

***TikTok* e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet¹**

Gina Viviane Mardones Loncomilla²

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o caso *TikTok* o qual durante pandemia da Covid-19 assumiu o protagonismo das controvérsias que envolvem os EUA e a China. Para além de análises pautadas na disputa ideológica entre os países, entende-se a necessidade de um aprofundamento das discussões tendo em vista o crescimento da base de usuários deste aplicativo no ocidente e da confluência com plataformas de *streaming* como *Spotify* e *Apple Music*. Para isso, recorreu-se aos debates propostos pela economia política da comunicação, em especial a economia política da internet, uma vez que, torna-se fundamental passar pelos conceitos de informação, valor, audiência e publicidade para examinar este “fenômeno”. Assim, compreende-se o *TikTok* como mais uma ferramenta tecnológica necessária ao acúmulo e reprodução do capital.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok*, Economia Política da Comunicação; internet; indústria fonográfica ocidental; dados.

1. Introdução

Quando Donald Trump anunciou o banimento da rede social *TikTok* nos EUA em agosto de 2020, o assunto ganhou repercussão pautado principalmente pelas teorias sobre a suposta espionagem praticada pelo governo chinês por meio do aplicativo. A despeito do importante debate que envolve a disputa geopolítica entre EUA e China, torna-se também relevante pensar o cenário a partir de uma discussão sobre a ascensão de uma tecnologia que mesmo gerada fora do nicho do vale do silício, segue circunscrita às disputas hegemônicas de reprodução do modo capitalista.

Desde que foi lançado, em 2016, pela *startup* chinesa *Bytedance*, o *TikTok* cresceu rapidamente consolidando-se não apenas como mais uma rede social para entretenimento, mas também como uma ferramenta para alavancar a indústria do entretenimento, sobretudo a fonográfica. Alguns dados quantitativos ajudam a compreender a dimensão

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo programa de pós-graduação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente do curso de publicidade e propaganda da Unopar-Arapongas. E-mail: gina.mardones@gmail.com

do aplicativo. Até setembro de 2020, o *TikTok* contava com mais de 800 milhões de usuários ativos presentes em 155 países no mundo todo, ficando à frente de grandes plataformas, como *Snapchat*, *Twitter* e *Pinterest*. Os EUA ocupam a terceira posição com 165 milhões de downloads³, enquanto o Brasil tem em sua base 7 milhões de usuários ativos no app. Durante o primeiro trimestre da pandemia, entre abril e junho de 2020, foi o aplicativo mais baixado do mundo todo, ultrapassando *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, uma situação que colocou em alerta as líderes do mercado do entretenimento em rede.

O alcance do *TikTok* em larga escala tem sido, por isso mesmo, objeto de muita discussão, principalmente pelo impacto causado na audiência e nos produtores do mundo musical. Entre outras coisas, a dinâmica do aplicativo envolve basicamente a produção de vídeos curtos de no máximo 15 segundos compostos por coreografias sincronizadas ao ritmo de uma trilha musical, daí a relação com a indústria fonográfica. Diante do exposto, este trabalho parte do seguinte questionamento: de que forma uma tecnologia de origem chinesa lidera o protagonismo entre as ferramentas mais valiosas do mundo? E de que forma este aplicativo se consolida na audiência e na indústria musical ocidental?

Inicialmente parte-se do pressuposto de que o *TikTok* reproduz a fórmula de ampliação do capital a partir do processo de datificação das informações para criação de novos conteúdos direcionados. Em consonância, tem-se a hipótese de que a forma inovadora de produzir entretenimento abre duas frentes atuação para esse acúmulo: primeiro, ao atingir essencialmente a geração Z (10 a 25 anos), isto é, uma potencial audiência que faz circular a mercadoria musical. E segundo, a partir da parceria feita com plataformas de streaming como *Spotify*, *Apple Music*, além de distribuidoras de músicas independentes como a *United Master*.

Neste sentido entende-se que a Economia Política da Comunicação (EPC), especificamente a Economia Política da Internet (EPI) oferece subsídio teórico suficiente para explicar boa parte desses questionamentos. Em um primeiro momento, este trabalho traz um breve panorama histórico sobre a ascensão da China enquanto potência tecnológica para em seguida trazer algumas explicações elementares sobre o funcionamento do *TikTok*. Na sequência, os aportes conceituais da EPC tais como o desenvolvimento da internet inserida na forma comunicação, bem como o debate sobre

³ Dados disponíveis em: < <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> >

valor, informação, publicidade e audiência são fundamentais para compreender o objeto proposto. Para tal, serão utilizadas as contribuições de César Bolaño, Ruy Sardinha e Alan Hercovici em consonância com as bases teóricas marxistas a respeito do conceito de valor. Há ainda críticas pontuais marxistas sobre os subsídios de Dallas Smythe e Christian Fuchs no âmbito da audiência.

Assim, o objetivo deste trabalho é tecer uma contribuição crítica a respeito da dinâmica de funcionamento do *TikTok*, entendendo o alcance do aplicativo como mais uma fórmula do modo de produção capitalista para geração de valor a partir da datificação da informação.

2. O protagonismo tecnológico da China

Para entender o imbróglio que envolve a disputa em torno do *TikTok* é imprescindível remeter a um breve histórico da ascensão da China enquanto potência econômica e tecnológica, sobretudo no século XXI, pontuando para isso as principais diferenças desse processo com os EUA.

Giovanni Arrighi (2001) aponta que toda a transformação que alçou gradativamente a China à potência hegemônica foi impulsionada por uma crise no sistema após mais de dois séculos da hegemonia anglo-americana. A renovação do oriente foi respaldada por um cenário do chamado “milagre asiático”. Logo após a segunda guerra mundial, o Japão subsidiado pelos EUA tornou-se o centro da economia no leste asiático, principalmente a partir do desenvolvimento de empresas flexíveis e a terceirização de atividades com menor valor agregado para os tigres asiáticos (Coreia do sul, Taiwan, Hong-kong e Singapura). A expansão japonesa, por sua vez, gerou “um processo em ‘bola de neve’ de rodadas de investimento concatenadas e captadoras de mão-de-obra na região circundante, o qual pouco a pouco substituiu o patrocínio norte-americano como principal força propulsora da expansão econômica do Leste da Ásia” (ARRIGHI, 2001, p.275). É neste contexto geopolítico que se configuram as bases da potência chinesa, reforçadas sobretudo entre as décadas de 70 e 80, com a derrota dos EUA na Guerra do Vietnã, o que forçou o governo norte-americano a integrar China no circuito mercantil regional e global.

Se o principal ativo da República Popular da China para o capital estrangeiro foram suas reservas imensas e muito competitivas de mão-de-obra, o ‘casamenteiro’ que facilitou o encontro do capital estrangeiro

com a mão de obra chinesa foi a diáspora capitalista chinesa ultra marina. (ARRIGHI, 2001 p.276)

Todavia, prossegue Arrighi (2001), essa confiança do capital chinês ultramarino explica-se também pela estreita aliança estabelecida com o Partido Comunista Chinês como intermediário para atender os interesses dos agentes privados. Ao mesmo tempo essa aliança oferecia ao Partido uma oportunidade de alavancar a economia interna e a unificação nacional a partir do que Arrighi denomina “uma nação, dois sistemas”.

Após quase três décadas da era Mao marcada por profundas reformas de base, a china conhece em 1978, sob a era Deng Xiaoping o chamado período de reabertura, pavimentando o caminho para o comércio, a tecnologia e os investimentos estrangeiros iniciando-se assim um grande processo de urbanização e industrialização, sem prescindir também de um forte investimento público. Neste sentido a aliança capital-estado revela-se importante para a expansão econômica na medida em que investimentos são aplicados tanto no setor público de energia quanto em empresas de inovação tecnológica. O subsídio para *startups* aliadas às grandes pesquisas em universidades parceria com o empresariado chinês revelaram-se a fórmula perfeita de acúmulo e expansão do capital privado, sem contudo perder de vista a reprodução ideológica do estado. Houve, portanto, um direcionamento do mercado a partir de projetos nacionais a longo prazo, o que despertou o interesse do capital privado em investimentos, aumentou o lucro das empresas de exportação, bem como intensificou a transferências de tecnologia estrangeira com a presença de *joint-ventures*.

Como observa Arrighi (2001) enquanto a presença unilateral dos EUA no Leste Asiático se dava em consonância com os esforços militares para o desenvolvimento na comunicação em busca de proteção e poderio político, países como Japão e posteriormente a China especializaram-se no desenvolvimento da economia interna a partir do comércio internacional e do lucro. Estão dadas, portanto, as diferenças no desenvolvimento das tecnologias da informação. Diferentemente dos EUA, a China não se amparou no poderio militar para alçar seus produtos no circuito mundial. Com investimentos maciços do próprio estado na educação de base, subsídio às pesquisas em inovação nas universidades e incentivos financeiros às *startups* que atraem empresários do mundo todo, a China ascendeu na economia global como alternativa à supremacia militar e liberal dos EUA, e ainda, representando um risco às inovações tecnológicas norte-americana as quais desde a década 70 se amparam nas empresas do Vale do Silício.

É neste contexto de rápido desenvolvimento na área da tecnologia da informação e da comunicação (TICs), principalmente na virada do século XXI, onde se insere o debate sobre o surgimento do *TikTok*.

3. A dinâmica *TikTok*

As cifras mostram que a *Bytedance*, dona do *TikTok* é hoje a *startup* mais valiosa do mundo atingindo o valor de 100 bilhões de dólares. De origem chinesa, o aplicativo que nasceu em 2016 adquiriu no ano seguinte a rival *Musical.ly*⁴. Desde então, reina praticamente sozinho nesse mundo de vídeos curtos, divertidos, musicais, cheio de dublagens, legendas e outros efeitos capazes de prever e combinar os movimentos do usuário por meio da inteligência artificial. Durante o início da pandemia da Covid-19, o app que na China recebe o nome de *Douyin* foi baixado mais de 300 milhões de vezes, ficando à frente de *Facebook* e *Whatsapp* que tiveram pouco mais de 150 milhões de *downloads*. Todos esses números colocam hoje o *TikTok* no quarto lugar das redes sociais mais utilizadas, a única fora da supremacia tecnológica ocidental.

Esse movimento disruptivo protagonizado por um gigante da economia mundial colocou os EUA em alerta, levando o então presidente Trump a banir o app das terras norte-americanas sob a alegação de apropriação de dados e vigilância por parte do Partido Comunista Chinês. Não é nenhuma novidade que a apropriação indevida dos dados de usuários é também uma prática recorrente de empresas como *Google*, *Facebook*, *Apple*, *Amazon* e *Mircrosoft*. O próprio *Facebook* admitiu ter vendido os dados de mais de 50 milhões de usuários à *Cambridge Analytica*, em 2016, o que comprovadamente influenciou as eleições norte americanas e ajudou a eleger Donald Trump.

Toda essa dinâmica representa o desenrolar de um processo que tem início entre as décadas de 70 e 80 quando o setor financeiro ao alinhar-se às políticas neoliberais passa a ocupar o cenário do regime de acumulação capitalista. De acordo com Ruy Sardinha Lopes essa nova onda de internacionalização reconhece as grandes vantagens advindas das TICs para o aumento da movimentação de capitais.

A aliança entre uma política neoliberal e o desenvolvimento das TICs deu um grande impulso ao movimento de deslocalização produtiva e

⁴ O *Musica.ly* foi uma plataforma de vídeos musical anterior ao *TikTok*. Produzido na China em 2014, o funcionamento era bem parecido ao atual aplicativo, os usuários produziam vídeos curtos com dublagens musicais e depois compartilhavam o resultado na rede. Em 2017, o *Muca.ly* fundiu-se ao *TikTok* quando foi adquirido pela *startup Bytedance*.

financeira, atualizando o sistema-mundo capitalista, e foi acompanhado de um dos maiores graus de concentração e centralização de recursos e poder de que se tem notícias. (LOPES, 2008, p.49)

Não por acaso, o chamado capitalismo de dados que se alinha ao capitalismo financeiro tem transformado as grandes empresas de tecnologia em principais agentes de circulação do capital, pois trata-se de um conjunto de operações em que as especulações financeiras gravitam em torno do insumo muito valorizado nos dias atuais: a informação pessoal. Ao passo que o usuário navega, clica, compra e interage, dados são coletados e analisados para modular futuras escolhas. Essa dinâmica compreende o que se conhece por datificação e ocorre de forma massiva partindo da base de dados que cada rede social possui. O *Facebook*, por exemplo, conta hoje com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Isso permite estabelecer padrões de comportamentos que são utilizados para direcionamento de anúncios e conteúdos de forma segmentada.

O fenômeno *TikTok* que conta com uma expressiva base de dados e um crescimento evidentemente promissor é mais um exemplo desse processo. A fórmula de sucesso do aplicativo, no entanto, traz um diferencial ao propor uma interação leve, divertida e bem humorada entre usuários. Além da possibilidade da criação de vídeos em dupla com um parceiro dividindo a mesma tela, a chave da viralização do *TikTok* está nos chamados *Hashtags Challenges* (desafios) que envolvem realizar uma ação ou uma dança ao som de uma determinada música e publicar com uma *hashtag* para os seguidores. A ideia é desafiar-los a realizar a mesma ou uma performance diferente dentro dos 15 segundos disponíveis. O movimento foi seguido por empresas de todos os tamanhos e setores que aproveitaram para divulgar seus produtos. A partir disso, a forma de fazer publicidade galga um degrau, as marcas já não dependem exclusivamente dos conteúdos direcionados feitos a partir inteligência artificial do aplicativo, agora elas podem aderir à dinâmica dos *challenges* de modo a criar uma viralização orgânica da própria marca.

Foi nesta dinâmica que muitos artistas desconhecidos ou preteridos pelo *mainstream* da indústria fonográfica alavancaram suas produções musicais. Dois exemplos do circuito norte-americano ajudam a compreender a dimensão da fórmula *TikTok*, o primeiro é a da cantora Lizzo. Conhecida pelo hit número 1 da Billboard, “*Truth Heart*”, a produção que foi lançada em 2017 não havia alcançado sucesso e muito menos retorno expressivo dentro da indústria fonográfica na época, até que em 2019 por meio do desafio “*DNA Test*” o hit da cantora foi recuperado pelos usuários. Isso fez com que

a música ganhasse projeção nos serviços de *streaming* alavancando outros sucessos da artista até então também ignorados.

Outro caso é o do cantor Lil Nas X e o seu hit “Old Town Road”. Depois do desafio *TikTok*, o cantor antes desconhecido e que acabava de lançar seu primeiro single estabeleceu um novo recorde na Billboard: a canção ocupou o primeiro lugar durante 17 semanas consecutivas, batendo o record na história da música americana. Além disso, Lil levou duas premiações no Grammy.

Com a pandemia da Covid 19 e a decretação da quarentena que obrigou as pessoas permanecerem em suas casas, a *Bytedance* presenciou um crescimento nas cifras levando a *startup* faturar 5,6 bilhões de dólares no primeiro trimestre de 2020. De olho na expansão dos negócios a partir do sucesso com vídeos musicais de até 15 segundos, a *TikTok* anunciou uma parceria com *Spotify* e *Apple Music* para distribuir as músicas de sua base de dados nessas plataformas de *streaming*. O acordo também foi feito em parceria com a distribuidora *United Masters*⁵, o que vai beneficiar artistas independentes que não conseguem furar a bolha da indústria. Desta forma, o artista poderá postar sua música no *TikTok* e disponibiliza-la para os vídeos virais. O usuário que desejar ouvir a música poderá fazê-lo diretamente acessando e comprando os serviços de uma das duas plataformas de *streaming*.

A novidade fez o *TikTok* revolucionar mais uma vez a indústria fonográfica, visto que a indexação direta dos artistas nas plataformas de *streaming* prescinde da intervenção de uma gravadora. Assim, o artista independente poderá ter a receita revertida diretamente para ele. Com essa parceria dos agentes comerciais em rede, o *TikTok* promove a desarticulação do tradicional esquema da industrial musical, eliminando um dos capitais privados como intermediário, no caso, as gravadoras. A associação de todos esses atores juntos: audiência, artistas, plataformas de streaming e publicidade revelam uma fórmula do *TikTok* que pode ser examinada à luz da teoria crítica da economia da comunicação, especificamente a economia política da internet.

4. Informação e valor no capitalismo avançado.

⁵ A *United Masters* é uma empresa norte-americana de distribuição de música fundada em 2017. O diferencial é que ela permite aos artistas iniciantes e ainda desconhecidos distribuírem seus trabalhos nos serviços de *streaming* pagando um valor abaixo do mercado musical. A parceria do *TikTok* com *Spotify* e *Apple Music* foi efetuada em associação com a *United Masters*.

Compreender o “fenômeno” *TikTok* pelo viés da crítica da economia política, exige um esforço para estudá-lo dentro do modo de produção no qual está inserido, e por isso mesmo compreende-lo a partir da forma comunicação e suas derivações do capitalismo.

O surgimento da internet e a subsequente digitalização do mundo é uma consequência histórica denominada por César Bolaño (2020) como terceira revolução industrial, a qual tem início a partir dos anos 1970 e continua até os dias hoje. Trata-se de uma dinâmica que passa pelas grandes transformações políticas econômicas desencadeadas pelo neoliberalismo, pelo capitalismo de finanças, bem como da convergência, no âmbito da comunicação, entre os setores da televisão, telefonia e audiovisual. A comercialização da internet, no início da década de 90 marca a transferência de uma lógica primordialmente militar-acadêmico para o capital privado no qual a produção, circulação e consumo de mercadorias passam a ser mediadas pela rede. Passa-se, portanto, de uma “lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista.” (BOLAÑO, 2007, p.61)

A financeirização não apenas sucede a produção industrial do capitalismo monopolista, mas representa a ampliação da mesma lógica sistêmica na medida em que os diversos atores do setor privado, bem como a reprodução ideológica do Estado encontram no escopo da plataformização digital o elemento mediador para a continuação das atividades de circulação e acúmulo do capital.

Dan Schiller situa a questão no interior da reviravolta da economia nas telecomunicações em nível global nos anos 90. A internet para o autor estaria catalisando, uma transição de época, de natureza política-econômica, em direção à um ‘capitalismo digital’, a partir da sua subordinação a uma lógica de mercado (BOLAÑO, 2007, p.60)

Desta forma a digitalização do mundo passa pela utilização das estruturas tecnológicas do chamado capitalismo financeiro, ou avançado, para utilizar um termo de Bolaño. Neste sentido, a convergência da produção para a internet segue a derivação da forma capitalista e carrega consigo todas as contradições inerentes à forma comunicação na medida em que os atores envolvidos, isto é, o capital, o estado e a massa, perpassam pela dinâmica dialógica de atender os interesses individuais do capital privado, da

reprodução ideológica, mas também pela necessidade de consumo simbólico engendrado pelo mundo da vida.

De outra forma as derivações das contradições na forma comunicação são elas mesmas caracterizadas pelo movimento dialógico entre o reforço e o esgotamento das potencialidades do modo de produção capitalista. Em outras palavras, e aqui para lembrar Ruy Sardinha Lopes (2008), “se o valor é o fundo perene” dessas contradições, ele só pode servir à própria acumulação do capital a partir das transformações das forças produtivas e das relações de produção.

Para Marx, o valor é dado a partir do tempo socialmente necessário para a produção da mercadoria e, portanto, “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso.” (MARX, 2017, p.114). A rigor, a geração de valor passa pela produção do trabalho abstrato subsumido a um agente capitalista, o que nos leva a uma compreensão mais ampla do processo de acumulação, visto que

A produção capitalista não é apenas produção de mercadoria, mas essencialmente produção de mais-valor. O trabalhador não produz apenas para si, mas para o capital, Não basta, por isso, que ele produza em geral. Ele tem que produzir mais-valor. (MARX, 2017, p.578)

O debate sobre a forma comunicação na terceira revolução industrial perpassa o conceito de informação e o seu valor adequado às determinações da lógica de reprodução capitalista, passando por três momentos como bem definiu Bolaño (2008) no prefácio de *Informação, Conhecimento e Valor*: o da aparência da circulação de mercadorias, o da essência da informação a serviço da produção capitalista, e o da concorrência em que a informação, não o sendo em princípio, torna-se a mercadoria.

Ruy Sardinha (2008), ao pensar na dinâmica de convergência das tecnologias de comunicação não desvincula a informação enquanto mercadoria do processo produtivo. Assim, dentro do contexto do capitalismo avançado e da datificação praticada por esses conglomerados da tecnologia, entende-se a informação como o resultado do processamento realizado pelo trabalho humano⁶ dessas empresas, tendo como insumo os

⁶ O termo aqui utilizado fundamenta-se na definição marxista que parte da aparência de uma abstração do trabalho para medir o valor de uma mercadoria. Em *Contribuição à Crítica da Economia Política*, Marx refere-se ao valor de troca, no qual está incluso o dispêndio de trabalho humano para a produção da mercadoria. “[...]os diferentes indivíduos que trabalham surgem antes como simples órgão de trabalho. [...] Essa abstração de trabalho humano geral existe no trabalho médio que cada indivíduo médio da sociedade dada pode realizar: um gesto produtivo determinado de músculos, nervos, cérebro humano, etc.” (MARX, 2008, p.56)

rastros (dados) deixados pelos usuários nas plataformas digitais. Isso se torna um agravante na medida em que essas associações entre agentes do capital privado da rede tendem a criar um cenário de monopolização ampliando ainda mais as possibilidades de acúmulo e circulação do capital por meio da datificação. Como afirma Alan Hercovici, nesta “nova economia” ligada ao desenvolvimento das TICs e que aparece como a universalização da concorrência de mercado, “a informação não pode mais ser considerada como um dado super estrutural: além de possuir uma economia própria, ela participa diretamente da reprodução do capital social” (HERCOVICI, 2007, p.112).

Em um cenário no qual se colocam *TikTok*, *Spotify*, *Apple Music* e *United Master*, o conglomerado dessas plataformas de tecnologia revela as potencialidades de renovação da produção e circulação da mercadoria musical e da geração de valor a partir disso. Só em 2019, as vendas de música por *streaming* representaram 80% do faturamento da indústria musical nos EUA, boa parte do lucro do *Spotify* e *Apple Music* ainda provém dos serviços de assinaturas⁷, o que revela, portanto, um outro elemento importante desse processo de acumulação do capital: a mercadoria audiência.

5. Publicidade e mercadoria audiência

Embora a publicidade seja a base de negócios das grandes da tecnologia, o faturamento com esse nicho tem se revelado aquém do esperado⁸. Por isso, as buscas por estratégias para alavancar as vendas com publicidade são variadas, o *Spotify*, por exemplo lançou a ferramenta “Marquee” que solicita às gravadoras e aos artistas o pagamento pelos anúncios direcionados aos usuários. Já o *TikTok for Business* é uma nova maneira do aplicativo fortalecer a adesão de anunciantes por meio de cinco modalidades de inserção: o “Top View”, anúncio exibido logo ao abrir ao app; o “Brand Takeovers”, um vídeo de no máximo 5 segundos; “Feed Vídeos”, anúncio de até um minuto exibido no *feed* do perfil; “Hashtag Challenges”, vídeos de até 15 segundos que permitem às marcas

⁷ Relatório divulgado, pela RIAA (*Recording Industry Association of America*), a associação das gravadoras dos EUA, mostra quem em 2019 os serviços de *streaming* tiveram um crescimento de 13% em relação a 2018, chegando ao faturamento de US\$ 11,1 bilhões. Desse montante, os serviços de assinatura do *Spotify* correspondem a US\$ 6,8 bilhões, ou seja, 61% do total das vendas. Dados disponíveis em: < <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/28/o-streaming-se-tornou-a-principal-fonte-de-renda-da-musica.htm> > e < <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> >

⁸ Em 2019, a *Spotify* registrou apenas US\$ 678 milhões com esse tipo de receita, bem abaixo do valor arrecadado pelo *Twitter* em um trimestre, por exemplo. Dados disponíveis em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/03/02/spotify-quer-elevar-receita-de-publicidade-com-novas-ferramentas.htm> >.

criarem desafios aos seguidores e o “Branded Effects”, que envolve a produção de vídeos com efeitos 2D e 3D.

Bolaño identifica a publicidade como uma das funções da Indústria Cultural na fase do capitalismo monopolista. Todavia, a convergência da publicidade nas plataformas de conteúdo digital no âmbito do capitalismo financeiro das redes não se perde, mas ocorre de certa forma sob a mesma lógica, “funcionando como elemento de coerência à configuração da esfera dos consumidores de cultura”. (BOLAÑO, 2000, p.91).

Isso reflete de certa maneira a expansão da lógica capitalista nas formas de sociabilidade humana, o que em outras palavras significa que tornar a publicidade o modo de negócios desses aplicativos é também carregar as determinações do capital individual que ainda exercem muita influência na indústria da música e do entretenimento como um todo.

Assim, se como afirma Bolaño, no âmbito do capitalismo avançado a publicidade cumpre seu papel de segmentação e especificação do público “determinada pelos imperativos do capital que disputa com os demais capitais individuais faixas de mercado” (BOLANO, 2000, p.92), no caso das plataformas de tecnologia em questão a função publicidade muitas vezes revela-se insuficiente. Por isso, plataformas de *streaming* (*Spotify, Apple Music*) encontram na fusão com aplicativos de grande valor como *TikTok* uma estratégia de ampliação e de sobrevivência.

Todavia, essa movimentação só se torna viável na medida em que a indústria fonográfica em associação com o *TikTok* obtém na rede uma forma de mediação para circulação da mercadoria (música) catalisada pela outra ponta: o público que consome e redistribui o conteúdo, ou na definição de Bolaño, a mercadoria audiência. Por isso as empresas têm direcionado seus esforços para aumentar a base de dados de usuários.

Neste sentido, não apenas o produto cultural torna-se a própria mercadoria da indústria cultural, mas também a própria audiência, como identifica Bolaño (2000). Da perspectiva da EPC, a mercadoria audiência representa uma força e/ou energia que existe nos sujeitos que pode ser apropriada pelo capital (BOLAÑO, 2000, p.230). Pode-se afirmar que se trata de uma mercadoria peculiar das contradições da própria forma comunicação visto que de um lado precisa atender as demandas mercadológicas de um capital privado e por outro precisa mover-se pela força do mundo da vida.

No âmbito da mercadoria audiência não cabe aqui tratá-la como força produtora de valor do capital privado, do contrário, incorre-se no equívoco do qual Dallas Smythe

(1977) ao pensar a mercadoria audiência como público que vende seu tempo para os anunciantes, termina por identifica-la como uma classe trabalhadora. Outrossim, Christian Fuchs (2016) que corrobora com Smythe, faz uma leitura neste sentido da audiência na condição de trabalhador digital, utilizando-se para isso do termo *prosumer*, isto é, o usuário da rede social é pensado tanto como produtor quanto consumidor.

What is the commodity form? The personal, social, and meta-data that users' digital labour creates. So here the notion of the social media data commodity that is produced by users' digital labour is important. The data commodity shares qualities with the audience commodity, but also has new qualities, such as constant real-time surveillance, the production of not just meaning, but also social use-values, the corporations' total knowledge of user activities (in the case of the broadcast and newspaper audience commodity, one has in contrast to conduct audience studies in order to learn about the consumers' preferences), there is prosumption (productive consumption), advertisements can be targeted and personalised, there are algorithmic auctions that set the price of ad space, etc. This is again an example of the Marxian dialectic of continuity and change: there is a continuity of the commodity form and the audience commodity as well as the emergence of new qualities that help to reproduce the commodity form. (FUCHS, 2016, p.268).

No âmbito da EPC, por sua vez, entende-se essa ampliação do conceito proposta por Smythe e Fuchs como uma releitura excedida da teoria valor-trabalho de Marx. Primeiro porque a relação da audiência com os meios de comunicação não é uma relação de trabalho, mas uma relação de comunicação em si com todas suas contradições e que “mostra justamente as especificidades da expansão dessa lógica capitalista”. (BOLAÑO, 2000, p.144). E segundo porque de acordo com Bolaño (2020), trata-se de um equívoco pensar em “trabalhador digital”, visto que é uma concepção que reduz a definição de trabalho nos termos marxistas à um plano inferior de análise,

O trabalho humano não é digital, o digital é uma invenção para facilitar o controle do trabalho da coisa, você cria uma determinada interface, e você consegue fazer uma ‘conversa’ entre o humano e a coisa. O digital é a reorganização do processo técnico para que o trabalho possa ser controlado, essa é a questão do ponto de vista do processo produtivo. Alguns autores do campo marxista da comunicação vão promover uma confusão entre produção e consumo, uma coisa que está muito fora da perspectiva marxista que nós conhecemos, de dizer que o consumidor produz, e isso gera muita confusão no campo da comunicação. (BOLAÑO, 2020).

A dinâmica da audiência do *TikTok*, por exemplo, funciona em um esquema de “pirâmide”, no qual o próprio aplicativo oferece um valor monetário aos seus usuários para indicarem a plataforma, incentivando-os, desta forma, a realizarem uma espécie de engajamento em massa⁹. Quanto mais base de usuários, maiores as chances de reprodução do conteúdo oferecido. Neste sentido, a própria audiência cumpre o papel de garantir a circulação do valor gerado pela produção musical alicerçado nos engajamentos das *Hashtags Challenges* e os duetos. Com o banco de dados musical do *TikTok* associado diretamente às plataformas de *streaming*, o usuário é redirecionado para consumir a mercadoria música no *Spotify* ou *Apple Music*. Neste sentido, não é a audiência que trabalha, ela não gera valor, de outra forma, ela faz circular um valor anteriormente criado pela indústria musical. Assim, entende-se que a rede cumpre função de reprodução do capital a partir da geração e circulação da mercadoria cultural tendo como mediadoras tais plataformas digitais.

6. Considerações Finais

As análises tecidas neste artigo a respeito do *TikTok* e da presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental buscaram aporte conceitual pelo viés da economia política da comunicação, trazendo discussões concernentes à convergência das TICs no capitalismo avançado, bem como os conceitos de valor, informação, publicidade e mercadoria audiência. Em que pese o fato de as categorias trabalho e mediação dentro do viés marxista não terem sido abordadas, elas representam importantes discussões que podem futuramente complementar o debate, sobretudo porque os processos produtivos passam pela nova estrutura tecnológica do capitalismo avançado.

Diante disso, foi possível compreender a dinâmica do aplicativo como uma “velha-nova” forma de reprodução do capitalismo. Assim como os produtos da tradicional indústria da radiofusão e tv, o *TikTok* é mais uma fórmula de medição simbólica entre a produção cultural e seu consumo. A equação informação mais entretenimento para lucrar com uma audiência já é uma conhecida do mercado cultural, mas ela adquire proporções gigantescas com a formação de oligopólios impulsionados sobretudo pelo fator internet nos anos 90 e 2000. Por isso, o caso *TikTok* e sua parceria com empresas de *streaming*

⁹ No Brasil, a campanha vai até dezembro de 2020. Dados disponíveis em: < <https://odia.ig.com.br/economia/2020/06/5929940-piramide-do-tiktok--saiba-como-ganhar-dinheiro-com-a-rede-social.html> >.

como *Spotify*, *Apple Music* e *United Masters* não foge à regra. A multiplicidade de ofertas, associadas a confluência da indústria da informática, do audiovisual e das telecomunicações reconfiguram o cenário não apenas no âmbito da produção, mas na disponibilidade de produtos e serviços, e portanto um mercado que se mostra promissor desde suas origens, principalmente porque gradativamente os dados pessoais dos usuários transformam-se no insumo mais cotizado para a geração de valor dessas empresas.

A fusão nos setores de tecnologia, mídia e telecomunicações atualmente se mostram as maiores geradoras de valor. Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria PWC, esse tipo de aquisição traz um retorno de 83% após 12 meses da transação. A título de comparação, o segundo posto ocupado pelo setor de saúde e farmácia costumam gerar um retorno de 67% a seus acionistas.¹⁰

Por isso, para além de discussões ideológicas que tem como epicentro a disputa geopolítica cheia de acusações entre EUA e China, este trabalho buscou explorar a problemática pelo debate da crítica da economia política, que entre outras coisas, compreende o movimento de convergência das TICs a partir das derivações do modo de produção capitalista. Assim, o polêmico caso *TikTok* ganha dimensões peculiares por um único motivo: o sucesso e a circulação de um grande montante de capital não ocidental que conseguiu atravessar a bolha hegemônica do vale do silício.

Referências Bibliográficas:

AMENDOLA, Beatriz. O streaming é mais importante para as vendas de mpusica do que você pensa. **Portal UOL**, 28 fev. 2020. Disponível em: < <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/28/o-streaming-se-tornou-a-principal-fonte-de-renda-da-musica.htm> >. Acesso em 10 ago. 2020.

ARRIGHI, Giovanni; SILVER, Beverly J. **Caos e Governabilidade no moderno sistema mundial**. Rio de Janeiro: Contraponto; Editora UFRJ, 2001.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracajú: Fundação Oviedo Teixeira, 2007.

¹⁰ Dados disponíveis em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/22/fusoes-em-midia-e-tecnologia-sao-mais-rentaveis-do-que-outros-setores.html> > e < <https://www.pwc.com/it/it/services/deals/deals-report/creating-value-beyond-deal-tmt.html> >

FUCHS, Christian. Digital Labour and the Internet Prosumer Commodity: In Conversation with Christian Fuchs. [Entrevista concedida a] Matthew Flisfeder. **ResearchGate**, p.267-278, jan. 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/289536455_Digital_Labour_and_the_Internet_Prosumer_Commodity_In_Conversation_with_Christian_Fuchs >. Acesso em 01 set. 2020.

FRIEDLANDER, Joshua P. Year - end 2019 RIIA Musica Revenues Report. **Riia.com**, EUA, fev. 2020. Disponível em: < <https://www.riia.com/wp-content/uploads/2020/02/RIAA-2019-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> >. Acesso em 10 ago. 2020.

IG ECONOMIA. Pirâmide do TikTok? Saiba como ganhar dinheiro com a rede social. **Portal IG**, 07 jun. 2020. Disponível em: < <https://odia.ig.com.br/economia/2020/06/5929940-piramide-do-tiktok--saiba-como-ganhar-dinheiro-com-a-rede-social.html> >. Acesso em 10 ago. 2020.

JOGANDO DADOS #10: A subsunção do trabalho intelectual, com César Bolaño. Entrevistadores: Anderson Santos, Gabriela Fernandes Silva, Guilherme Bernardi e Manoel Dourado Bastos. Entrevistado: César Bolaño. 24 jun. 2020. Podcast. Disponível em: < <https://open.spotify.com/episode/3sHVfd6o4P97HqM1JyUjzH> >.

JULIO, Karina Balan. Fusões em Mídia e tecnologia são as mais rentáveis. **Meio&Mensagem**, 22 jan. 2020. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/22/fusoes-em-midia-e-tecnologia-sao-mais-rentaveis-do-que-outros-setores.html> >. Acesso em: 10 ago. 2020

LOPES, Ruy Sardinha. **Informação, Conhecimento e Valor**. São Paulo: Radical livros, 2008.

MOHSIN, Marian. 10 TikTok statistics that you need to know in 2020 [infographic]. **Oberlo**, 3 set. 2020. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/> >. Acesso em: 30 set.2020.

SHAW, Lucas. Spotify quer elevar receitas de publicidade com novas ferramentas. **Portal UOL**, 02 mar.2020. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/03/02/spotify-quer-elevar-receita-de-publicidade-com-novas-ferramentas.htm> > . Acesso em 10 ago. 2020

SMYTHE, Dallas W. Communicatio: blindspot of western marxismo. In: **Canadian Journal of Theory**, vol.1, n.3, 1977.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2017.