

Quando os meios de produção não são suficientes: uberização da criação de conteúdo online¹

Larissa Kilian Pacheco²
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

RESUMO

A partir das expectativas criadas em torno do potencial de uma comunicação livre nas novas mídias, se estabelece uma complexificação não somente de como isso não ocorre, mas também como se relaciona com a ideia de tomada dos meios de produção, que aparentemente estão acessíveis nas novas mídias, e como isso não só não ocorre como não é suficiente dentro da nova lógica comunicacional das empresas de novas mídias e novas tecnologias, gerando um problema oposto, que é não somente não possuir de fato os meios, mas também existir uma precarização e uberização do trabalho do comunicólogo, produtor audiovisual ou de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação livre; novas mídias; democratização da internet; produção de conteúdo, uberização.

Pensando-se a partir do atual *slogan* do YouTube³, *Broadcast Yourself*, é notável a marca e a lógica da plataforma tanto na sua utilização como em seu plano de negócios, enfatizando que “qualquer um” pode produzir e distribuir seu conteúdo. Essa ideia remete diretamente ao debate acerca da democratização da utilização da internet, presente não somente sobre o YouTube utilizado como exemplo, mas em diversas dentre as demais plataformas existentes, e tem ligação direta a lógica e ambiente sociais no qual a internet se formou, ainda nos anos 60, com heranças das ideias e expectativas contraculturais sobre a formação de comunidades e comunicação livre (Goffman; Joy, 2007. Matei, 2005). Ideais e expectativas essas que não somente já foram refutadas ou problematizadas, mas também frustradas, e, apesar disso, ainda é possível identificar as influências de tais ideias na construção tecno-social, como no exemplo do *slogan* citado e, principalmente, na relação entre o usuário da tecnologia que absorve tais ideias propagadas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT13SE - Comunicação e trabalho, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Bacharel em Comunicação Social Midialogia, mestranda e doutoranda em Multimeios, todos pelo Instituto de Artes da UNICAMP. e-mail: 1171689@dac.unicamp.br

³ A discussão teórica proposta nesse resumo é parte da dissertação de mestrado entregue em julho de 2024, “Disputas de Narrativa e o YouTube: novas dinâmicas na indústria do conteúdo”, disponível no acervo da Unicamp.

Após o uso inicial para comunicação em meio a Guerra Fria, logo a internet foi também usada para ligação de universidades e, quando seu uso foi tornado público, ou seja, para uso comercial, a internet foi abraçada por entusiastas de tecnologia que depois viriam a formar o vale do silício. Esses entusiastas eram em sua maioria jovens iniciando suas carreiras, pesquisando e inventando essas novas tecnologia de acordo com ideais que seguiam, ideias essas que faziam parte de movimentos sociais da época, formados majoritariamente por jovens, que era a contracultura. Esse movimento muito forte nos anos 60 e 70, anos formativos da internet, possibilitou esses jovens a verem na criação de novas tecnologias e em especial na internet, a possibilidade de criar uma mídia de comunicação mais democrática, de acordo com ideais de comunicação livre que acreditavam.

Essa expectativa contracultural de comunicação livre, sem intermédio de grandes corporações e que seria um ambiente ideal para produção de conhecimento e ideias revolucionárias, se mostrou mais complexo do que previram. Jenkins (2008) já problematiza essa ideia e demonstra que a real possibilidade de comunicação não é válida somente para um lado positivo de compartilhamento de ideias e conhecimentos. A possibilidade de compartilhamento sem limites “tem beneficiado outros, sejam revolucionários, reacionários ou racistas.” (Jenkins, 2008, pág. 271). Poucos anos após essa constatação, a situação descrita fica mais evidente com alguns eventos, como a eleição de Trump, nos Estados Unidos, e de Bolsonaro no Brasil, com campanhas totalmente apoiadas em redes sociais e no crescente de movimento conservador que se dá online, aproveitando principalmente essa brecha que se deu em uma comunicação massiva. Assim ocorre a mudança de perspectiva das novas mídias se tornarem um local de democratização da comunicação para um local que na verdade dificulta e mantém sob interesses comerciais as demandas comunicacionais. É esse o cenário, portanto, que nos leva a difícil relação entre a comunicação, especificamente online, e o trabalho, uma vez que se utiliza dessa retorica liberal da possibilidade de “qualquer pessoa” se tornar um produtor de conteúdo, quando na prática essa forma não somente produz em qualidade e não qualidade, mas também terceiriza o trabalho audiovisual e de comunicação, além de diminuir as condições de trabalho.

Os jovens idealistas em começo de carreira que criavam as novas tecnologias e abriam empresas a partir delas⁴ se tornaram grandes empresários, donos ou acionistas das maiores corporações de mídia e tecnologia do mundo que hoje atuam da mesma forma que mídias tradicionais e mantêm um controle da comunicação de acordo com interesses comerciais. Apesar da internet não ter um proprietário determinado, ela se tornou uma nova mídia repleta de novas empresas e microempresas que funcionam não como mídias independentes, mas como uma terceirizada das *BigTech*, que realizam o trabalho prático e são responsáveis pelo conteúdo veiculado, na intenção de isentar de responsabilidade as grandes empresas, mas que não se mantêm nem obtêm a maior parte dos lucros, que fica com a empresa na qual ela é dependente e que de fato decide os rumos da comunicação a partir das suas políticas empresariais.

Se tratando da relação entre as possibilidades de produção midiática de forma mais descentralizada, também pode-se ser colocado em outros termos, pensando-a a partir da descentralização dos meios de produção, ou ainda a tomada dos meios de produção, retomando a Marx. É essa a aparente situação, na qual cada criador de conteúdo online é sua própria empresa, produz de forma autônoma e independente, com recursos próprios – sejam eles uma simples câmera de celular ou a mais tecnológica câmera – se formando assim um panorama que parecia ideal para a comunicação, não mais centralizada em poucas e grandes empresas e conglomerados de mídia, mas nas mãos de todos para sua realização. A dependência, porém, das empresas apesar da possibilidade de produção independente complexifica a questão e mostra não só a utilização dessa lógica para o descaso com o trabalhador, mas também a utilização dessa lógica para benefício das grandes empresas e, em sumo, do capital.

Da mesma forma que a expectativa contracultural de uma comunicação livre complexificou-se e frustrou-se, o mesmo ocorre com essa lógica de possuir os meios de produção da comunicação. O criador de conteúdo profissional, que não é mais um mero usuário, também não é o detentor total da mídia, nem essa pertence de fato outra classe que não burguesa e não esteja a seu serviço. Apesar do crescente número de novos

⁴ Importante ressaltar que essas empresas iniciais, muitas vezes tidas pela imaginação criada ao seu redor como pequenas empresas de garagem de um jovem gênio da tecnologia, tiveram ainda assim muito investimento, sejam dos próprios criadores, de familiares ou investidores e que nenhuma delas é de fato, fruto do acaso e da sorte na criação e crescimento.

criadores de conteúdo, que de certa forma evidencia a possibilidade de um crescente número de vozes diversas que ganham espaço antes inexistente na mídia, esses estão sujeitos a plataforma que estão vinculados, seguindo ainda as diretrizes estabelecidas por ela, mantendo esses novos criadores sob certos limites, dependentes e submetidos a uma grande empresa e corporação de mídia do mesmo modo, não importando tanto se é uma de mídia tradicional ou de nova mídia. Em resumo, ter a possibilidade dos meios de produção - pensando que agora é diversificada e popularizada a possibilidade de produzir conteúdo e a veicular - não garantiu uma democracia na comunicação, pois não se tem outros aspectos da base de sustentação dela, de forma conjunta com os meios de divulgação, as possibilidades de manutenção e sustentação do sistema comunicacional e das pessoas envolvidas trabalhando nessas mídias. Deu grande poder ao usuário e outros criadores fora das grandes empresas, acirrou a disputa de narrativas ao diversificar os discursos, mas não mudou o sentido ao se manter ainda dentro da mesma estrutura e lógica econômica e social.

Essa ideia vendida de descentralização da produção mesmo não sendo uma mudança na posse dos meios, causou uma mudança significativa para o trabalhador da comunicação. A mudança que se estabelece realmente é na verdade uma precarização dos produtores audiovisuais disfarçada de independência e autonomia, uma uberização (Antunes, 2020) da comunicação e do audiovisual. Ainda que se tenha também o conhecimento e possibilidade de programar e criar meios e plataformas mais democráticas, transparentes em suas escolhas, com respeito a dados e privacidade do usuário e esteja ao seu serviço, é difícil criar uma concorrência as grandes empresas de tecnologia pelo investimento, capital e estrutura das mesmas, assim tornando esses casos formas de resistência e mídias alternativas as próprias novas mídias. Da mesma forma que ocorre com diversos trabalhos dentro da lógica do capitalismo tardio, sejam formas ilegais de entregadores ou taxi que se tornam legais por meios de aplicativos como iFood e Uber, o produtor de conteúdo online passa a ser um funcionário, sem contratação nem qualquer direito, de grandes empresas que mídia que se beneficiam de seu trabalho, enquanto pagam um valor reduzido para isso. Nessa estrutura, o trabalhador passa a ser responsável por todo o processo, desde possuir os equipamentos de trabalho até responder legalmente pelo conteúdo, também sofrendo todos os ônus que podem surgir e isentando a empresa de responsabilidades, enquanto ela somente distribui o conteúdo de acordo

com seus próprios benefícios e interesses. É importante ressaltar nesse ponto, porém, que a precarização do trabalho de um comunicólogo e um entregador, por exemplo, é uma comparação difícil e tem suas diferenças, principalmente porque alguns criadores de conteúdo conseguem reconhecimento público pelo seu trabalho, ainda que submetidos aos limites e demandas das BigTech, e esse reconhecimento ocasiona a possibilidade de não dependência mais da plataforma que veicula seu conteúdo e, por consequência, da sua empresa. A grande maioria dos comunicólogos, porém, dentro da abrangência de atuação da área, passa a ser submetido a essa precarização e uberização, e dentro dessa estrutura de trabalho, também limitado por interesses comerciais de poucas e específicas empresas estadunidenses nos conteúdos a serem produzidos.

Para concluir, portanto, essa discussão que baseia a disputa de narrativas políticas online, a produção “de todos para todos”, advinda da ideologia californiana, pode ser questionada de diversas formas, tanto porque não são todos que de fato possuem os meios para a produção – seja pela falta de acesso a rede, que constitui um problema de acesso e direito a comunicação e informação, ou pela falta de recursos técnicos de produção que estão cada vez mais profissionais, longe do amadorismo inicial -, quanto por toda questão algorítmica que limita e reduz alcances e distribuição de vídeos de acordo com interesses empresariais da plataforma. Não se pode negar que as plataformas de mídia transformaram a produção de conteúdo, ampliando a diversidade de vozes encontradas e talvez se constituam como o principal meio audiovisual na cultura da participação, porém esse grande acesso a produção, essa aparente tomada dos meios, ao invés de resultar em uso democrático das mesmas, deixa o público e o usuário mais vinculado e dependente das grandes mídias, sem muitas vezes perceber o mesmo, acreditando que possui assim a liberdade de comunicação e imprensa. Do mesmo modo da uberização, essa atuação na comunicação e no audiovisual faz crer que se tem o domínio e controle, enquanto o oposto ocorre. Assim, uma conveniência, a hiper-personalização, a possibilidade de todos produzirem conteúdo e a ideia de ser uma comunicação descentralizada ilude a maior parte dos usuários e precariza a comunicação a favor das grandes empresas, enquanto a tomada dos meios de produção se complexifica e fica ainda mais longe de ser uma possibilidade.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de prometeu a cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

HUWS, Ursula. **A formação do Cibertariado**: trabalho virtual em um mundo real. Campinas: Editora Unicamp, 2017

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008

MATEI, Sorin Adam. From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3, 1 April 2005

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem socioeconômica. Matrizes, vol. 1, núm. 1, outubro, 2007, pp. 41-54 Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil

PARISER, Eli. The user is the content. In: PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: what the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011. p. 47-77.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, e-94842, jan./dez. 2021.