



Propagandas das formas de trabalhos: discussão sobre propaganda e novas formas de trabalho nas mídias digitais

Propaganda of forms of work: discussion of propaganda and new ways of work on digital media

Giulianna Bueno Denari¹

Resumo

Buscamos neste texto fazer uma articulação entre a teoria crítica proposta por Adorno e Horkheimer (1985) no que diz respeito ao surgimento do homem moderno e a possibilidade de alcance da chamada Indústria Cultural, com a teoria marxista sobre trabalho vivo e tempo de trabalho, com nosso objeto de pesquisa, o trabalho dos YouTubers nas mídias digitais. Trazemos dois exemplos recentes vídeos patrocinados pelo governo e um outro vídeo, não patrocinado, para discutir a questão do uso de publicidades visando um público jovem, bem como para ilustrar esse formato de trabalho nas mídias digitais, mais especificamente, o YouTube. O YouTube é uma plataforma online gratuita de divulgação de conteúdos em formato de vídeo. Nela todo usuário cadastrado nas contas da empresa Google pode ter um canal e fazer o *upload* dos vídeos. Os YouTubers exercem uma nova forma de trabalho nas mídias, colocando esses vídeos online, recebendo dinheiro a partir de publicidade embutida em seus vídeos. O argumento central é que essa positividade de um trabalho não regulamentado, que vem desde a flexibilização da educação, nas mídias, atinge toda uma geração que está se inserindo neste momento no mercado de trabalho e é afetada diretamente com isso, facilitando a aceitação das mudanças trabalhistas e educacionais propostas pelo atual governo brasileiro.

Palavras-chave: Indústria Cultural; trabalho; mídias digitais.

Abstract

The intention of this text is to articulate the critical theory proposed by Adorno and Horkheimer (1985) regarding the emergence of modern subject and the possibility of reaching the so-called Cultural Industry, with the Marxist theory of live work and work time, with our research object, the work of YouTubers in digital media. We bring two recent examples of government-sponsored videos and another non-sponsored video to discuss the use of advertising aimed at a young audience as well as to illustrate this format in digital media, specifically YouTube. YouTube is a free online platform for content delivery in video format. In it all registered users in the company accounts Google can have a channel and upload the videos. YouTubers exert a

1 Bacharel em Ciências Sociais pela UFSCar. Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar. Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar. Contato: giudenari@gmail.com



new way of working in the media, putting these videos online, getting money from advertising embedded in your videos. The central argument is that this positivization of unregulated labor, from the flexibilization of education in the media, affects an entire generation that is entering the labor market at this moment and is directly affected thereby, facilitating the acceptance of the changes labor and education policies proposed by the current Brazilian government.

Keywords: Cultural Industry; work; digital media.

Introdução

Buscamos neste texto fazer uma articulação entre a teoria crítica proposta por Adorno e Horkheimer (1985) no que diz respeito ao surgimento do homem moderno e a possibilidade de alcance da chamada Indústria Cultural, com a teoria marxista sobre trabalho vivo e tempo de trabalho, com nosso objeto de pesquisa, o trabalho dos YouTubers nas mídias digitais.

Começaremos este texto descrevendo três vídeos publicados na plataforma YouTube: dois do ano de 2016 sobre o Novo Ensino Médio e um, de 2017, sobre a Reforma Trabalhista. Os dois primeiros vídeos, ambos patrocinados pelo governo federal, estimando um gasto de R\$65000,00 com cada vídeo, falam de forma positivada sobre a reforma proposta para a educação.

No primeiro vídeo, de um canal com mais de um milhão de inscritos, com cem mil visualizações e sete minutos de duração, intitulado “Tudo o que você precisa saber sobre o novo ensino médio!!”, dois jovens começam explicando que o vídeo se destina àqueles e àquelas que ou já cursam o ensino médio ou irão ingressar nos próximos anos, ou seja, jovens de 14 a 18 anos. Começam falando sobre o aumento da carga horária, alegando que por mais que os alunos não gostem de passar mais tempo na escola, esse aumento será bom, pois vai melhorar a qualidade do ensino e então, citam o caso do estado de Pernambuco, que aumentou a carga horária e isso teria feito o ensino melhorar. Segundo o argumento deles, mais tempo de aula significaria mais tempo de aprendizado, o que faria com que os estudantes, no futuro conseguissem melhores empregos e com isso, ganhassem mais dinheiro. A segunda mudança citada é sobre as matérias passarem a ser divididas em setores e os alunos poderem escolher quais matérias irão cursar. Segundo o argumento dado, uma vez que o aluno já sabe o que irá fazer após concluir o ensino médio, ele deveria poder focar nas matérias que o ajudarão e não ficar cursando todas as matérias, como era antes da Reforma, o que faz com que a escola fique mais chata ainda, aumentando a evasão e os índices de retenção nessas matérias, por falta de interesse dos alunos. Explicam a partir de suas vivências que em escolas no exterior, no caso a Itália, onde se formaram no ensino médio, já funciona desta forma e segundo eles, faz com que o ensino seja bom. A partir disso, passam a citar outros casos de sistemas educacionais europeus e asiáticos, para positivar a mudança no Brasil. Abordam, por fim, sobre a polêmica de algumas matérias terem sido excluídas ou não e o quanto isso seria uma mentira. Afirmam que mais tempo na escola os teriam feito mais inteligentes e encerram



o vídeo.

O segundo vídeo, de um canal com mais de três milhões de inscritos, cem mil visualizações e com seis minutos de duração, intitulado “229/ Ensino médio com 1400 horas por ano?”. O YouTuber começa dizendo que os resultados do ensino médio no Brasil são ruins, sem citar fontes, e como foi preciso criar uma MP para melhorar de forma urgente o ensino. Cita os resultados apresentados pelo IDEB e as más avaliações das escolas públicas no país. Continua trazendo dados para falar sobre a precarização do ensino e que 50% dos alunos abandonam o ensino médio, apontando como causa o fato da escola ser desinteressante para os alunos. Aborda o aumento da carga horária, que traria melhorias para o aprendizado e que a reorganização das matérias, com a proposta do ensino técnico, seria mais atrativo para os alunos. Apresenta também casos internacionais para justificar a avaliação positiva feita da reforma e termina, com cinco segundos, falando sobre a necessidade de se valorizar os professores, sem aprofundar no assunto.

O terceiro vídeo, de um canal com quase três milhões de inscritos, trezentas mil visualizações e com quase quarenta minutos de duração, intitulado “Leis do Trabalho – Episódio Bônus”, não foi patrocinado e começa o vídeo destacando essa informação e que a imparcialidade não existe. Continua o vídeo explicando a criação da CLT e a partir de quais documentos e discussões ela foi inspirada. Então começa a elencar alguns pontos positivos e negativos, trazendo algumas opiniões divergentes sobre as mesmas questões, sem citar muitas fontes, como uma matéria jornalística (a YouTuber deste canal é formada e já atuou por muito anos como jornalista antes de começar o canal no YouTube). Ela passa por pontos como contribuição sindical, regulamentação de *homeoffice*, trabalho intermitente, fim do piso salarial, redução do horário de almoço, negociação de férias e outras questões, não abordando, no entanto, todos os cem pontos de mudança na lei. Todas essas informações são apresentadas como positivas ou negativas de acordo com a própria vivência da YouTuber, mas tentando relativizar alguns pontos e mostrando o quanto algumas coisas já aconteciam, mas não tinham regulamentação, como o *homeoffice*, por exemplo. A conclusão do vídeo é que uma reforma trabalhista era necessária, porém deveria ter sido discutida com todos os setores envolvidos e especialistas de diversas áreas deveriam ter sido ouvidos, para que a reforma acontecesse e favorecesse a todos. Demarca ainda que toda lei visa proteger os mais frágeis nas relações e por isso deveria ter esse cuidado na sua reelaboração.

Trazemos esses três exemplos recentes para discutir a questão do uso de publicidades visando um público jovem, bem como para ilustrar esse formato de trabalho nas mídias digitais, mais especificamente, o YouTube. O papel da propaganda em termos de propagação da ideologia dominante já foi discutido de forma ampla e sistemática por autores como Adorno (1987), Adorno e Horkheimer (1985) e Cohn (1973), por exemplo. A principal questão é o quanto a propaganda em tempos de proliferação da ideologia capitalista revela exatamente aquilo que o trabalhador sofre ao longo da vida, de forma crua, porém, como forma de desejo, como normativa. Também o quanto o mundo do mercado acaba por influenciar e dominar aspectos dos tempos de não trabalho, as horas de descanso e de lazer, bem como a intelectualidade se torna mercadoria (MARX, 2011).

O YouTube é uma plataforma online gratuita de divulgação de conteúdos em



formato de vídeo. Nela todo usuário cadastrado (não há custos, apenas é preciso aceitar os termos de uso) nas contas da empresa Google pode ter um canal e fazer o *upload* dos vídeos. Os YouTubers (ou influenciadores digitais ou produtores de conteúdo, termos ainda em disputa) exercem uma nova forma de trabalho nas mídias, colocando esses vídeos online, recebendo dinheiro a partir de publicidade embutida em seus vídeos. Essa publicidade pode ser escolhida pelos produtores do conteúdo ou então é colocada pelo próprio servidor do YouTube. O dinheiro em cada vídeo é contado de acordo com os algoritmos vigentes definidos pela empresa da Google: esses algoritmos determinam se são os números de inscritos nos canais (uma vez o canal criado, é possível acompanhá-lo se inscrevendo nele e então uma notificação é enviada ao seu e-mail quando novos conteúdos forem enviados. Quem faz isso é chamado de “seguidor”) ou então o tempo que cada usuário passa assistindo aos vídeos. Eles variam de acordo com as políticas determinadas pela empresa, afetando o quanto de dinheiro cada canal pode ganhar por mês. Os conteúdos dos vídeos podem ser os mais diversos possíveis: dicas e tutoriais de maquiagem, culinário ou jogos; ou ainda vídeos sobre comentários do cotidiano, mostrando o dia-a-dia da pessoa, seus gostos e seus consumos; podem ser conteúdos musicais, filmes ou mesmo discursos de ódio².

Assim como nos jornais impressos e nas propagandas de televisão, um dos maiores patrocinadores é o poder público (Excerto de caderno de campo, março 2017). Vários vídeos foram publicados criticando os casos dos dois canais citados acima que receberam financiamento para fazer propaganda positiva sobre a Reforma da Educação proposta pelo atual governo³. A ideia inicial do YouTube é que apresentasse conteúdos diferentes dos da televisão, também em formatos diferentes, com a proposta de ser algo “livre”, “despretensioso” e que “bastaria uma câmera na mão, uma opinião, uma boa luz” para fazer sucesso (Excertos de caderno de campo, outubro 2016). O que foi criticado neste caso é que houve essa aproximação de um conteúdo que pode ser encontrado na televisão e que a pretensa liberdade fora descumprida quando o canal aceitou ser pago para fazer propaganda para o governo, que teria havido uma traição com os seguidores do canal. (Excertos de caderno de campo, março de 2017).

O patrocínio pode acontecer diretamente com os YouTubers, gerando conteúdos escolhidos por quem paga. Nos casos dos dois canais que fizeram propagandas positivas sobre a Reforma do Ensino Médio, especula-se que um dos canais não tenha deixado explícito que aquele conteúdo era patrocinado; em nenhum momento isso foi dito durante o conteúdo. Os criadores do vídeo alegaram que havia uma pequena mensagem no canto do vídeo, porém este foi removido pelo usuário. O outro vídeo não causou tanta polêmica, pois não houve confirmação de que o patrocinador do conteúdo foi o governo federal, como aconteceu no primeiro caso. Já o terceiro vídeo, mais longo, não traz informações sobre conteúdo patrocinado

2 Houve um caso recente de vídeos com conteúdo antissemitas sendo pagos aparentemente sem que as empresas soubessem. Isso fez com que várias empresas parassem de fazer propaganda na plataforma o que fez mudar as políticas de monetização e termos de uso do YouTube. (Excerto de caderno de campo, junho 2017).

3 Caso descrito em < <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml> > Acesso em 20 de fevereiro de 2017.



e busca o tempo todo destacar que as opiniões daquele conteúdo são parciais.

O fato de muitas das propagandas e do conteúdo patrocinado não serem explícitos dá essa ideia de um conteúdo livre e “verdadeiro”. Quando foi revelado que o vídeo havia sido pago pelo governo como propaganda positiva da reforma, alguns canais se manifestaram sobre o assunto, que haviam sido também procurados para fazer a propaganda e não aceitaram. A questão é que a propaganda como forma de propagação da ideologia dominante (Adorno e Horkheimer, 1985) deve estar nos principais meios de divulgação e o YouTube tem se mostrado um veículo importante de divulgação entre a juventude⁴.

Quando os vídeos começam seu conteúdo já falando que se destinam a um público que estará no ensino médio, ou ainda se valem de linguagens e expressões típicas dessa idade, editando o vídeo dentro de uma estética desse grupo, com músicas e sátiras, por exemplo, juntamente com a procura de empresas e mesmo órgãos governamentais para propaganda, nos fazem pensar sobre o alcance desse novo formato em uma diversidade de populações jovens. Sabemos que o acesso à internet no Brasil ainda não é disseminado de forma homogênea, porém o crescimento dessa plataforma como propaganda e criação de conteúdo desde a sua criação tem nos mostrado sua importância como novo meio de comunicação, principalmente numa faixa etária mais nova.

Desta forma, busco neste texto discutir, a partir do meu tema de pesquisa de doutorado - o trabalho dos YouTubers nas mídias digitais - e a literatura proposta, a questão de como os discursos sobre empreendedorismo, liberdade, flexibilidade são positivados e assim divulgados nas mídias digitais a partir de um fenômeno recente, que são os chamados aqui de YouTubers.

A existência de tais formas de trabalho não é nova, principalmente quando pensamos nas formas de trabalho brasileiras: os famosos “dar um jeito” e “se virar” marcam o contexto de formação trabalhista no Brasil, mesmo após a criação da CLT. Quando pensamos nas classes⁵ mais baixas e a partir do recorte de classe e gênero, essas duas categorias se acentuam.

Desta forma entendo aqui que os casos de precarização das relações de trabalho são importantes para compreender essa nova forma de trabalho nas mídias digitais. Essa precarização é diferente do que podemos entender sobre os casos de “viração” (FREIRE DA SILVA, 2011) citados acima. A questão, para o caso da precarização, está em ter vínculos formais de trabalho, seja como PJ (Pessoa Jurídica), seja como microempreendedor, mas que possuem suas relações de trabalho precarizadas: diminui-se a ideia de uma jornada de trabalho fixa, com contratos específicos e determinados em relação ao volume e tempo de trabalho. Trabalha-se em projetos, com demandas curtas, a serem resolvidas de forma rápida, criativa e inovadora.

Entendemos também o quanto esse tipo de trabalho requer uso e envolvimento com tecnologias flexíveis, uso de plataformas online e aplicativos de relacionamentos em rede. O envolvimento pessoal, de foro mais íntimo do trabalhador com

4 Neste texto não farei a discussão sobre geração que cabe quando discutimos juventude.

5 Não busco neste trabalho fazer um debate sobre classes e classificação social. Uso os termos classe baixa, média e alta de forma cotidiana, sabendo que podem ser problematizadas no contexto e dentro de um debate sociológico muito mais amplo.



seu trabalho e o produto dele abrangem todos os aspectos de sua vida fora dele, ou então, a colonizando. Assim, a subjetivação e a produção de símbolos nessa nova forma de produção permite o predomínio do trabalho vivo, trabalho que carrega os signos do trabalhador (Fumagalli, 2015).

Também não é novidade o vínculo entre os tempos de trabalho e de vida. Marx (2011) já discutia desde a formação do sistema capitalista de produção e a formação do indivíduo moderno o quanto a mercantilização das relações atingiram (e se propuseram atingir) todas as formas de vida dentro deste mercado. Conforme nos apresenta Adorno e Horkheimer (1985) a chamada Indústria Cultural vem para dominar as esferas da vida que não se dão nos horários de trabalho.

Respeitando os devidos contextos e a proposta deste trabalho, a questão que nos parece pertinente discutir neste momento é: o quanto a não separação entre o tempo de trabalho e de vida são positivados e valorizados, por meio de uma norma forma de trabalho colocada nas mídias, com as promessas de liberdade de escolha do que fazer, de onde fazer e como fazer, ou seja, trabalho criativo e espontâneo, com mais promessas ainda de ganhos ilimitados, sem ter que dar satisfação a padrões ou cumprir horas rígidas de trabalho⁶. O argumento central é que essa positivação de um trabalho não regulamentado, que vem desde a flexibilização da educação, nas mídias atinge toda uma geração que está se inserindo neste momento no mercado de trabalho e é afetada diretamente com isso, facilita a aceitação das mudanças trabalhistas e educacionais propostas pelo atual governo.

Indústria Cultural, propaganda e o YouTube

Para Marx, quando se fala em Ideologia se diz sobre as ilusões criadas nas relações através das quais os homens pensam suas realidades de maneira enviesada e fantasmagórica. Quando pensamos na Indústria Cultural esse significado tem a sua abrangência exacerbada, com a produção em massa de meios de normatização da vida comum. Sendo a consciência um produto social e desta forma construído de acordo com os ideais determinados pelo momento histórico, político e econômico, de acordo com a teoria marxista, quando estas não são vinculadas à classe dominante, a Ideologia se torna ainda mais efetiva. “Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras palavras, a classe que é o poder *material* dominante numa determinada sociedade é também o poder *espiritual* dominante” (MARX, 2008, p. 48).

Na sociedade capitalista esse poder só é possível pela divisão do trabalho, que o autor classifica entre trabalho material e trabalho intelectual, o que subordinaria o indivíduo nesse sistema de produção. “Portanto, segundo a nossa concepção, todos os conflitos da história têm sua origem na contradição entre as forças produtivas e o modo das trocas” (Idem, p. 91). Isso faz com que seja possível desnaturalizar o modo de produção e a propriedade privada, colocando os indivíduos enquanto sujeitos na história. A Ideologia não é uma mentira, é ilusória, mas uma ilusão necessária. É por isso que ela é determinada de acordo com os tempos e

6 É preciso destacar que os dados de pesquisa apresentados neste trabalho são de caráter exploratório, sendo que a pesquisa de doutorado se iniciou no começo deste ano (2017).



momentos históricos, ela está na história e produz sujeitos nela. Ela tem que ser plausível e nessa ilusão mora o processo de dominação. Esta que não acontece só na infraestrutura, mas na ideia de totalidade (Marx, 2008).

Podemos ver aqui a importância dada por Marx na divisão do trabalho entre material e intelectual e o quanto essa separação é importante para compreender os processos modernos de trabalho capitalista. Apesar das limitações contextuais em sua análise, podemos entender hoje o quanto esse trabalho intelectual, que envolve a vida do trabalhador, é valorizada. No caso do YouTube, ganha-se dinheiro e investe-se tempo de trabalho não só com tutoriais, mas também os chamados *Vlogs*, vídeos curtos sobre o cotidiano dos sujeitos, ou seja, pessoas falando sobre coisas que aconteceram com elas naquele dia, idas ao mercado, a parques, passeios, enfim, conteúdos diversos sobre o dia-a-dia. Vídeos esses muito populares, que geram alta monetização através dos algoritmos programados pela plataforma, além de consumo do conteúdo em outras mídias e mercados.

Adorno e Horkheimer (1985) argumentam sobre a problemática dos novos meios de comunicação da época, o cinema e a televisão, propagarem às massas o desejo de um estilo de vida cru, extremamente realista, que é divulgado em forma de estilo de vida desejável, porém não diferente da realidade que já é vivenciada. É essa característica mesma que transforma os indivíduos modernos em massa. A indústria cultural proporciona a criação de uma nova subjetividade, moderna, que visa ao cálculo diário, dentro da lógica racional do modo de produção capitalista. É o que os autores chamam de dominação da natureza: a partir do modo de produção capitalista os homens passam a dominar a natureza externa a eles, conduzindo todos os processos para o ganho no mercado, mas também passam a dominar a natureza interna, as mentes e os processos de subjetivação. O sujeito moderno, burguês, nasce enquanto a razão que não chega ao esclarecimento, mas uma razão baseada no real, no concreto e em tudo que pode ser reduzido ao cálculo, aos números, ao mercado.

Os homens sempre tiveram de escolher entre submeter-se à natureza ou submeter a natureza do eu. Com a difusão da economia mercantil burguesa, o horizonte sombrio do mito é aclarado pelo sol da razão calculadora. Sub cujos raios gelados amadurece a simetria da na voa barbárie. Forçado pela dominação, o trabalho humano tendeu sempre a se afastar do mito, voltando a cair sob o seu influxo, levado pela mesma dominação. (ADORNO e HORKHEIMER, 2008, p. 38).

Essa redução ao real racional que pode ser medido e calculado é a forma de dominação moderna, que tem nas disciplinas sua expressão na dominação dessa nova subjetividade burguesa. “Não seria o trabalho, portanto, que teria introduzido as disciplinas, mas muito pelo contrário, as disciplinas e as normas que teriam tornado possível o trabalho tal como ele se organiza na economia chamada capitalista”. (FOUCAULT, 2005, p. 335).

O poder disciplinar tornou os corpos e as mentes em produtivos de acordo com a nova racionalidade proposta e a nova forma de produção desde o século XVIII. Podemos ver também o quanto essas novas lógicas vão se adaptando a



partir das mudanças tecnológicas implementadas no processo de produção e principalmente, as novas habilidades exigidas a partir disso: as técnicas disciplinares proporcionaram a exacerbação da necessidade da criatividade, da habilidade com trabalho móvel, não regrado, isso quando pensamos na forma de trabalho aqui em questão: informacional, nas mídias digitais. Não há mais necessidade de um patrão ou supervisor (não que houve o desaparecimento dessa figura por completo), a disciplina cria formas de reger o trabalho e as formas desse trabalho acontecer: os prazos curtos para realização do projeto, a periodicidade com que os vídeos devem ser produzidos e divulgados, o contato com o público de forma diária, o registro, o acompanhamento dos dados obtidos de visualização dos vídeos, os comentários, enfim, tudo que é descrito pelos YouTubers acompanhados como o que fazer para se ter sucesso criando conteúdo e vídeos para a plataforma.

Essa forma de produção só é possível a partir do momento em que se criam os indivíduos e mais do que isso, os sujeitos produtivos. “O despertar do sujeito tem por preço o reconhecimento do poder como princípio de todas as relações”. (ADORNO e HORKHEIMER, 2008, p. 21). Essa passagem é importante para compreender a valorização da individualidade moderna, a criação de necessidades mercadológicas contínuas e a transferência de toda responsabilidade para o indivíduo.

Foi isso que a teoria econômica burguesa fixou posteriormente no risco: a possibilidade da ruína é a justificação moral do lucro. Do ponto de vista das sociedades de troca desenvolvidas e dos indivíduos que as compõem, as aventuras de Ulisses nada mais são que a descrição dos riscos que constituem o caminho para o sucesso. (Idem, p.59).

Esconde-se assim a necessidade da qualificação para a execução do trabalho na ideia de liberdade de criação, expressão e formas de fazer. Apesar do uso da internet no Brasil ainda não ser completamente difundido (segundo os dados do IBGE no ano de 2016 chegamos a 50% da população com uso da internet⁷), podemos pensar sobre o quanto esse conteúdo afeta parte da população, com o devido recorte de renda que os dados do IBGE trazem: quando maior a escolaridade e renda da população, mais acesso à internet e às redes móveis. Em alguns dos canais acompanhados, com conteúdos ditos para “jovens”, houve a divulgação do público alvo que mais assiste ao canal (dado apenas disponível para o dono do canal), revelando que grande parte está na faixa de 15 a 20 anos. (Excerto de campo, fevereiro de 2017). Podemos ver a importância dessa nova forma de divulgação de conteúdo desses ideais de individualismo, sucesso e trabalho móvel como forma de influenciar⁸ nas formas de encarar os direitos trabalhistas e o mercado de trabalho.

Podemos pensar o quanto esse conteúdo serve de “descanso” das horas de

7 Dados disponíveis em < <http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/> > . Acesso em 28 de julho de 2017.

8 Preferimos aqui manter a ideia de influencia e não determinação, como a tradição marxista e da teoria crítica nos propõem, por não fazermos análise da recepção desses conteúdos.



estudo e trabalho de parte da população em substituição, ou ao menos, complemento das formas mais tradicionais, como a televisão. A teoria da Indústria Cultural nos ajuda a pensar sobre os domínios do mercado e da economia capitalista no tempo fora do trabalho dos sujeitos modernos. Em alguns vídeos acompanhados em uma semana de curso grátis oferecido por uma empresa especializada em marketing digital, com convidados YouTubers, para falarem sobre os seus canais e como obter o tão desejado sucesso no trabalho e “amar” o que faz, pudemos ver que os canais de tutorial, seja de maquiagem, culinária ou música tem como público alvo uma faixa etária mais velha (de 30 a 40 anos), de renda média/alta, que não geram lucros apenas com os vídeos, mas consumindo as marcas anunciadas (explicitamente ou não) nos vídeos. Já os canais de “cotidiano”, de *Vlogs* tem como público alvo jovens (de 15 a 20 anos), mas também de renda média/alta, que geram lucros das duas formas: consumindo o conteúdo, os estilos de vida e também os produtos das marcas anunciadas, mas em diferentes proporções. O que gera diferentes lucros para o produtor do conteúdo e diferentes formas de lidar com suas formas de trabalho. (Excerto de caderno de campo, agosto de 2016).

Ainda durante esse curso de uma semana acompanhado em pesquisa exploratória para a realização do projeto de doutorado pudemos observar como o trabalho dos YouTubers muda de acordo com o tipo de canal que eles se propõem a manter: as horas dedicadas, os formatos dos vídeos, a periodicidade com que divulgam novos conteúdos, a interação nas outras plataformas e redes sociais e quais empresas são “parceiras” anunciando em seus canais ou então, dando “presentes” a eles. Os donos de canais voltados ao público mais jovem eram os que mais relatavam a necessidade de uma dedicação quase que integral à produção de conteúdo e interação com seus seguidores.

A individualização proporcionada pela modernidade permite que cada canal trate seu conteúdo como exclusivo, que cada postagem seja direcionada a cada seguidor e cada consumidor se considere assim.

Cada produto apresentação como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação de capital, que é o comércio, no qual tem origem. (ADORNO, 1987, p. 290).

Que se estabeleça uma relação aparente, porém não pareça menos real, entre o produtor e consumidor, que extrapole a relação de trabalho. “Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela habilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria.” (ADORNO e HORKHEIMER, 2008, p. 112).

O trabalho informacional e o trabalho na mídia digital



As características do trabalho flexível e, mais especificamente (embora não exclusivamente), vinculadas às novas tecnologias tendem a caracterizar-se pela indefinição das fronteiras entre os tempos de vida e de trabalho, empreendedorismo de si mesmo e formação de redes sociais que funcionam como acesso a empregos e cargos e possibilitam formas colaborativas de trabalho. É a partir das redes que o trabalhador tem acesso a oportunidades, informações, variações do mercado e novos investimentos, o que pode significar uma forma de trabalho mais livre, ao mesmo tempo carrega ideias de tempos curtos e definidos de duração, exacerbação do individualismo, trabalhos por projetos e novas formas de controle que muitas vezes intensificam o processo de trabalho, ao mesmo tempo em que se aumentam as incertezas do mercado. (Boltanski e Chiapello 2009, Sennet, 2009).

O trabalho nas novas tecnologias e principalmente nas tecnologias digitais tem o conhecimento do trabalhador como central para sua efetivação, em que pese às tentativas de padronização e fragmentação. O trabalhador, em grande medida, participa de todo o processo de produção, desde a montagem do projeto até sua execução, ou seja, o conhecimento como força produtiva no capitalismo. Podemos afirmar que o trabalho vivo assume forte centralidade, dependendo das habilidades intelectuais e criatividade do trabalhador na elaboração de suas atividades.

Marx aponta para a transformação do valor em capital através da absorção do processo de trabalho por esse. No capital, são absorvidos o material de trabalho, os meios de trabalho e o trabalho vivo.

Na produção baseada na maquinaria, a apropriação do trabalho vivo pelo trabalho objetivado – da força ou atividade valorizadora pelo valor existente por si, inerente ao conceito do capital – é posta como caráter do próprio processo de produção, inclusive de acordo com os seus elementos materiais e seu movimento material. O processo de produção deixou de ser processo de trabalho no sentido de processo dominado pelo trabalho como unidade que o governa. (MARX, 2011, p. 581).

O autor continua sobre a apropriação desse valor pelo capital, gerando riqueza pela absorção do trabalho alheio, mas principalmente do tempo de trabalho, ou seja, é o tempo de trabalho que serve de medida e fonte de riqueza dos que exploram o trabalho. “A riqueza não é o comando sobre o tempo de trabalho excedente (riqueza real), mas tempo disponível para cada indivíduo e toda sociedade para além do usado na produção imediata”. (Idem, p. 589).

A formação do sujeito moderno no capitalismo possibilitou o surgimento do indivíduo capitalista, que se basta em si, é uno e pleno em si mesmo, que valoriza e busca o não tempo de trabalho, ou seja, tempo disponível para o lazer, mas principalmente, para o consumo. Tudo que não é trabalho acaba sendo agregado ao capital da produção e, como discutido por Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural acaba por preencher esse tempo e elemento da vida cotidiana. Se não em forma de consumo de produtos físicos, em forma de Ideologia: construção do valor do empreendedorismo, busca por investir em si mesmo, as microempresas, a chamada PJtização, trabalho por projetos, enfim, termos e ideais que não existiam ainda, mas que Marx já mostrava a transformação do tempo do não trabalho em



mercadoria.

A criação de muito tempo disponível para além do tempo necessário de trabalho, para a sociedade como um todo e para cada membro dela (*i.e.*, espaço para o desenvolvimento das forças produtivas plenas do indivíduo singular, logo também da sociedade), essa criação de não tempo de trabalho aparece, da perspectiva do capital, assim como de todos os estágios anteriores, como não tempo de trabalho, tempo livre para alguns indivíduos. O capital dá o seu aporte aumentando o tempo de trabalho excedente da massa por todos os meios da arte e da ciência, porque a sua riqueza consiste diretamente na apropriação de tempo de trabalho excedente; uma vez que sua finalidade é diretamente o valor, não o valor de uso. Desse modo, e a despeito dele mesmo, ele é instrumento na criação dos meios para o tempo social disponível, na redução do tempo de trabalho de toda a sociedade a um mínimo decrescente e, com isso, na transformação do tempo de todos em tempo livre para seu próprio desenvolvimento. Todavia, sua tendência é sempre, por um lado, de criar tempo disponível, por outro lado, de convertê-lo em trabalho excedente. (MARX, 2011, p. 590).

A partir dos dados da pesquisa exploratória em andamento, encontramos constantes ressalvas sobre a pouca regulamentação dos tempos, conteúdos, formatos e jornadas o que termina por embaçar a separação vida-trabalho dos trabalhos na plataforma YouTube. Essa linha tênue permite que análises econômicas sejam vinculadas a um campo até então inexplorado por ela, o da vida pessoal, bem como trazer novas formas de interpretação para o campo do capital humano (Foucault, 2008).

O que acontece a partir das novas formas de produção do capitalismo moderno, que carregam em si uma exacerbação do individualismo, da ideia de uma autogestão e empreendedorismo de si mesmo é a demanda que se invista em cursos, formação, novos conhecimentos, investir em si mesmo, trazendo para si a obrigação e a responsabilidade do crescimento e destaque nas redes em que se circula. Também aceitar que fazer hora extra, aproveitar todos os instantes para fazer um novo projeto e estar o tempo todo conectado nas redes é uma das principais formas de investir em si (Boltanski e Chiapello 2009, Sennet, 2009). É a necessidade de uma gestão da vida, dos corpos e mentes, no sentido foucaultiano (Foucault, 2008).

Durante a pesquisa exploratória, que consiste em acompanhar os conteúdos em vídeo, fotos e mensagens nas plataformas do YouTube, Instagram⁹ e Twitter¹⁰ de produtores de conteúdo com destaque nessas mídias e nas mídias tradicionais, pudemos observar diversas falas sobre a falta de tempo ou então da exaustão

9 É uma plataforma que permite os usuários a tirar e postar fotos e pequenos vídeos, aplicar efeitos, para serem compartilhados com outros usuários.

10 É uma plataforma que permite os usuários e escrever e acompanhar atualizações de suas vidas pessoais, fatos cotidianos e notícias.



sentida pelo trabalho sem fim. O trabalho desses novos atores não se resume em produzir o conteúdo do vídeo, gravá-lo, editá-lo e postá-lo na plataforma. Requer também que o novo vídeo seja divulgado nas outras plataformas acima mencionadas, através de textos, fotos ou outros pequenos vídeos temporários que tais plataformas permitem. É preciso também acompanhar os comentários e a recepção de tais conteúdos pelos consumidores, que são chamados muitas vezes de “seguidores”, “expectadores”, “fãs”, “amigos” e “família”, sendo que a maioria dos maiores canais no YouTube brasileiros possuem fã-clubes.

Porém a aproximação criada por tais redes é muito maior do que com as celebridades tradicionais, como atores, atrizes, apresentadores de televisão e estrelas de cinema: em seus vídeos, e nas outras mídias analisadas, parte de seus estilos de vida, cotidiano, momentos mais variados são colocados como mercadoria para consumo. Cada vez que alguém assiste ao vídeo completo este é monetizado, gerando a renda do YouTuber. Além disso, o termo influenciador digital não é colocado por acaso: várias marcas dão alguns produtos como forma de presente e são apresentados em alguns canais como “recebidos do mês”. Isso para exemplificar algumas das formas de conteúdo, trabalho, propaganda e monetização que os vídeos podem gerar.

Outro fator importante destacado do material analisado até o momento é a periodicidade que os YouTubers colocam conteúdo para visualização, bem como a periodicidade de interação “ao vivo” que fazem nas outras plataformas. É apontado que canais de maior sucesso, ou seja, que rendem mais inscritos e número de visualizações são aqueles que mantêm uma “fidelidade” com o público alvo, colocando conteúdos novos de acordo com a periodicidade programa (todos os dias, três vezes por semana e etc) e no horário divulgado. Isso, segundo observado, permite “fidelizar” os expectadores, como se fosse o formato da televisão, porém, dando a oportunidade de ver e rever em outros momentos também, de qualquer lugar com acesso a internet. (Excerto de caderno de campo, janeiro, 2017).

O que leva a uma das críticas atuais de YouTubers da chamada primeira geração, ou seja, que começaram juntamente com a ampliação de acesso ao YouTube no Brasil, há sete anos. Estes argumentam que a liberdade de antes já não existe mais, ou então, que não é mais possível fazer dinheiro da forma como faziam antes (Excerto de caderno de campo, junho, 2017). Esses YouTubers em questão são mais velhos, em torno dos 30 anos de idade. Isso, para a plataforma, já é considerado velho, devido ao fato de muitos jovens com menos de 18 anos ou no máximo com 20 anos serem os donos dos principais canais brasileiros do último ano. (Excertos caderno de campo – agosto de 2016). O “fazer de antes” significa poder fazer vídeos com o conteúdo mais “livre”, ou seja, com qualquer assunto, em um formato quase sem edição, apenas com a pessoa em frente à câmera, com no máximo 10 minutos de vídeo. Hoje, alguns canais ganham destaque com o formato das chamadas esquetes, planejadas, com texto e roteiro prontos, com uma equipe profissional de edição, com conteúdos padronizados, que dão mais audiência, ou seja, mais *likes*¹¹.

Isso nos faz pensar sobre o quanto essa nova forma de trabalho baseada em projetos, sem horários fixos de começo e término, com valorização do uso da cria-

11 *Like* é o termo usado para quando um usuário avalia positivamente um vídeo no YouTube.



tividade, inventividade e inovação constantes são valorizadas nas formas de trabalho atuais. As imagens de um trabalho com ganhos ilimitados, de dinheiro, produtos e patrocínio, fazendo algo de forma livre, despreziosa, sem regras, sem padrões e sem horários fazem propaganda de uma nova forma de trabalho a se desejar, usando novos meios de comunicação e novas formas de atingir o público.

Considerações finais

Se o mundo do consumo invade os tempos de não trabalho e estudo dos que assistem aos canais, o mundo do trabalho invade os tempos de não trabalho daqueles que produzem o conteúdo.

Assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que seu mundo é o mundo. (ADORNO, 1987, p. 346/7).

O trabalho dos YouTubers nos permite pensar o quando seu formato, livre, desprezioso, com altos ganhos monetários, se torna propaganda para um trabalho desejável, até em outros setores do mercado. Os conteúdos apresentados nos três vídeos de exemplo nos ajudam também a pensar o quanto o termo influenciador digital pode ser mais preciso quanto à denominação do que fazem e de como fazem: são jovens, falando para jovens sobre uma vida com menos regras, mais ganhos e divertimento, flexível e sem padrões, ou também, professores e matérias desinteressantes. A pouca necessidade de fazer um curso profissionalizante, ou graduação, mas a necessidade de ser criativo, inventivo, buscar sempre melhorar a si mesmo para conseguir ganhar mais dinheiro e seguidores.

A formação do indivíduo moderno enquanto sujeito produtivo nos ajuda a pensar o quanto o trabalho e o mercado influenciam nas vidas de produtores e consumidores. A separação entre os tipos de trabalho, material e intelectual tomou proporções não imaginadas devido às especificidades criadas pelo próprio mercado. Para que este continuasse a ser satisfeito e realizado foi preciso criar novas formas de trabalho e novas formas de interação com ele. O trabalho informacional aparece na modernidade enquanto trabalho intelectual em si, porém não descartando alguns dos problemas que já apareciam nas formas de trabalho mais tradicionais, como o setor de serviços, em geral. “As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo natural”. (ADORNO e HORKHEIMER, 2008, p. 128).

Quando pensamos na Indústria Cultural, buscamos entender o quanto a Ideologia dominante, que varia de acordo com os contextos colocados, é posta em cada momento da vida cotidiana, sendo que o capital não domina mais apenas o tempo passado trabalhando, mas transforma em trabalho, mercadoria e consumo, todos os aspectos da vida do indivíduo.



O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. A arte como um domínio separado só foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. (130).

A questão então que nos parece pertinente ressaltar é o quanto essa forma de propaganda no YouTube, seja explícita, implícita ou mesmo uma forma de valorização de um tipo de trabalho e vida específicos, atinge o público que acompanha esses canais todos os dias, em qualquer lugar que estiver, bastando ter conexão com a internet. Também o quanto essa forma de trabalho é positivada, podendo ser exacerbada para outros setores e valorizando a flexibilização das relações de trabalho.



Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. São Paulo: Editora Zahar. 1985. 224p.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. *In*: COHN, Gabriel. (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz. 1987. 407p.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira. 1973. 170p.

FUMAGALLI, Andrea. **La vie mise au travail: Nouvelles formes du capitalisme cognitive**. France: Rhizome. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. _____ . **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Coleção Tópicos).

MARK, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo. 2011. 788p.

_____. **A ideologia alemã**. São Paulo : Martins Fontes. 2008. 199p.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. 14^a ed. Rio de Janeiro: 2007.

Recebido: 13 nov., 2017.

Aceito: 22 nov., 2017.