



Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%

Free labour in networks: how the activism of 99% can generate even more profits for 1%

Marcos Dantas*

Marcela Canavarro**

Marina Barros***

RESUMO

Este artigo contém elementos ainda exploratórios de pesquisas que vêm sendo desenvolvidas pelos seus autores. São descritas algumas práticas colaborativas em redes ativistas, a exemplo do "Rio na Rua" e da "Avaaz", visando, sobretudo, exibir o estágio metodológico em que se encontra a pesquisa, para sustentar sua hipótese central: as redes colaborativas, politizadas ou não, mobilizam *trabalho gratuito* de bilhões de pessoas que servem, como qualquer trabalho não pago, para a acumulação de capital. Utilizamos o campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) como base teórica da análise e expomos resultados preliminares de pesquisas empíricas em andamento.

Palavras-chave: Mais-valia 2.0; Trabalho Gratuito; Redes de Mobilização; Facebook; Avaaz.

ABSTRACT

This article brings a preliminary study that has been carried on by its authors in the last months. We describe collaborative practices in activist networks, such as *Rio na Rua's* Facebook page and "Avaaz". The main focus here is to present the methodological phase of the research to support our thesis: collaborative networks, whether political or not, mobilize non-paid work of billions of people who contribute to capital accumulation. The Political Economy of Information, Communication and Culture is the theoretical basis of the analysis and we publish here some preliminary results of ongoing empirical research.

Keywords: Surplus value 2.0; Non-paid work; Mobilization Networks; Facebook; Avaaz.

* Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ, doutor em Engenharia de Produção pela Coppe/UFRJ e mestre em Ciência da Informação pelo Ibict-ECO/UFRJ. Endereço: Av. Pasteur, 250 – Fundos, Praia Vermelha - 22290-902 - Rio de Janeiro – RJ. Telefone: (21) 3873-5075. E-mail: prof.marcosdantas@gmail.com

** Doutoranda de Mídias Digitais na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e mestranda na linha de Tecnologias da Comunicação e Estética na Escola de Comunicação da UFRJ. Endereço: Av. Pasteur, 250 – Fundos, Praia Vermelha- 22290-902 - Rio de Janeiro – RJ. Telefone: (21) 3873-5075. E-mail: mcanavarro@gmail.com

*** Mestranda na linha de Tecnologias da Comunicação e Estética na Escola de Comunicação da UFRJ. Endereço: Av. Pasteur, 250 – Fundos, Praia Vermelha, - 22290-902 - Rio de Janeiro – RJ. Telefone: (21) 3873-5075. E-mail: marina.barros3@gmail.com

INTRODUÇÃO

Desde a explosão das revoltas populares no Norte da África, em 2010, o papel das assim chamadas "redes sociais", como Facebook, Twitter e Youtube, tem sido debatido na imprensa e nos meios acadêmicos. Ainda cabe à História mensurar o peso que tais ferramentas tiveram nas manifestações populares da Primavera Árabe, que resultaram na derrubada de governos há décadas no poder e que também se espalharam pela Europa, Estados Unidos e América Latina.

No entanto, curiosamente, é evidente que as plataformas que teriam servido ao protesto político popular, não são, por assim dizer, *públicas*. São organizadas e controladas por poderosas corporações privadas, voltadas para a obtenção de lucro, algumas com importantes presenças inclusive nas bolsas de valores, a exemplo do Google ou do Facebook. São entidades *capitalistas*. Dificilmente estarão a serviço da superação da economia de mercado e desta sociedade desigual em que vivemos. Perguntamos: não estarão elas também lucrando com o ativismo da militância reticular?

Este artigo contém alguns elementos, ainda exploratórios, de pesquisas que vêm sendo desenvolvidas pelos seus autores. São descritas algumas práticas colaborativas em redes ativistas, a exemplo do "Rio na Rua" (RnR) e do Avaaz, visando, sobretudo, exibir o estágio metodológico em que se encontra a pesquisa, tendo ainda um longo caminho a percorrer para sustentar a sua hipótese central: as redes colaborativas, politizadas ou não, mobilizam *trabalho gratuito* de bilhões de pessoas que servem, como qualquer trabalho não pago, para a acumulação de capital.

Por trás destas redes selecionadas, encontram-se duas grandes corporações mundiais, ambas sediadas nos Estados Unidos: Facebook e Purpose. Seus modelos de negócio são distintos, mas o propósito (com trocadilho) parece ser o mesmo: dar lucro para os seus investidores financeiros. No entanto, haverá diferença entre elas. No caso das redes "penduradas" no Facebook, assim como também acontece no Google, os serviços são oferecidos sem qualquer cobrança aos seus usuários. Elas parecem sustentar-se e viabilizar-se pelo faturamento publicitário. No caso da Purpose, sua sustentação viria de consultorias fornecidas a grandes empresas "globais", consultorias baseadas nos dados informacionais que pode extrair da Avaaz e demais empreendimentos similares que suporta financeiramente.

O artigo, em sua primeira parte, apresentará uma introdução teórica das categorias e conceitos empregados na análise, com base no debate atual que busca atualizar, pelo estudo da informação e da comunicação, os conceitos e métodos da Economia Política crítica. Na segunda parte, o texto apresentará os elementos já colhidos até agora, na investigação empírica, cabendo repetir que ainda há muito a fazer. Concluiremos que redes como Rio na Rua ou Avaaz, mesmo que sejam sinceros os seus objetivos críticos, acabam funcionando a serviço não apenas da acumulação capitalista mas, também, da manutenção e reprodução de sua ideologia democrático-liberal.

ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Trabalho é todo emprego de energia que gera alguma mudança ou transformação na matéria. Marx percebeu, entretanto, que o trabalho humano produz um tipo de transformação distinta daquela do trabalho físico natural. Enquanto este leva ao desgaste, dissipação ou destruição da matéria por força das leis da termodinâmica (já bem conhecidas no século XIX), o trabalho humano reorganiza a matéria, gerando

algum material novo, ainda que necessariamente às custas de perdas durante esse processo de transformação material, inclusive do cansaço do próprio corpo humano. Daí, a distinção feita por Marx entre *trabalho vivo* (o trabalho humano) e *trabalho morto*, o trabalho contido, ou conservado, nos materiais, inclusive o trabalho que pode ser efetuado pelas ferramentas e máquinas. Apenas o trabalho vivo gera valor, porque apenas o trabalho vivo *cria* algo novo.

Em princípio, pois (e em termos rigorosos), toda e qualquer atividade humana pode ser entendida como trabalho, ainda que, sabemos, geralmente esta palavra carregue uma forte carga semântica ligada às obrigações da vida, quase sempre aborrecidas e cansativas, opostas ao ócio, ao lazer e à diversão. Logo, as atividades das pessoas nas "redes sociais", quase nunca serão percebidas como trabalho, mas como lazer. Por óbvio, essas atividades são escrever ou ler; tirar, enviar ou receber e ver fotos ou vídeos; ouvir música; também fazer buscas que serão buscas de textos ou imagens. Consistem em *trabalho semiótico*: trabalho de gerar ou interpretar signos. Todo signo contém uma dimensão material (o seu suporte *significante*) e uma dimensão cultural ou conceitual (o seu *significado*). O signo é necessariamente esta unidade da idéia por ele expressa, com o suporte ou vetor material pelo qual se exprime. Donde, para produzir significado, o trabalho semiótico (não importa se escrever ou ler, se falar ou ouvir) não poderá deixar de transformar ou usar matéria (DANTAS, 2006; DANTAS, 2012).

A matéria objetiva são os próprios signos, que são produtos e produtores de trabalho semiótico nas suas muitas e diversas *formas* de apresentação ou representação de conteúdos. Os signos são transformados pelo trabalho vivo, gerando mudanças e desgastes físicos do agente (o corpo cansa) e dos meios de execução (sejam lápis e papéis, sejam computadores). Esse trabalho é orientado por códigos sintáticos, semânticos e pragmáticos, conforme social ou culturalmente convencionados, e seu resultado costuma ser rearranjos redundantes desses códigos ou, eventualmente, inovações e invenções capazes até de fundar novos códigos (ECO, 1980).

Na internet, o resultado, ou *output*, do trabalho semiótico vivo efetuado por bilhões de pessoas na rede, poderá ser *input* necessário à realização do *trabalho morto* dos algoritmos desenvolvidos pelos cientistas e engenheiros de corporações como o Google ou Facebook. Esses algoritmos processam, com grande velocidade e extraordinária precisão, bilhões de terabytes de dados informacionais a respeito dos internautas, dados estes que poderão ser "monetizados", gerando as receitas bilionárias daquelas empresas e suas similares, conforme veremos adiante.

No caso do Avaaz há alguma diferença na forma: os dados informacionais quantitativos suscetíveis de serem submetidos a cálculos probabilísticos, extraídos do trabalho vivo dos ativistas, são aproveitados, pela Purpose, para a prestação de serviços de consultorias para grandes empresas globais. De um jeito ou outro, porém, as atividades das pessoas em seus tempos que julgam "livres" ou "ociosos", dedicados ao lazer, à socialização cotidiana, ou mesmo à cultura ou à política, passaram a ser objeto de apropriação pelo capital: o tempo disponível tornou-se tempo de trabalho *produtivo*, sem qualquer contrapartida remunerada ou até mesmo, como no caso do Avaaz, doando dinheiro para a manutenção da plataforma, como também para as causas apoiadas pela organização.

O trabalho semiótico atribui significados aos eventos e relações que envolvem o indivíduo e orientam suas ações. Agimos significativamente em algum ambiente conforme o percebemos em sua relação com a nossa cultura, a começar pela língua, mas que, se pudesse ser despojado das mediações culturais, mostrar-se-ia tão

somente como uma profusão caótica de manifestações energéticas: luz, som, calor, odores, radiações etc. Neste ambiente de fundo, aprendemos, desde que abrimos os olhos e ouvimos sons pela primeira vez, a *culturalmente* distinguir os eventos que nos interessam para a sobrevivência, vida em sociedade, reprodução, e mesmo os que nos ameaçam, individual ou socialmente. Nesta relação mais ampla, na qual se efetua o trabalho semiótico, encontra-se a *informação*, nos termos de Wilden (2001a; 2001b), Vieira Pinto (2008), Dantas (2012).

Ao ambiente de fundo, Wilden chamará *variedade*. O agente pode perceber, mesmo que vagamente, até um certo limite desse infinito campo de variedade. Além dele não mais poderá agir: seres humanos, por exemplo, não reagem ao infrassom, ao contrário de elefantes e morcegos. Abaixo desse limite, Wilden identifica o "ruído", eventos aleatórios, percebidos mas não claramente identificados, que provocam a ação. A informação será extraída do ruído, *no curso da ação*, e só no curso da ação. O resultado final serão *dados informacionais* (pode ser "conhecimento"); serão os registros materiais, se for o caso, da atividade ou trabalho concluído.

A informação pode apresentar uma dimensão *quantitativa* contida, porém, na sua dimensão *qualitativa*. Se reduzido aos seus elementos sintáticos (os componentes materiais do código pelo qual a informação pode ser organizada), o processo poderá ser mensurado. Trata-se daquela "informação métrica", de *utilidade* aa, conforme conceituada e formalmente descrita por Claude Shannon, em sua clássica Teoria Matemática da Comunicação. Aqui, a (Wilden, 2001a) Teoria essencial para o desenvolvimento dos sistemas de computação e de telecomunicações, ela orienta, inclusive epistemologicamente, no seu dualismo objetivista cartesiano, o trabalho de cientistas e engenheiros que desenvolvem e operam os que permitem capturar e processar, visando sua "monetização", o efetuado nas redes. Além da sua dimensão sintática, o processamento da informação (ou *trabalho informacional*) envolve tal volume de eventos e relações que sua quantificação será impossível. A informação, nessas suas dimensões semânticas e pragmáticas, só pode ser compreendida nas suas *qualidades*, descritas por métodos semióticos. Os algoritmos do Google ou do Facebook buscam reduzir a qualidade a quantidade – a informação *concreta* a informação *abstrata*, daí o seu *valor de uso* ao *valor de troca*. As atividades vivas dos indivíduos nas redes objetivam-se em palavras ou imagens que os algoritmos despojarão de suas qualidades significativas, para tratá-las como quantidades com apenas um significado: orientar negócios, fomentar vendas, proporcionar movimentação de dinheiro. Se o indivíduo escreve "livro" em um e-mail qualquer, não importa o motivo, o algoritmo poderá "entender" que esse indivíduo é um potencial comprador de livros e buscará, através de anúncios imediatamente projetados na tela do computador, conduzi-lo para o sítio de alguma livraria ou editora, onde (espera-se) ficará tentado a uma compra. O cerne do processo, nos casos do Google e do Facebook, é a *palavra-chave*: toda a atividade interativa na rede é fragmentada e objetivada em palavras singulares que devem relacionar o indivíduo, *enquanto "consumidor"*, a algum negócio que poderia interessá-lo. "Livro" remete a editora ou livraria, por exemplo. "Remédio", a farmácia. "Automóvel", claro, a loja concessionária, oficina mecânica ou agência locadora. Assim por diante. Redigimos ingenuamente e-mails, comentamos *posts* ou fazemos buscas para uma viagem ou para trabalhos escolares, e seremos "convidados" a nos conectar com alguma empresa fornecedora, supostamente relacionada aos nossos "interesses". O "convite" (os pequenos anúncios na tela do computador) é provocado pela mera redação da palavra, "convite" este possível de ser feito devido aos algoritmos (trabalho morto) que estão permanentemente vasculhando a rede e as conexões de seus usuários.

As receitas do Google e Facebook dependem intrinsecamente deste processo em permanente, ininterrupta, atualização. Se a palavra-chave aparentar-se-ia à mercadoria "fabricada" pelo trabalho morto do algoritmo (como se fosse o sistema de maquinaria), este trabalho morto é movimentado pelo trabalho vivo dos cientistas e engenheiros assalariados que desenvolvem os algoritmos e examinam seus resultados, *conjuntamente* ao trabalho vivo dos indivíduos na rede. Sem este, os algoritmos permaneceriam... mortos. Por definição, sejam as atividades dos cientistas e engenheiros, sejam as dos internautas, trata-se de *trabalho material sgnico*, mas trabalho vivo, trabalho concreto. Os algoritmos, assim como grandes computadores e redes de telecomunicações por onde trafegam e operam, serão os *meios de comunicação* – trabalho morto – por onde aquele trabalho contratado e esse trabalho gratuito mantm-se em *permanente interação*.

O PROPÓSITO DA AVAAZ

A plataforma Avaaz nasceu em 2007 como um modelo de plataforma de mobilizao global com mais de 34 milhões de membros (em março de 2014) e atuao em 194 países, produzindo 165 milhões de aoes, na maior parte petioes encaminhadas para representantes congressistas¹.

A Avaaz se define como "uma comunidade de mobilizao *online* que leva a voz da sociedade civil para a política global", mas pode ser entendida também como uma plataforma auto-sustentável de construo e ampliao de rede² que tem dois objetivos – pelo que se pode constatar a partir das demandas realizadas a seus membros em seu sítio. Em primeiro lugar o apoio às aoes propostas (quanto mais adesão, maior o potencial de vitórias). Há no sítio uma seo que lista as aoes consideradas vitoriosas, como  o caso da petio para a deposio de Renan Calheiros, então presidente do Senado³. Em segundo lugar, a sustentabilidade financeira da organizao, já que todos os membros são convidados a doar valores entre 15 e 150 reais para que a organizao mantenha sua independência em relao a financiamentos de empresas e governos. O modelo da Avaaz inspirou outras organizaoes sem fins lucrativos, como por exemplo a Action Aid, que utiliza a plataforma *change.org* para ampliar sua base de simpatizantes e conseqüentemente de doadores.

¹ Em um levantamento compreendendo os anos de 2010 e 2012, a maioria dos alvos da Avaaz está em uma escala nacional (69,7%), com forte ênfase no Poder Executivo (40,1%). Os organismos transnacionais e líderes mundiais aparecem com um percentual bem abaixo (22,7%). (CASTAEDA, 2012)

² Parte considerável do engajamento de novos membros se dá na medida em que os membros da Avaaz compartilham suas aoes através de links no Facebook, principalmente (em torno de 20 a 30% dos membros a cada campanha), no Twitter (algo entre 2 e 5% dos membros), ou enviando os alertas de e-mail que recebem para suas redes de contato por e-mail (algo entre 1 e 2% dos membros). (CASTAEDA, 2012)

³ "Os brasileiros estão dando um basta  corrupo desenfreada. Primeiro foi a campanha da Lei da Ficha Limpa, de enorme sucesso, que tornou inelegíveis os políticos condenados por órgãos colegiados da Justiça. Estudos mostram que a Avaaz desempenhou um papel fundamental nesta conquista. Recentemente, um membro da Avaaz criou uma das maiores petioes online da história do Brasil, com mais de 1,6 milhão de assinaturas exigindo que os senadores tirem o presidente do Senado do poder, um político duvidoso contra quem h uma série de acusaoes de corrupo. Ele ainda está no poder, mas estamos muito perto de acabar com o processo de votao secreta que permitiu que ele se tornasse presidente do Senado" (acesso em 10/03/2014, 16:10)

A Avaaz mantém "no ar" uma média de sete campanhas⁴ multi-temáticas com abrangência global ou local⁵. A priorização das campanhas se dá a partir de testes de adesão⁶ que indicam as campanhas que terão destaque, ou seja, melhor retorno, numa lógica de maior retorno sobre investimento, já que as campanhas selecionadas demandam mais empenho da equipe do Avaaz para fazê-las vitoriosas, o que significa mais compartilhamentos e mais adesões. Não será o caso de aprofundarmos alguma análise neste breve texto, mas claramente se observa aí a prática de mecanimos de reforço do ideário hegemônico, selecionando-se as "campanhas" a partir de um certo *senso comum*, conforme uma lógica já examinada e estudada por Pierre Bourdieu, para quem "pesquisas de opinião" supõem que "todo mundo pode ter uma opinião" (não é necessariamente verdade), que as opiniões se equivalem (ignorando as diferenças intelectuais, sociais e até idiossincráticas que não se resumem a sexo, faixa etária, renda ou similares) e, mais importante, "no simples fato de se fazer a mesma pergunta para todo mundo, acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas – em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas" [excluindo-se aquelas que questionariam a própria agenda] (BOURDIEU, 1987: 138; THIOLENT, 1987). Aliás, um exame da relação dos *grandes financiadores* da Avaaz pode nos dar ainda uma melhor idéia dessa sua agenda: entre eles encontra-se o bilionário George Soros, conhecido por seus "investimentos" na divulgação da ideologia liberal através da Open Society Foundation, uma entidade que retira seu nome de uma das mais conhecidas obras do filósofo liberal Karl Popper (1974): *A sociedade aberta e seus inimigos*.

Podemos traçar ao menos três situações em que a Avaaz emprega o trabalho concreto gratuito dos seus membros. Em primeiro lugar, quando da sugestão e criação de campanhas: são milhares de ativistas, militantes, inserindo, via Avaaz, as demandas das ruas e das redes, contribuindo para a construção de um grande radar das demandas sociais e das potenciais mobilizações ao redor do mundo. Em segundo lugar, como vimos, os membros da Avaaz respondem a campanhas-teste, cujos resultados se transformam em informações quantitativas que constroem uma base de conhecimento sobre o que mobiliza mais ou menos, ou seja, o grau de adesão de uma determinada campanha, que vai refletir no destaque da campanha no próprio sítio e nos emails enviados aos membros Avaaz⁷. Por fim, o compartilhamento das campanhas pelos membros da Avaaz, que são incentivados a realizar o "ativismo de

⁴ São definidas: (1) Direitos humanos, tortura, genocídio, tráfico de seres humanos; (2) Política econômica que beneficia o bem comum ao invés da pequena elite; (3) Corrupção política e abuso de poder; (4) Mudança climática e meio ambiente; (5) Guerra, paz e segurança; (6) Doença, pobreza e desenvolvimento; (7) Movimentos democráticos e desafios aos regimes tirânicos; (8) Biodiversidade e conservação; e (9) Alimentação e saúde. <http://www.avaaz.org/po/community.php> (acesso em 10/03/2014, 11:50).

⁵ Por ter um caráter global, a Avaaz mantém sítios locais onde veicula campanhas globais - comuns a todos os sítios - e locais, específicas daquele país.

⁶ Todas as campanhas são fruto de deliberações coletivas entre os profissionais e consultas eletrônicas a uma amostra dos membros. Isso remete a uma ação coordenada a partir do envio de alertas de e-mail com os quais os membros podem se engajar individualmente e rapidamente, um a um, em uma estratégia de ação de uma campanha que fica armazenada em uma área do site, constituindo uma rede diferente a cada estratégia de ação. (CASTAÑEDA, 2012)

⁷ Os membros Avaaz também respondem voluntariamente a questionários que fornecem as diretrizes para a atuação da organização no ano seguinte. As respostas são consolidadas em um relatório aberto, o que contribui para o sentimento de que as decisões da organização estão se dando de forma democrática e participativa, aumentando a credibilidade da plataforma. (https://secure.avaaz.org/po/2013_global_survey_results/?aboutus)

sofá". Em diferentes momentos o Avaaz convida e dá as ferramentas para que a campanha seja amplamente compartilhada utilizando email, Twitter e Facebook. A atenção e prioridade dada ao crescimento desta comunidade é expressa pelo contador de membros em tempo real que tem destaque na sua página na internet⁸.

A Avaaz é a plataforma de maior sucesso da Purpose, organização sediada nos Estados Unidos, cujo objetivo é "incubar" (ajudar a nascer e crescer) plataformas de mobilização que experimentam funcionar em diversos níveis (global e local) e segmentos (temas, linguagens, abordagens). Essas mobilizações devem estar relacionadas a temas humanitários, ambientais, locais, regulatórios: a *agenda liberal*. Aliás, parece que para exibir coerência, a Purpose não se define como uma organização sem fins lucrativos nem como uma empresa capitalista tradicional: ela se diz uma "B-Corp"⁹, recém-lançada modalidade jurídica que se pretende situar entre as duas acima mencionadas, algo entre o lucrativo e o não-lucrativo, entre o "bem ingênuo" e o "mal explorador".

A Purpose vem incubando, desde 2005, uma série de projetos tais como a plataforma australiana *Get Up!* em favor direitos civis, a Avaaz em 2007 e mais recentemente a *Meu Rio*, *The Rules* e *Peers*. A *Meu Rio* replica a experiência do Avaaz no âmbito local, limitando-se a ações na cidade do Rio de Janeiro. Possui cerca de 40 mil seguidores em sua página no Facebook e lançou recentemente uma comunidade virtual para o monitoramento e lançamento de campanhas, além de seis aplicativos específicos para acompanhamento das campanhas em andamento. *The Rules* é uma variação do Avaaz mas com foco na temática da erradicação da pobreza, estudando e combatendo legislações que possam resultar na concentração de riqueza. A *Peers* é o último lançamento da Purpose, uma plataforma que agrega inúmeras iniciativas de compartilhamento e se propõe a fomentar o "movimento de economia colaborativa". As plataformas possuem variações de abrangência (global, local), foco (monotemática, multitemáticas), linguagem e abordagem. O denominador comum de todas elas é a forma de endereçamento das questões ou causas: predominantemente petições para alteração de legislação, isto é, intervenções dentro do marco institucional das democracias liberais. Outra característica comum é a formação de uma comunidade virtual – quem assina ou divulga a plataforma não é obrigado a fazer parte da comunidade embora seja fortemente incentivado.

Mas a Purpose, como "B-Corp", dedica-se a uma segunda atividade, *esta remunerada*: fornece consultorias para grandes empresas globais – como descrito em seu sítio na internet – ajudando as organizações a responderem a este "novo mundo" a partir de novos modelos sociais e econômicos capazes de capturar a potência que vem ganhando velocidade e escala em pouco tempo a partir do reconhecimento do potencial auto-organizador das pessoas. Assim, a partir das pesquisas, testes e informações qualitativas suscetíveis à redução a cálculos probabilísticos (informação

⁸ Em setembro de 2013, Marcelo Castañeda registrou pouco mais de 25 milhões de membros. Cinco meses depois (março/2014) a rede cresceu em 9 milhões de membros chegando a 34 milhões, uma média mensal de 1,5 milhões de novos membros. O valor pode ser considerado alto se comparado ao aumento de base das grandes ONGs internacionais (Medicos sem Fronteira, Greenpeace) que trabalham com este enfoque em outras plataformas (Face2Face, por exemplo) mas ínfimo se comparado às novas adesões do Facebook: cerca de 0,125% a partir dos dados de <http://www.agenciawide.com.br/blog-da-wide/midias-sociais-blog/o-facebook-continua-cre>

⁹ Benefit Corporations é a denominação das empresas que aderem à certificação da B-Lab, organização que vem atuando na construção de uma nova legislação nos EUA que situa as B-Corps entre as organizações sem fins lucrativos e as empresas lucrativas, dicotomizando a ideia de organizações "do bem" e empresas "do mal".

quantitativa, abstrata) e, claro, novas interpretações e semantização com os *significados do mercado*, o trabalho dos membros/usuários da Avaaz e de outros sítios similares por ela "incubados", se converte em *conhecimento* sobre comportamento e desempenho das campanhas nas plataformas de mobilização – *informação que não é compartilhada na rede*. Este saber (mobilizar, ampliar redes) assim apropriado, torna-se o principal ativo da Purpose na oferta de consultorias para as estratégias de negócio e de marketing de seus clientes¹⁰.

A Purpose é uma empresa cujas atividades objetivas visam agregar dois conjuntos distintos de conhecimentos complementares: por um lado, a criação e fomento – por incubação – de novos empreendimentos de natureza política; e, por outro, com os dados que colhe dessas atividades, presta serviços de consultoria para as maiores empresas globais.

O surgimento de uma organização como a Purpose nos diz muito sobre o modelo contemporâneo do regime capitalista de acumulação. Primeiro por que há uma clara intenção de capturar (ou talvez cercar) a potência de mobilização da internet através do investimento em plataformas que se tornam referências (ou mais populares porque pioneiras) na rede, como é o caso do Avaaz. Em segundo lugar, por que o controle e a rastreabilidade das mobilizações em plataformas em rede oferecem informações relevantes que, agregadas a outras informações de mercado, pesquisas, e testes, irão percorrer o “processo de construção da imagem da marca” (FONTENELLE, 2002) ou se preferirmos, em linguagem marxiana, o *fetichismo da marca*. Isto é: contribuirão para identificar e articular a alguma marca (industrial, financeira, comercial), componentes simbólicos, estéticos, psicológicos, outros atributos associados à cultura ou à subjetividade humana, assim tornando essa marca mais aceita, amada, idolatrada, pelos seus "consumidores". Numa época de grandes agitações políticas e de constante desgaste das marcas por conta das denúncias públicas de exploração de mão de obra escrava, de contaminação de produtos ou do meio ambiente, entre outras práticas desonestas, anti-éticas, até impopulares, dispor de um radar das frustrações da sociedade será, para as corporações marqueteiras, sempre bem vindo. Tudo indica que a Avaaz e sítios similares, tendo por trás a Purpose e mais por trás ainda George Soros e outros grandes financiadores, se tornam assim poderosas ferramentas de reforço hegemônico do pensamento liberal, no sentido político anglo-saxão – sobretudo estadunidense – desse termo, conforme discutido em Dantas (2013: pp. 73 *passim*): "esquerda" anti-conservadora em termos estéticos ou morais.

RIO NA RUA E NO FACEBOOK

No interior da plataforma e conforme suas regras, os indivíduos podem se articular e organizar em "comunidades", cujos membros, supostamente, têm interesses ou idéias afins. Muitas dessas comunidades aproximam reticularmente pessoas com afinidades políticas e ideológicas. A partir desse primeiro encontro, tais "comunidades" tornaram-se poderosos meios de debate e convocação para manifestações nas ruas, nisto substituindo com óbvias vantagens as linhas telefônicas e os panfletos mimeografados de um passado ainda recente. Para não poucos autores, as grandes manifestações populares que, nos últimos anos,

¹⁰ A Purpose informa ter, entre seus clientes, o Google, a Ben&Jerry's (marca de sorvete da Unilever), a LiveStrong e a ACLU.

chacoalharam as sociedades de países tão distantes e díspares como Espanha, Estados Unidos, Egito, Turquia, inclusive o Brasil, entre outros, contaram com a decisiva influência, na discussão e na mobilização, dessas "redes sociais" (TORET, 2013; CASTELLS, 2013).

Uma "comunidade" é formada, predominantemente, por "elos fracos de sociabilidade", conforme a descrição de Manuel Castells (2003). Para o autor espanhol, os laços íntimos (ou "fortes") correspondem às relações familiares e de amizade estreita, enquanto os laços fracos, geralmente a maioria das relações em uma rede de sociabilidade, correspondem a elos mais frágeis que raramente se tornam relações pessoais duradouras (estas relações, inclusive, acontecem, muitas vezes, sem que se revele a identidade das pessoas envolvidas). A Internet seria um meio efetivo para a criação de *elos fracos*, especialmente a partir de comunidades virtuais de interesses. Tais elos, em grande parte, se perderiam se houvesse a necessidade de um esforço para convivência física ou contatos mais estreitos. No entanto, ainda que essas conexões não sejam duradouras, "o fluxo perdura, e muitos participantes da rede utilizam-na como uma manifestação social a mais". Esta transição das relações primárias para as secundárias (corporificada em associações), dá origem a um novo padrão que poderíamos denominar relações terciárias, aquilo que Wellman chama de 'comunidades personalizadas', corporificadas em redes egocentradas (CASTELLS, 2003, p. 108).

Tais conceitos podem nos ajudar na descrição de comunidades virtuais, a exemplo do Rio na Rua. Embora constituída por laços fracos, a rede reproduz características concretas e originais dos atores fundadores da sua "comunidade" (os "laços fortes" destes). Este "selo" original, por assim dizer, se revelará uma qualidade (*valor de uso*) muito relevante para qualquer atividade mercantil e, especificamente, para a atividade de distribuição de anúncios direcionados, típica do modelo de negócios utilizado pelo Facebook. Ao analisar o perfil dos *criadores* da página do Rio da Rua (cerca de 13 moderadores que trabalham no modelo de um "coletivo"¹¹) e o dos *seguidores* dela, identificamos semelhanças em termos de faixa etária predominante, gênero, cidade de residência e frequência de uso do Facebook, dados informacionais

¹¹ Um coletivo é um grupo de indivíduos que trabalham em conjunto, em caráter permanente ou temporário e sem estabelecer hierarquias internas, em torno de um projeto comum, que costuma ser artístico ou político. Grupos e organizações com níveis hierárquicos definidos, com a concentração do poder de decisão nas mãos de poucos, não podem ser classificados como coletivos, da forma como utilizamos no presente trabalho. Para Felipe Scovino "os coletivos nos colocam uma questão de autossuficiência e produção que articula uma nova possibilidade de geração e administração desse bem comum: a experimentação" (SCOVINO, F. **Do que se trata um coletivo?** in REZENDE, R., SCOVINO, F. **Coleção Circuito Coletivos**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2010). Complementarmente, situamos também o entendimento de Fernando do Nascimento Gonçalves (em seu artigo "Comunicação e Sociabilidade nos coletivos artísticos brasileiros", de 2009), que destaca a ação de coletivos desde o início do século XX, com grupos dadaístas e surrealistas em espaços públicos, cujas ações eram "marcadas por uma estética do choque, do escândalo, do inusitado". Segundo Gonçalves, nas décadas de 60 e 70, os coletivos focavam em questionar códigos culturais e organizar protestos através de performances; já os grupos surgidos nos anos 90 "vão se constituir a partir de continuidades e descontinuidades com estas formas de arte e de engajamento político, baseadas em referenciais marxistas e situacionistas, da contracultura e da sociedade industrial. A partir desses referenciais, os "coletivos" vão de certa forma renovar uma atitude de resistência ao [sic] um descrédito na política (mas não no político) e um certo 'desinvestimento' da experiência do 'público', em função do privado, e do 'coletivo', em função do individual, observada nos anos 80". Para Gonçalves, assim como em épocas anteriores, "os coletivos vão hoje continuar a explorar a estética da ação coletiva, suas figuras, formas e signos e transformam a rua em espaço de prática crítica de deliberação, mobilização e releitura de códigos sociais".

que, agregados ou individualmente, podem interessar a estratégias de marketing de qualquer empresa, logo seriam "monetizáveis" pelo mesmo Facebook.

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* (CANAVARRO, 2013, p. 11).

A construção da "comunidade", a partir dos laços fortes de seus criadores, avança na medida em que os seguidores consolidam, com aqueles e entre si, os laços fracos que sustentarão a interação continuada. Naturalmente, nesse espaço, alguns indivíduos, além dos criadores originais, destacam-se pela presença contínua, por saber formular ou expressar idéias que vão ao encontro do sentimento coletivo (e recebem centenas de "curtidas"), por alguma outra característica idiossincrática. Em torno principalmente (mas não exclusivamente) deles, a "comunidade" se mantém em constante movimento e segue atraindo novos membros. Essa capacidade de ampliar ou consolidar laços que, ao fim e ao cabo, ajudam a fortalecer e, daí, a *afirmar e ampliar a reputação e influência da "comunidade"*, até mesmo para além do Facebook, constituirá o seu *capital simbólico*, nos termos de Pierre Bourdieu (1982; 1982; 2010), capital este que poderá atrair, também, o capital mercantil e, sobretudo, o financeiro, se não para a "comunidade" propriamente dita (se ela não tem finalidades comerciais), ao menos para o Facebook que a abriga – e só por isto a abriga.

Em grande parte dos casos, o capital simbólico de alguns indivíduos numa "comunidade" e o da própria "comunidade" resultará de atividades anódinas, em princípio privadas, que, tornadas relativamente públicas, assumem características típicas da "sociedade do espetáculo" (DÉBORD, 2005): manifestações extremadas do "show do eu" (SIBILIA, 2008). Parte desse capital, porém, pode derivar de atividades políticas ou solidárias sinceras, inclusive quando se pretendem em oposição ao capitalismo financeiro espetacular que, no entanto, como estamos vendo, é quem realmente tem oferecido os meios para tais atividades.

A acumulação de capital simbólico parece obedecer a algumas regras. Seguindo um roteiro, embora fenomenológico, inicialmente traçado por Recuero (2009), essas regras abarcam aspectos tais como *visibilidade*, *reputação*, *credibilidade*, *popularidade*, *autoridade*, *conflito*, *consenso*, ainda outros.

Visibilidade

A capacidade de alcançar mais pessoas, amplificada pelos laços de segundo nível (amigos dos amigos, ou amigos dos seguidores de uma página) muito bem explorados pelo Facebook através de recursos como o *feed* de notícias e a *hashtag*¹²,

¹² A *hashtag* (representada pelo símbolo #) é um dos conectores mais potentes das redes de produção e compartilhamento de conteúdo, em especial o Twitter. Verdadeiras comunidades se formam em torno de *hashtags* populares e elas oferecem um mecanismo altamente eficiente para viralizar conteúdo e dar visibilidade a determinados nós da rede. Em matéria intitulada "Copying Twitter Hashtags Gives Facebook Yet Another Way to Sell Ads" (Cópia da *hashtag* do Twitter dá ao Facebook outro caminho para vender anúncios), de 15/03/2013, o site especializado em tecnologia Wired.com anunciava que a *hashtag* poderia ser incorporada às funcionalidades do Facebook em breve. O poder das *hashtags* já havia sido detectado no Twitter, onde eram "especialmente rastreadas e agregadas", segundo a reportagem: "O Twitter

aumenta a visibilidade de um autor e seus posts, tendendo a aumentar também o seu grau de conexão. O número de seguidores de uma página é um dos critérios mais evidentes para se avaliar seu valor produtivo: quanto mais pessoas envolvidas na rede, maior a tendência de gerar mais interações e de ter uma produção semiótica acelerada. No entanto, é preciso manter esta interação em atividade constante, pois "um longo período sem interação e sem manutenção dos laços, por exemplo, pode enfraquecer um grupo e mesmo, fragmentá-lo" (RECUERO, 2009: 83). A visibilidade é, portanto, um dos valores sociais que compõem a construção da rede e é, assim, geradora de valor produtivo. Ela depende de interação constante para que os signos que geram visibilidade sejam compartilhados e circulem, de forma a aumentar ainda mais a visibilidade, aproveitando a capacidade de retroalimentação do sistema.

As estratégias de multiplexação da rede (ou seja, utilizar diferentes canais para disseminar a produção semiótica, como um canal no Youtube e um perfil no Twitter, além da página do Facebook), são uma forma de gerar visibilidade. Atividades de cooperação entre diferentes elos da rede também aumentam a visibilidade dos atores que cooperam entre si. Quanto mais conectores, maior a tendência de aumentar a visibilidade, mas conectores com altos graus de conexão são mais eficientes nessa tarefa. A rede tem sempre múltiplas entradas.

Depois de algumas semanas observando a capacidade das publicações de gerarem visibilidade, e de muitas conversas por email, trocando impressões a respeito, o coletivo Rio na Rua decidiu estabelecer a prioridade máxima para posts com fotos. Isto porque seus colaboradores concluíram que a inclusão de imagens melhorava a visibilidade da publicação, aumentando seu alcance. Há casos em que a divulgação da informação é deliberadamente "atrasada" para dar tempo de uma foto boa ser enviada por algum colaborador na rua. Destacamos, abaixo, em dois momentos da atuação da página do Rio na Rua, os tipos de publicações mais populares, ou seja, as que obtiveram maior alcance e geraram mais cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos.

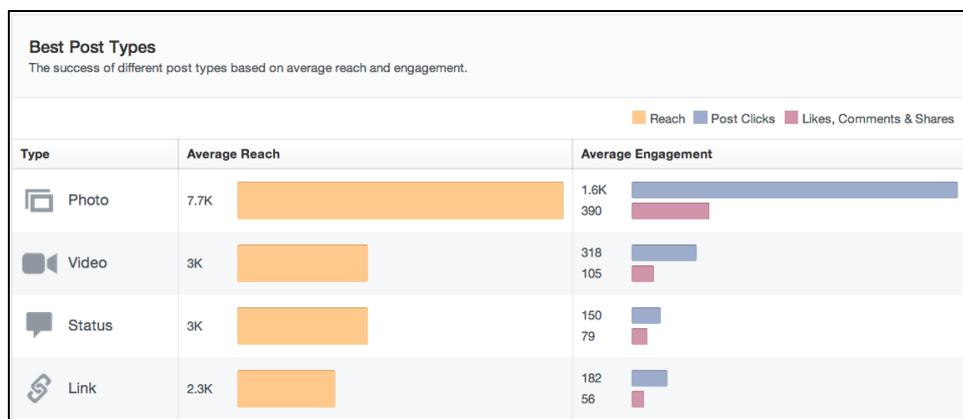
A figura 1 refere-se ao período de julho de 2013 e nota-se, claramente, a prevalência de visualizações em posts com fotos: 7,7 mil visualizações, número bem superior aos 3 mil relativos aos vídeos, os 3 mil das atualizações de status somente com texto e os 2,3 mil de links. Se utilizarmos o critério do número de cliques na publicação, esta diferença fica ainda mais relevante: as fotos geraram mais que o dobro de cliques que todos outros tipos de posts somados.

A figura 2 mostra uma situação um pouco diferente: na estatística de janeiro de 2014, o alcance atingido pelas fotos (4,5 mil) é parecido com aquele obtido pelas atualizações de status apenas com texto (4 mil). Ainda assim, a taxa de envolvimento registrada é bem superior: as publicações com fotos geraram 4,5 vezes mais cliques e 5,3 mais "curtidas", comentários e compartilhamentos. Escolher o tipo de signo

mostra quais tags são tendência e, ao clicar em uma hashtag, ela traz outros posts marcados com a mesma tag. O Facebook está certamente interessado no vetor adicional que elas oferecem aos anunciantes. No Twitter, anunciantes podem pagar para promover suas próprias hashtags por listas de hashtags mais comuns na plataforma. As páginas que agregam posts associados a uma hashtag são outro ponto natural para anúncios. No Facebook, anunciantes poderiam, hipoteticamente, "promover" publicações de usuários que contêm determinadas hashtags assim como eles promovem "curtidas" de suas páginas corporativas. Este tipo de post promovido poderia ter mais proeminência e duração de visualização no Feed de notícias do Facebook, onde itens não-promovidos são organizados por relevância" (TATE, 2013. Tradução nossa).

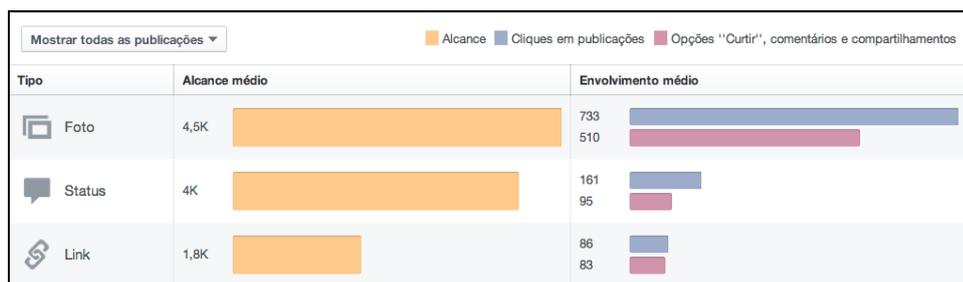
utilizado para construir o campo semântico imanente à rede é parte importante do trabalho semiótico em sítios de redes sociais.

Figura 1: Fotos tendem a gerar mais visibilidade do que outros tipos de publicação



Fonte: Facebook *Insights* do RnR, de 19/07/2013

Figura 2: Mesmo quando as fotos atingem um alcance semelhante ao do status, elas tendem a gerar um nível de envolvimento maior



Fonte: Facebook *Insights* do RnR, de 28/01/2014

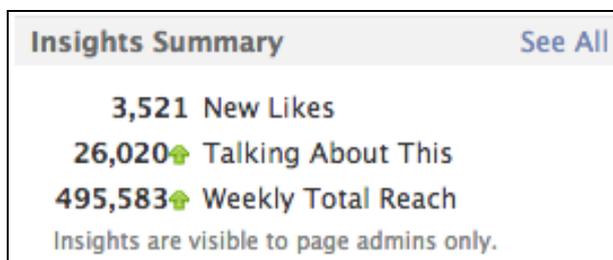
Reputação

A visibilidade será "matéria-prima para a criação de outros valores", como a reputação, um dos mais importantes "ativos" em uma "rede social", cujos rastros e registros "permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação" (RECUERO, 2009, p. 109). A reputação pode ser *positiva* ou *negativa*. Algumas estatísticas fornecidas pelo Facebook aos administradores da página ajudam a mensurar a reputação, mas os profissionais de tecnologia ainda trabalham em ferramentas de análise semântica para prover uma avaliação que dê conta não apenas de quantidades, mas que seja mais precisa em relação à reputação ser positiva ou negativa.

Na avaliação da reputação da página do Rio na Rua no Facebook, destacamos alguns dados relevantes, como a quantidade de histórias geradas a partir de um *post* original, representado na figura abaixo pelo termo "*talking about this*" (figura 3). O "grau de envolvimento" em uma publicação e o número de "menções" em outras páginas/perfis da plataforma ou da Web são indicadores de reputação (positiva ou

negativa), assim como de popularidade, além de gerarem mais visibilidade e fomentarem novas conexões.

Figura 3: Estatística "talking about this" representa a quantidade de histórias geradas a partir de uma publicação e indica popularidade. Dado de 28/07/2013



Fonte: Facebook *Insights* da página do RnR

Atribuir *qualidade* à reputação será algo mais complicado do que apenas medi-la: trata-se justamente de ascender da quantidade à qualidade, da informação sintática quantitativa à semântica qualitativa. Os métodos serão semióticos. Por enquanto, na bibliografia disponível, identificam-se alguns roteiros possíveis de construção ou desenvolvimento metodológico: *credibilidade*, *competição*, *cooperação*, *conflito*, dentre outros. Pode-se observar, na evolução do RnR, preocupação consciente dos seus ativistas com cada um desses aspectos, daí decorrendo a crescente credibilidade da "comunidade", assim acumulando capital simbólico que vai tornando o grupo cada vez mais visível *para o*, e pelo Facebook.

A *construção de credibilidade* envolve um trabalho semiótico muito familiar à atividade jornalística: a credibilidade da informação. Eis um caso. Em agosto de 2013, durante a ocupação da Câmara dos Vereadores do Rio por manifestantes que pediam uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar crimes no setor de transporte público, uma colaboradora do RnR recebeu a denúncia de que os ocupantes externos (que fizeram vigília em frente à Câmara em apoio à ocupação interna da Casa Legislativa) vinham sendo ameaçados por carros desconhecidos. Os denunciante atribuíam as ameaças à milícia que, sabidamente, atuava nos transportes da cidade, tendo, inclusive, representantes eleitos na Câmara dos Vereadores.

O primeiro e-mail relatando a denúncia foi enviado pela colaboradora aos outros membros do coletivo no dia 16/08/2013, gerando uma conversa com um total de 35 mensagens, em que o grupo buscava agregar informações para identificar se a história merecia credibilidade e, assim, ser publicada. A primeira resposta ao e-mail original foi:

o [Fulano¹³] tirou foto de um carro parado em frente ao Teatro Municipal. Dentro tinha um cara com um câmera com uma lente zoom potente tirando foto da galera na escadaria. Não sei se o [Fulano] já falou isso, mas confirma a denúncia. Será que fazemos um post com a denúncia e com a foto? Ou é espalhar o pânico? (comunicação interna. Data: 16/08/2013).

¹³ As mensagens costumam identificar nome próprio ou apelido das pessoas que interagem. Essas identificações neste texto, são substituídas por nomes "genéricos", tais como "Fulano", "Beltrano" etc.

Iniciou-se, assim, um trabalho semiótico em rede para "juntar as peças que faltavam" e construir a narrativa que confirmasse ou não a denúncia. Seguem algumas comunicações que vieram na sequência:

Colaborador 1: Era um gol prata? Ou um carro nacional deste estilo prata com vidro fumê? Se for, não é de hj que eles acompanham a manifestação, desde bem antes da ocupação na Câmara, por isso, acredito que não seja da milícia. Se for o mesmo carro, claro.

Colaboradora 2: Não existe prova legal para intimidação, a não ser que seja perseguição ou ameaça. Essa perseguição branda não gera denúncia, é tipo o caso do willian do vidigal. Eu passei pela câmara agora há pouco e tem vários caras com pinta de "segurança particular" tirando foto com celulares e rondando. Acho que é caso de postar sim.

O grupo também consultou um advogado do DDH (Instituto de Defesa dos Direitos Humanos), parceiro do RnR na cobertura das manifestações, que lembrou que seria simples fazer uma consulta da placa no Detran. Quando a foto do carro suspeito foi enviada à lista de e-mails do grupo, percebeu-se que, por estar distante, não era possível verificar com exatidão qual era a placa de veículo. Ainda assim, foi realizada uma pesquisa no banco de dados do Detran, conforme explica-se abaixo:

Colaboradora 2: Pela foto do [Fulano] a gente verificou, mas como não dá pra ver direito acho que não verificamos a placa certa. Era de uma tal de Sandra, um carro azul. [Na foto] era um carro chevrolet preto (comunicação interna. Data: 16/08).

A informação compartilhada gerou uma resposta do colaborador 1, que anteriormente havia lembrado de um carro prata já suspeito, e também uma ponderação de um terceiro colaborador:

Colaborador 1: Então não era o mesmo, é um carro novo, o outro eu acho que era da inteligência da PM, se é que isso existe.... Pode ser realmente da milícia então.

Colaborador 3: outro dia, a mídia ninja anotou uma placa e não existia registro. Isso é placa fria, eles metem uma placa aleatória. Por isso, pode indicar um carro nada a ver também.

Colaborador 1: Sim, mas descobrir que a placa é fria já diz mt coisa (comunicação interna. Data: 16/08).

A preocupação do grupo em confirmar a veracidade da denúncia original, assim como julgar se a ameaça era, de fato, proveniente da milícia, reflete um esforço de apuração jornalística que se reverte em reputação. Neste ponto da discussão, o autor da foto mencionada enviou suas primeiras impressões sobre o debate em curso, que gerou respostas imediatas:

Colaborador 4: peço desculpas pois as fotos não estão legais. Fui tirar uma foto do teatro iluminado quando percebi o carro e fui como quem não quer nada pra tentar conseguir ângulo pra pegar a placa. Não me preocupei em fotografar o cara com a câmera. E quando eu aponte a câmera eles arrancaram.

Colaborador 5: o registro é de um Chevrolet Cobalt Azul 2012 em nome de Sandra. Ou seja, o carro até poderia bater, mas a cor não permite que seja o mesmo.

Colaborador 6: o carro era preto fosco? pode ser adesivado.

Colaborador 3: pode mesmo. E é bem comum fazerem isso na polícia. "envelopar".

Colaborador 4: Num era envelopado não. Tinha brilho. Dá até pra ver na foto aberta que tem reflexo. Se for azul era um azul bem escuro. Agora, Sandra do que? Eram com certeza dois homens dentro do carro.

Colaboradora 7: só mostra primeiro nome. A consulta aberta restringe certas informações do documento. Se liga: www.detran.rj.gov.br/monta_aplicacoes.asp?cod=16&tipo=crly. Eu entrei no site da chevrolet e iniciei um processo de compra de um cobalt, esse azul é o que tem mais escuro lá. Acho difícil passar por preto.

A conversa seguiu com 10 colaboradores envolvidos no esforço (trabalho) colaborativo para interpretar os signos a que tiveram acesso de forma pulverizada, tentando significá-los coerentemente e chegar à decisão: a história é verdadeira? Se for, como ("que tipo de informação") publicar para dar credibilidade e não ameaçar a reputação do Rio na Rua?

Cooperação

Cooperar é algo inerentemente humano (e não somente humano, dentre as muitas espécies animais e vegetais). O indivíduo em sociedade sempre cooperou com seus pares para a consecução de seus objetivos de sobrevivência, ainda que, igualmente, pelos mesmos objetivos, não raro, precise competir e disputar. A evolução biológica e histórica se dá nessa dialética da cooperação e do conflito. As redes telemáticas, anulando o espaço pelo tempo, permitem tornar a cooperação muito mais estreita, mas, igualmente, também favorecem disputas mais agudas até porque, anulando os tempos mas não podendo, na prática, eliminar prudentes espaços, permitem que algumas dessas disputas se tornem, *verbalmente*, extremamente radicais, até mesmo nada civilizadas.

Proporcionando interação entre muitos indivíduos em *tempo real*, indivíduos estes que já possuem entre si uma base de interesses comuns (laços fortes ou fracos), a comunidade telemática pode buscar naturalmente reforçar suas atividades colaborativas, como componente mesmo de seus processos de acumulação de capital simbólico. Essa cooperação tanto pode ser com outras "comunidades" ou grupos afins; como internamente, entre os seguidores da página.

Após o período mais intenso de protestos, e quando a rede de meios independentes (não relacionados ou controlados pelos grandes grupos empresariais) começou a crescer no Rio de Janeiro, colaboradores dos diversos coletivos começaram a fazer reuniões *presenciais* para debater propostas de atuação e para organizar eventos. Outra cooperação relevante é com o Instituto de Defesa dos Direitos Humanos (DDH), órgão que atua judicialmente em favor de manifestantes presos. Esta interação acontece não apenas no Facebook – com uma política mútua de compartilhamento de conteúdos para gerar mais visibilidade da rede – como também

nas ruas: os colaboradores dos diversos grupos procuram estar sempre em contato durante as manifestações, provendo apoio mútuo que vão de questões técnicas à segurança contra a polícia. Rio na Rua e DDH também mantêm um *chat* permanente no WhatsApp para troca de informações relevantes, de forma ágil, 24 por dia.

Esse tipo de cooperação, se transbordada em ações ou atividades no mundo "real", reforçam naturalmente a percepção do papel de "liderança" do grupo, seu lugar social como *núcleo de referência*. Em uma ocasião, o Rio na Rua juntou-se ao DDH no esforço de criar uma campanha para a libertação de presos políticos das recentes manifestações. A parceria resultou em um evento na Faculdade Nacional de Direito/UFRJ, em que ex-presos políticos, seus pais, diversos juristas e um psicólogo deram seu depoimento sobre as ilegalidades que vinham ocorrendo na atuação da polícia. O auditório cheio assistiu ao vídeo "Legalidade ou Perseguição Política"¹⁴, que tinha sido produzido naquela semana e assinou o "Manifesto do Comitê pelos Direitos Fundamentais e a Livre Manifestação".

Num outro exemplo, o Rio na Rua também produziu o vídeo "Detetive – Vigas da Perimetral: um crime surreal na cidade que parece ficção"¹⁵, em parceria com o ativista Rafucko. Tratava-se de uma ressignificação bem-humorada do clássico jogo de tabuleiro "Detetive", em que chamava os cidadãos cariocas a descobrir quem roubou as milionárias vigas que davam suporte ao Elevado da Perimetral. O caso real ganhou repercussão nacional e envolveu o desaparecimento de seis vigas que pesavam um total de 20 toneladas, sem que o prefeito ou a empreiteira soubessem explicar o que havia acontecido.

Num exercício semiótico colaborativo, os ativistas do RnR reinventaram, conforme a dinâmica do jogo original, os personagens suspeitos do crime, utilizando figuras conhecidas da vida pública fluminense. O trabalho semiótico envolveu tanto a elaboração, ou melhor, adaptação do roteiro, como também o desenho ou redesenho das imagens, adaptando-as à narrativa crítica. O resultado dessa produção e ressignificação de signos é um vídeo que obteve milhares de visualizações no Youtube e um dos recordes de compartilhamento de publicações do Rio na Rua no Facebook (a foto do tabuleiro reinventado, lançada antes da divulgação do jogo completo, gerou 569 compartilhamentos, enquanto o *post* com o link do vídeo, 375 compartilhamentos na página de um de seus principais autores, o cartunista Rafucko).

Conflitos

Cenários de conflito podem ser encontrados tanto no *interior* quanto nas *fronteiras* da "comunidade"¹⁶. No primeiro caso resultarão, naturalmente, da própria disputa individual ou de parte dos membros pela repartição, entre si, do capital simbólico, logo pelas posições de "liderança", "referência", "reconhecimento", e similares. Não será por acaso que um dos mais célebres movimentos reticulares, o "Fora do Eixo", tem sido alvo de denúncias e duras críticas, inclusive por membros internos ou dele

¹⁴ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=BnabJlY3MrY. Acesso em 23/01/2014.

¹⁵ Imagem disponível em: www.facebook.com/photo.php?fbid=1427379890807594&set=a.1393868734158710.1073741828.1393713314174252&type=1&theater. Acesso em 23/01/2014.

¹⁶ Por "fronteira" ou "limiar", entendemos o espaço de interconexão ou comunicação entre um sistema qualquer (ou "rede", pois a "rede" é um sistema) e outros sistemas quaisquer com os quais interage.

excluídos, críticas que não raro atingem diretamente a pessoa do seu mais conhecido "animador", Pablo Capilé (BOCCHINI; LOCATELLI, 2013). Essas polêmicas podem ser entendidas como resultado de disputas pela distribuição do inegável capital simbólico (e também material) acumulado pelo "coletivo" em tempos recentes.

O conflito na fronteira será mais comum, sobretudo em "comunidades" criadas justo com finalidades políticas, logo voltadas para as disputas de poder na sociedade. Embora críticos das corporações midiáticas e da sua imprensa, é bem possível que, para comunidades como Rio na Rua, o reconhecimento "externo" seja um importante fator de acúmulo de capital simbólico, sempre recordando que esse acúmulo, ao fim e ao cabo, acabará carregado para os interesses mercantis e financeiros do Facebook – sobretudo se *legitimado* pela "grande imprensa".

Em princípio, a imprensa comercial tende a ignorar tais "coletivos". Nos termos da lógica mercantil da "audiência", eles serão invisíveis ao não se conectarem com um grande público. O cenário pode mudar, se alguma "multidão" começa a mostrar interesse em seus posts e vídeos. Um exemplo se encontra nas consequências da mobilização por causa da prisão do jovem Bruno Ferreira Teles, de 25 anos. O rapaz foi acusado de jogar um coquetel molotov no cerco policial no protesto do dia 22/07/2013, durante a visita do Papa Francisco ao Rio de Janeiro. Após a prisão, diversos coletivos, orientados pelo DDH, iniciaram uma campanha massiva nas redes sociais para coletar imagens que provassem a inocência de Bruno. O movimento pró-libertação do rapaz não recebeu, no início, qualquer atenção dos meios tradicionais, que somente divulgavam a versão oficial da Polícia Militar. Os colaboradores do Rio na Rua, assim como os integrantes de outros coletivos de meios independentes, haviam publicado diversos posts pedindo vídeos dos participantes de sua rede e organizaram-se em mutirão para assistir com cuidado a todas as imagens, selecionando aquelas relevantes para provar a inocência de Bruno. Os vídeos selecionados foram salvos em um disco rígido externo, que foi enviado aos advogados do DDH, que faziam a defesa do manifestante preso. Esses vídeos acabaram publicados no sítio do *New York Times*, com o título "Vídeos de protestos no Brasil parecem mostrar policiais infiltrados entre manifestantes"¹⁷. Não parece ser por acaso que, em um dia de grande cooperação com sua rede, ainda por cima legitimado pelo jornalão estadunidense que assim rompia o boicote da imprensa comercial ao grupo, o Rio na Rua tenha atingido o maior número de novos seguidores (1.472, apenas no dia 22/07/2013, segundo dados do Facebook *Insights*, o relatório de estatísticas oferecido gratuitamente pelo Facebook). E só então a imprensa brasileira passou a dar mais atenção às versões dos ativistas.

COMENTÁRIOS CONCLUSIVOS

O trabalho semiótico é necessariamente interativo. Nenhum enunciado, verbal ou icônico, se efetua sem a participação *ativa* dos polos em comunicação, tanto de quem "emite", quanto de quem "recebe". A produção de significado não é exclusiva do "emissor", mas será função *determinante* do assim chamado "receptor" (aqui adotando, apenas para fins didáticos, a falsa dicotomia "emissor-receptor"). É ele quem, em última análise, *preenche de sentidos* a mensagem transmitida, ou seja,

¹⁷ Disponível em: <http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/07/24/video-of-clashes-in-brazil-appears-to-show-police-infiltrators-among-the-protesters/>. Acesso em 23/01/2014.

produz os seus significados (ECO, 1980). Dirá Bakhtin, num texto originalmente dos anos 1950:

Até hoje ainda existem na linguística ficções como o 'ouvinte' e o 'entendedor' (parceiros do 'falante', do 'fluxo único da fala' etc.). Tais ficções dão uma noção absolutamente deturpada do processo complexo e amplamente ativo da comunicação discursiva. Nos cursos de linguística geral (inclusive em alguns tão sérios quanto o de Saussure), aparecem com frequência representações *evidentemente esquemáticas* dos dois parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte (o receptor do discurso); sugere-se um esquema de processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte. Não se pode dizer que esses esquemas sejam falsos e que não correspondam a determinados momentos da realidade; contudo, quando passam ao *objetivo real da comunicação discursiva* eles se transformam em ficção científica. Neste caso, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma *ativa posição responsiva*: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda a compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: *o ouvinte se torna falante* (BAKHTIN, 2011, p. 271, grifos nossos).

O linguista russo prossegue, inclusive esclarecendo que a resposta nem sempre precisa se dar na forma de voz ou fala, pode "realizar-se imediatamente na ação" (como no caso da obediência a uma ordem militar) ou pode permanecer silenciosa se "os gêneros discursivos foram concebidos para tal compreensão, como, por exemplo, os gêneros líricos" (BAKHTIN, 2011, p. 272).

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução etc. [...] Ademais, todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo [...].

Por isso, um vídeo no YouTube ou um post no Facebook fará sucesso se, e somente se, o "falante" *esteja em sintonia* com o "ouvinte", implicando dizer: integrem ambos um mesmo universo semântico (cultural, político, social geral) de expectativas psicológicas ou sociais. Então, este "ouvinte" dará uma resposta *ativamente positiva*¹⁸

¹⁸ A expressão "positiva" aqui não deve se confundir com "favorável". Ciberneticamente, alimentação positiva é aquela que faz o processo avançar, ao contrário da negativa que faz o processo retroceder. Uma resposta semanticamente "negativa" mas que mantenha o post em circulação, motivando debate, será portanto ciberneticamente positiva no sentido de sustentar e mesmo ampliar a rede. Esta resposta semanticamente "negativa" apenas será possível se, mesmo diante da discordância, os atores estejam de acordo sobre o ponto que merece ser discutido (não importa em que termos) – já será um acordo prévio. A não-resposta muito provavelmente indicará desinteresse sobre o assunto suscitado. Se o

à mensagem, ajudando a replicá-la na rede, logo a fortalecer o capital simbólico da "comunidade", pela multiplicação de referências, tanto do autor original quanto do conjunto de seus membros ou ativistas. Eventualmente, o "sucesso" será tal que, na lógica espetacular das "celebridades", não poderá ser ignorado pelas corporações midiáticas capitalistas: a imprensa tradicional procurou o RnR para comentar o sucesso do "Detetive", na sua versão "Vigas da Perimetral"¹⁹.

Mas todo esse *trabalho vivo* só poderá ser apropriado pelo capital se realizado no interior de *jardins murados* (DANTAS, 2011): o ativista ou qualquer outro indivíduo nas suas práticas profissionais ou lúdicas precisa estar conectado, ou melhor, "logado" num sistema *fechado*, no interior do qual, e só no seu interior, as interações, com seus dados "monetizáveis", podem fluir à vontade, em aparente "liberdade". Para Vilarim (2012), trata-se do "usuário-login": o Facebook é uma rede dentro da grande Rede, mas uma rede fechada, para cujo acesso é necessário o login de usuário. Nas palavras de Vilarim (2012, p.158), "o controle sai das mãos do usuário e passa para quem mantém o espaço virtual; e no momento é inegável o interesse comercial de corporações em 'trazer para si' o maior número possível de usuários".

Antes das aplicações baseadas na Web (o que se chama hoje de computação em nuvem, do inglês *cloud computing*), a massa de usuários encontrava-se muito dispersa, interagindo a partir de *software* instalado localmente nos computadores, como os mensageiros instantâneos ICQ e MSN, praticamente substituídos, hoje em dia, por *chats* de conversa em tempo real no próprio Facebook ou nas plataformas de *webmail*, como Gmail. Mas o acesso e uso destes "práticos" recursos exige "uma conta/senha que abre [para o usuário] o acesso aos serviços em rede e ao mesmo tempo cerceia a manipulação de seus próprios dados pessoais" (DANTAS, 2011 p.160).

É este controle do usuário-*login* que permite ao Facebook monetizar de forma tão precisa o trabalho semiótico de cada perfil de usuário. Em uma Web totalmente aberta, sem identificação de *login*, o controle exercido apenas pelo número IP para rastrear o perfil dos usuários não seria tão preciso, já que há muitos casos de computadores compartilhados e de um mesmo usuário se conectando por diferentes redes e números IP. O novo modo de controle do trabalho é o *login*.

Pode se admitir que o trabalho gratuito, nessas plataformas, recebe a sua recompensa não em forma monetária, mas na velocidade de comunicação e no acesso quase imediato a milhões de pessoas, com suas idéias e afetos, em qualquer lugar do mundo. Certamente, ficou mais fácil organizar alguma mobilização política, embora a ausência dessas redes ou tecnologias jamais tenha impedido as grandes revoluções... Há mesmo quem pretenda que será esse ganho de tempo e de alcance no espaço a remuneração em troca do trabalho gratuito (*apud* FUCHS, 2012). O que se pode perceber porém, de modo mais evidente, é que ao utilizarem as plataformas colaborativas, os movimentos políticos ou culturais (sem falar dos bilhões de indivíduos que estão apenas "curtindo") alinham-se ao sistema hegemônico, gerando mais-valia para o capital (trabalho *não pago*), além de retroalimentar as estruturas de poder que dizem combater.

indivíduo insistir em suscitar assuntos "desinteressantes", ele mesmo será percebido como "desinteressante", pouco ou nada contribuindo para o acúmulo de capital simbólico do conjunto.

¹⁹ Alguns dos textos publicados podem ser vistos em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/10/roubo-de-vigas-da-perimetral-no-rio-inspira-satira-do-jogo-detetive.html> e <http://www.bluebus.com.br/chegou-detetive-vigas-da-perimetral-nv-jogo-e-anunciado-por-rafucko>. Acesso em: 11/01/2014.

Não fosse assim, investidores financeiros, como George Soros, não mostrariam tanto interesse nesse negócio. A abertura do capital do Facebook nas bolsas de valores derrubou de uma vez por todas quaisquer dúvidas sobre o potencial dos serviços gratuitos de internet de se tornarem uma potência econômica global. Segundo a publicação RFI, o dia de estreia do Facebook no mercado de ações, em maio de 2012,

foi histórica para Wall Street. Da Califórnia, Mark Zuckerberg, fundador da rede social Facebook, acionou os sinos da abertura das bolsas americanas para comemorar a entrada do site mais popular do mundo no mercado financeiro. Somente em um dia, na quinta-feira, o Facebook se valorizou 16 bilhões de dólares ao vender 15% do capital para ser comercializado a partir de hoje, com um valor de mercado de 104 bilhões de dólares, superando de longe gigantes como Google, General Motors e McDonald's (MUZZEL, 2012).

O mercado financeiro continua envolvendo os movimentos contra-hegemônicos com suas próprias regras, as mesmas que vêm sendo questionadas pelos 99% que tomam as ruas contra a opressão política e econômica do 1%²⁰.

Artigo recebido em 05/05/2013 e aprovado em 09/05/2014

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BOCCHINI, L.; LOCATELLI, P. Fora do eixo. **Carta Capital**, 16 ago. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html>. Acesso em: 23 mar. 2014.

BOURDIEU, P. A Opinião Pública não existe. In: THIOLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Pólis, 1987.

_____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. **Ce que parler veut dire**. Paris: Fayard, 1982.

_____. **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2010.

CANAVARRO, M. Rio na rua: a apropriação pelo Facebook do trabalho semiótico produzido por usuários na cobertura colaborativa das manifestações no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1970-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2014.

CASTAÑEDA, M. Redes transnacionais de mobilização política com a internet: a emergência de um repertório de ação digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 16., 2013, Salvador. Disponível em: www.automacaodeeventos.com.br/sigeventos/sbs2013/admin/pro_lista_programa.asp?strConsultar=S&eveId=1. Acesso em: 10 fev. 2014.

²⁰ "Nós somos os 99%" é um famoso lema do movimento *Occupy Wall Street*, que começou em 2011, em Nova York, e se espalhou pelos Estados Unidos e, logo, por outras cidades do mundo.

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

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DANTAS, M. Informação como trabalho e como valor. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n.19, p.44-72, dez. 2006.

_____. **Trabalho com informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012. Disponível em: www.marcosdantas.pro.br. Acesso em 10 mar. 2014.

_____. Walled gardens vs creative commons: artistas "nacionais" em meio a contradições "estrangeiras". **PoliTICS**, v. 2011, p. 41-56, 2011b. Disponível em: http://www.politics.org.br/sites/default/files/polITICS_09_05_dantas.pdf. Acesso em: 31 ago. 2013.

_____. **Comunicações, desenvolvimento, democracia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Cascais: Edições Antipáticas, 2005.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FONTENELLE, I. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FUCHS, C. Dallas smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value, tripleC: Communication, Capitalism & Critique, v. 10, n. 2, p.692-740, 2012. Disponível em: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>, Acesso em: 22 mar. 2014.

_____. Class and exploitation on the Internet. In: SCHOLZ, T. et al. **Digital labor**: the internet as playground and factory. New York: Routledge, 2013.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MUZZEL, L. Facebook faz segunda maior entrada no mercado financeiro da história. Disponível em: <http://www.portugues.rfi.fr/geral/20120518-facebook-faz-segunda-melhor-entrada-no-mercado-financieiro-da-historia>. Acesso em: 2 jan. 2014.

PINTO, A. V. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. 2v.

POPPER, K R. **A sociedade aberta e seus inimigos**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1974. 2v.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIO NA RUA. **Página do Facebook**: 2013/2014. Disponível em: www.facebook.com/rionarua. Acesso em 10 mar. 2014.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THIOLLENT, M. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo, SP: Polis, 1987.

TORET, J. (Org.). **Tecnopolítica**: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Catalunha: Universidade

Aberta da Catalunha, 2013. Disponível em: <http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>. Acesso em: 8 dez. 2013.

VILARIM, G. Trabalho, suas transformações e a questão da produção de software no capitalismo contemporâneo. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

WILDEN, A. Informação. In: COMUNICAÇÃO-COGNIÇÃO, Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2001a. v.34.

_____. Comunicação. In: COMUNICAÇÃO-COGNIÇÃO, Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2001b. v.34.