indo além da noção de argumentação e abrangendo as “contradições que se dão na realidade e não apenas no transcurso de um debate”. Como explicita Raymond Williams em Palavras-chave:

Para Kant, a crítica dialética mostrava o caráter reciprocamente contraditório dos princípios do conhecimento quando esses eram estendidos às realidades metafísicas. Para Hegel, tais contradições eram superadas, tanto no pensamento como na história mundial [...]; o processo dialético era, portanto, a unificação contínua dos opostos, na complexa relação das partes com o todo. Uma versão desse processo –a famosa tríade tese, antítese e síntese– foi elaborada por Fichte. (Williams, 2007, pp.141-142)

Tem-se então a dialética como um movimento. Conforme a discussão hegeliana (Fernandes, 2020, p. 62) de abstrato-negativo-concreto a “tese” carrega uma contradição em si mesma (é abstrata)

e, por isso, resulta na antítese, precisando passar pelo negativo para chegar ao concreto. Assim, para Sabrina Fernandes (2020, p.63), a dialética “não pode ser pinçada e examinada sob um microscópio”. É necessariamente histórico e social. Um movimento vivo que impede uma análise de um fenômeno social separado do seu contexto e dos demais fenômenos em que está relacionado. Nas palavras de Fernandes (p. 66), “Na história, não é possível ter duas panelas de caramelo no fogo e se concentrar em mexer apenas uma, como se a outra não fosse empedar e queimar no processo” – e assim se transformar em outro fenômeno.

A dialética do materialismo-histórica é uma concepção marxiana que se difere e se opõe à dialética hegeliana, uma vez que Hegel apoiava seu método no ideal. Já sobre a materialidade, Marx afirmava:

Meu método dialético, em seus fundamentos, não é apenas diferente do método hegeliano, mas exatamente seu oposto. Para Hegel, o processo de pensamento, que ele, sob o nome de Ideia, chega mesmo a transformar num sujeito autônomo, é o demiurgo do processo efetivo, o qual constitui apenas a manifestação externa do primeiro. Para mim, ao contrário, o ideal não é mais do que o material, transposto e traduzido na cabeça do homem. (Marx, 2013, p. 90)

Segundo Yamauti (2006, pp. 241-242), a proposta de Marx previa o começo pelo real e concreto, ou seja, “pelo que se supõe efetivo, pelo concreto inicialmente representado”, assim como Hegel. No método marxista, o real empírico deve ser decomposto em representações mais simples, para passar pelo processo da análise. Ainda conforme Yamauti (2006), “As categorias, os conceitos, princípios e hipóteses da teoria escolhida pelo pesquisador devem facilitar a identificação dos elementos parciais constituintes do objeto de investigação isolados mediante a operação de análise”.

O método dialético supõe que o conhecimento da estrutura da realidade social, enquanto totalidade concreta, na medida em que propicia o conhecimento de suas contradições essenciais, é o suficiente para a compreensão do movimento de transformação que denominamos história. (Yamauti, 2006, p. 244)

Isso quer dizer que, para Marx, é a teoria que surge como resultado da realidade material e é refletida mentalmente *a posteriori*, e não que há uma dependência do ideal para conhecer a realidade (Fernandes, 2020, p. 65). Em exemplo, há o conhecimento do que seja um copo, não por possuir em princípio a ideia de copo e assim associá-la ao objeto copo em sua materialidade. Ao contrário, há o conhecimento do que seja um copo materialmente falando, pelas suas características e funções –que podem ser historicamente analisadas– para formar a ideia de copo.

Segundo Zen e Sgarbi (2008), para a epistemologia marxista do materialismo histórico dialético, os fenômenos sociais só são compreendidos na dialética entre singularidade, particularidade e universalidade.

a perspectiva materialista histórico-dialética apresenta como características: estar direcionada à objetividade do real; buscar conhecer os nexos constitutivos da realidade a ser pesquisada captando no plano do pensamento as contradições do movimento do objeto; analisar o movimento e os conflitos presentes nas contradições; considerar a realidade como uma totalidade em que as partes estão interconectadas com o todo e o todo com as partes; compreender a provisoriedade de todo conhecimento humano e sua transitoriedade; considerar que o processo de conhecer a realidade é histórico e, portanto, inacabado; o processo de conhecimento busca superar a aparência fenomênica da realidade em direção à sua essência; o próprio pensamento deve ser transformado no processo da pesquisa, não se convertendo em doutrina ou uma camisa de força, que obriga a realidade a se enquadrar em sua teoria. (Zen & Sgarbi, 2008, p. 92)

Assim, para Marx o processo de conhecimento no materialismo histórico-dialético, acarreta na *investigação* da realidade, na busca de conhecer sua essência, para além de suas manifestações do fenômeno e na *exposição*, por meio do pensamento crítico do movimento real do objeto, ou seja, da essência que o constitui. Desse modo, o pensamento crítico em torno das redes sociais pela indústria cultural é a própria metodologia analítica presente neste artigo

que busca compreender a geração de valor de troca a partir do consumo de sites de redes sociais.

Como já apresentado no exemplo do copo, a compreensão pelo método marxiano parte da materialidade, do *real imediato*, para o *concreto pensado*. A implementação desse método, porém, não termina aí, já que – segundo Martins e Lavoura (2018, p. 14) – “as estruturas analíticas constitutivas do concreto pensado” serão refutadas com o objeto inicial. É nesse contraponto que Marx propõe o materialismo da práxis, sintetizado nas célebres “Teses sobre Feuerbach” (1994).

Nessa obra marxiana, Marx tece críticas a Feuerbach porque este segundo filósofo tinha o materialismo dialético apenas como contemplativo, gerador de teorias humanas, e não transformador. Isso significa que Feuerbach se limitava na relação materialismo-consciência, não propondo prática, conflito e mudança. De acordo com o próprio Marx (1994), “É na práxis que o ser humano tem que provar a verdade”, salientando a importância transformar, além de interpretar.

Práxis remete a concepção histórica. Em todo fenômeno social presente, há contextos do passado para que o “hoje” fosse assim. Conhecer a história, compreendendo que seu processo foi fruto da atividade humana e suas relações entre pensamento e ação é fundamental para se entender o contexto material atual (Fernandes, 2020, p. 67). Mesmo a dialética materialista indicando que a realidade existe mesmo sem a consciência tomar consciência é fundamental para fazer antítese e, assim, o contraponto para a nova síntese. Esse resultado precisa ser concreto, uma solução que se sustente e faça sentido na realidade dos seres humanos (Fernandes, 2020, p. 65).

Pelo exposto, a produção intelectual marxista perpassa diretamente uma questão ético-política. De acordo com Marx (2013), o conhecimento sobre a materialidade histórica é apenas a assimilação e reprodução intelectual dos fenômenos por parte da consciência. E, como traz Martins e Lavoura (2018, pp. 230-231), “A alteração [da existência concreta do fenômeno] apenas se revela possível quando a atividade teórica orienta a intervenção prática transformadora da realidade”. Ou seja, não basta compreender o mundo, é preciso transformá-lo.

DISCUSSÃO

Para mudar a realidade ainda, não basta apenas ideias diferentes. Marx propõe que se construam condições, entendendo que elas não se fazem em uma bolha. Como já dito, as condições de mudança ocorrem no movimento histórico, que não é determinista, mas é determinante. Assim, os fatos que ocorrem hoje não são somente fatos, eles surgem de relações históricas complexas. E esse movimento histórico é dialético, uma vez que não necessariamente fato X + fato Y desencadeará no fato Z.

Essa contradição de abstrato + negativo = concreto, que se transformará então na próxima tese a ser questionada, rebatida, testada, modificada e gerar sempre novas evoluções de novas sínteses é que faz o materialismo histórico-dialético ainda tão atual, útil e primordial para esse trabalho que se debruce sobre a produção de valor presente no consumo de sites de redes sociais.

Idealmente, então, o ciberespaço seria o local adequado a possibilitar a troca de mensagens de maneira igualitária. Entretanto, como aponta da Silva (2017, p. 13), o sujeito está, na verdade, entregue ao poder das redes interconectadas geridas por “grandes corporações que determinam seus códigos e seus comportamentos”.

O materialismo histórico se debruce em como as estruturas embasam a materialidade da vida, impedindo ou gerando condições para as escolhas do presente e do futuro (Fernandes, 2020, p. 69). Como exemplo existem classe, raça, gênero e, como citado, grandes corporações, que não são meros recortes, mas sim estruturas.

Discorrer sobre o materialismo dialético e os eventos sociais embasados nessas estruturas, atualmente, de opressão, não é reduzir a nada as ações individuais de resistência e mudança. Há agência, mas essa agência não é absoluta. Conforme Sabrina Fernandes (2020, p. 69): “Temos escolhas, mas alguns tem mais escolhas que outros –e o leque de escolhas varia também”.

O problema inicial no qual este trabalho parte é a tese de que redes sociais promovem outros tipos de consumo, mas para tanto reifica seus usuários em mercadorias, como mais um produto (e o de

maior expressão) da indústria cultural. Entretanto, os usuários também são reificados como uma peça da engrenagem dessa indústria cultural, à medida que utilizam as redes sociais, produzem e trabalham, visto que alguém lucra com tais cliques (Saunders, 2021).

Sobre o trabalho abstrato e concreto, ou seja, atividade humana que cria valor e valor de uso, Marx (2013) trazia:

Por um lado, todo trabalho é um gasto da força de trabalho humana, no sentido fisiológico, e é nesta qualidade de ser igual, ou abstrato, trabalho humano que ele forma o valor de commodities. Por outro lado, todo trabalho é um gasto da força de trabalho humana de uma forma particular e com uma finalidade definida, e é nesta qualidade de ser trabalho útil concreto que ele produz valores de uso. (p. 137)

Beller (2006, p. 199) apresentada a *economização do olhar* como a base da expansão do capital com “as zonas ainda não alienadas do corpo como a nova fronteira [...] para a produção”. Para o pesquisador (p. 14) a reconfiguração da lógica do capital e, portanto, do trabalho e da acumulação está na imagem se tornando “essencial para a gestão geral, organização e movimento da economia”.

De volta a Saunders (2021), a autora escreve:

A visualidade é a base da evolução do capitalismo ao longo do século XX, que viu as formas de trabalho e os ideais de produtividade se estenderem para novas áreas da subjetividade humana e para novos cantos e qualidades do tempo humano. Desenvolvimentos em formas dominantes de trabalho e estruturas de acumulação ao longo do último século que foram explorados através de lentes de trabalho imaterial, trabalho digital, trabalho livre, autonomismo e pós-industrialismo, e que se tornaram profundamente ligados ao crescimento das tecnologias digitais, estão fundamentalmente ligados à visualidade. (p. 2. Tradução da autora)

A centralidade do visual para o desenvolvimento do capitalismo está intrinsecamente ligada à centralidade das tecnologias digitais para esta evolução econômica. E para o confronto negativo,

ou a negação da tese, ou antítese, existe a queda dos impérios digitais. Na prática – ou práxis – há a regulamentação da obtenção, uso e venda de dados em cima dos usuários que são mais uma forma de acúmulo de capital. Segundo Fisher e Fuchs (2015), tanto os teóricos marxistas e não marxistas concordam que o capitalismo tem sido historicamente o sistema social mais flexível e adaptável.

Portanto, precisamos de uma estrutura teórica flexível e adaptável para dar conta das constantes e variáveis nos ambientes sociais em constante mudança que enfrenta. A teoria do valor-trabalho é um dos princípios fundamentais da teoria do materialismo histórico de Marx e de sua compreensão do capitalismo. É a teoria que conecta o valor à estrutura de classes e que revela as relações sociais exploradoras que estão por trás dos preços das mercadorias. (pp. 3-4. Tradução da autora)

Desse modo, a antítese da regulamentação está completamente associada à luta anticapitalista, o que não é exagero ou uma questão ultrapassada para um problema contemporâneo. O capitalismo, mais do que é um sistema econômico é, também, um sistema social e de crises (Fernandes, 2020, p. 69) em que rege todos os aspectos da vida humana. Em outro texto, Fisher (2010, p. 141) descreve a expansão do capitalismo conectada com as tecnologias digitais: “A produção em rede é capaz de mobilizar forças de produção que foram até então inexploradas e inacessíveis (como tempo livre), evasivo (como alegria e diversão) [...] há uma grande afinidade entre o novo capitalismo e a nova tecnologia” (tradução da autora).

As tecnologias digitais se desenvolveram e intensificaram enormemente o significado econômico da visualidade, com a economização do olhar, das emoções, das relações e da sociabilidade comunicativa ocorrendo por meio de fenômenos necessariamente visuais de telas e interfaces. (pp. 2-3. Tradução da autora)

Saunders (2021, p. 5) demonstra como essas formas digitais de produtividade por meio da visualidade exigem um trabalho material. Grohmann (2020) também escreve sobre o processo de pro-

atividade digital. Mas no caso, ele se debruça quanto ao *trabalho invisível dos dados*, que funcionam a partir do acúmulo e abastecimento por meio de algoritmos:

Há um mantra que vem sendo repetido no mundo dos negócios: ‘Os dados são o novo petróleo’. Do ponto de vista da importância financeira nada mais verdadeiro. Contudo, os dados não são produtos naturais; eles precisam ser apropriados e construídos por meio do [...] extrativismo de dados. Esses dados atuam, pois, no modo de produção capitalista em processos de documentação, filtragem e extração. [...] Se dados e algoritmos são uma antessala para o capitalismo atual –sendo um de seus mecanismos–, a financeirização é seu próprio modo de acumulação de riquezas. (pp. 98-99)

Os dados e algoritmos são, portanto, fundamentais na estrutura da sociedade em contexto de plataformas digitais (Grohmann, 2020). A antítese aqui proposta é anticapitalista para a tese de que o consumo das redes sociais gera valor e é, portanto, trabalho; o resultado construtivo - ou seja, a síntese ou a negação da negação - é, concretamente, uma sociedade pós-capitalista sem publicidade e lucro em cima das pessoas pelo seu uso das redes.

Desse modo, compreendendo que os fenômenos sociais estão sempre sujeitos a forças que encontram sustento por meio das estruturas, eles não são meros frutos de uma relação entre causa e consequência. Inserido no sistema econômico e social - logo, estrutural - capitalista é mais simples propor e construir ideias capitalistas, porque o capitalismo é a estrutura ao redor. Por isso mesmo, conforme Fernandes (2020, p. 71), “transformar radicalmente o mundo é uma tarefa tão pesada, já que enfrenta desafios imediatos e as estruturas em si”.

Nas palavras de Grohmann (2020, p. 93), “Em sentido marxiano, só há valor nas tecnologias como mercadorias por causa da materialização (ou objetificação) do trabalho humano abstrato em sua produção”. Tal rompimento das estruturas é, como já exposto, uma antítese de práxis. Essa união e sucessão de fatos históricos que ocorrem ao mesmo tempo são características da compreensão dialética da

realidade material, uma vez que não existe movimento dialético de cada vez e todos possuem níveis de interdependência e contradição.

CONCLUSÃO

Considerando as redes sociais como mais um produto (e o de maior expressão) da indústria cultural, na cadeia produtiva do consumo de conteúdo digital os usuários são coisificados, ou objetificados no trabalho humano abstrato, ou ainda, reificados em mercadorias. Desse modo, a partir de um levantamento teórico, este trabalho pode inferir um maior imbricamento dos conceitos de produção e consumo. No ciberespaço torna-se mais tênue a linha que separa tais processos, uma vez que a prática de consumir conteúdo nas redes digitais exigem um trabalho material por meio da visualidade, ou economização do olhar.

A adesão quase obrigatória, (de quem quer ter/fazer sucesso) ultrapassa as famosas trincheiras de posicionamento político-ideológico que colocavam a produção cultural de contestação ou da chamada contracultura em oposição ao que era denominado de cultura de massa e, mais tarde, indústria cultural. Agora o campo de batalha é comum e os algoritmos balizam o *que fazer* dos atores e atrizes que se alimentam e retroalimentam o sistema produção/consumo cultural.

A teoria da indústria cultural, como toda e qualquer indústria no sistema capitalista, identifica e adapta-se rapidamente aos novos processos de produção, buscando a melhor maneira de sobreviver e extrair mais riqueza. É o capitalismo construindo novos altares ao deus lucro. Desta vez com as ofertas dos próprios devotos que oferecem em sacrifício seus dados pessoais, gostos e preferências como forma de acesso ao culto da sociedade espetacularizada.

Pelo método do materialismo histórico dialético de Karl Marx –o qual permite a compreensão de uma síntese de ideia apenas após o confronto de uma tese concreta com a sua negação abstrata– o trabalho conclui que os dados e algoritmos são, de fato, fundamentais na estrutura da sociedade em contexto de plataformas digitais sociedade. Sendo assim, faz-se necessária uma prática

– ou práxis – de regulamentação na obtenção, uso e venda de dados em cima dos usuários, gerando um enfrentamento para uma sociedade pós-capitalista sem publicidade e lucro em cima das pessoas pelo seu uso das redes.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W., Horkheimer, M., & De, A. G. (1985). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Antunes, R. (2009). *Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. Boitempo.
- Arnett, J. (2002). The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 58(1), 774-783.
- Beller, J. (2006). *The cinematic mode of production attention economy and the Society of the Spectacle*. Hanover, N.H: Dartmouth College Press.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo (SP): Paz e Terra.
- Coelho, T. (1985). *O Que é Indústria cultural*. Brasília (D.F): Brasiliense.
- Da Silva, M. M. (2017). *Internet: Como expressão da indústria cultural*. Livrus.
- Duarte, R. (2003). *Teoria crítica da Indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Dubar, C. & De, B. M. (2000). *A crise das identidades: A Interpretação de Uma Mutação*. Paris: PUF.
- Escobar, G. V. (2017). *Para encher os olhos: identidades e representações culturais das rainhas e princesas do clube treze de maio de santa maria no jornal a razão* [Tese]. Universidade Federal de Santa Maria.
- Fernandes, S. (2020). *Se Quiser Mudar o mundo: Um guia político para quem se importa*. São Paulo, SP: Planeta.
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age: The spirit of networks*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Fisher, E. & Fuchs, C. (2015). *Reconsidering value and labour in the Digital age* (pp. 3-25). London: Palgrave Macmillan UK.
- Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: Características e alternativas. En R. Antunes (Ed.), *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0* (pp. 93-110). São Paulo, SP: Boitempo.
- Guaita, N. R. (2003). *A relação entre a indústria cultural e a prática dos professores de educação física do ensino médio: um estudo de caso* [TCC não publicada]. Universidade Federal do Paraná.

- Hobsbawm, E. J. (2014). *A Era das Revoluções 1789-1848*. Paz e Terra.
- Hohlfeldt, A., Martino, L. C., & França, V. V. (2011). *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas E Tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kosík, K. (1976). *Dialética do concreto*. Rio De Janeiro, RJ: Paz E Terra.
- Marteletto, R. M. (1995). Cultura, educação, distribuição social dos bens simbólicos e excedente informacional. *Informare*, 1(2).
- Martins, L. M. & Lavoura, T. N. (2018). Materialismo Histórico-Dialético: Contributos para a Investigação em Educação. *Educar Em Revista*, 34(71), 223-239. doi:10.1590/0104-4060.59428
- Marx, K. (1994). *Theses on Feuerbach*. Hackett Publishing Company.
- Marx, K. (2013). *O Capital: Crítica da Economia Política*. São Paulo, SP: Boitempo.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre, RS: Sulina.
- Silveira, M. D. (2004). Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede via internet Na formação de identidades contemporâneas. *Psicologia: Ciência E Profissão*, 24(4), 42-51. doi:10.1590/s1414-98932004000400006.
- Saunders, R. (2021). *Bodies of work: The labour of sex in the Digital age*. S.l.: Springer Nature.
- Yamauti, N. N. (2006). O método dialético na produção de conhecimento nas Ciências Sociais. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 28(2). <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v28i2.155>
- Williams, R. (2007). *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade* (S.G. Vasconcelos, Trans.; Vol. 1). Boitempo.
- Zen (ifes), E. T., & Sgarbi (ifes), A. D. (2018). O método dialético na história do pensamento filosófico ocidental. *Kínesis - Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia*, 10(22), 79–96. <https://doi.org/10.36311/1984-8900.2018.v10n22.10.p79>