

RESENHA

PLATFORM CAPITALISM

SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. [s.l.] Polity Press, 2017.

Recebido em 08/2019

Aprovado em 09/2019

Platform capitalism parte de uma afirmação passiva a respeito da contemporaneidade – “nos dizem que estamos vivendo uma era de transformações massivas” –, para em seguida afirmar-se como portador de uma originalidade questionável: interpretar de maneira única essas transformações, em que os termos “economia do compartilhamento” e “quarta revolução industrial” seriam exemplares, a partir de um contexto econômico pautado por uma visão historicizada dos imperativos da economia capitalista. Por mais que todo trabalho acadêmico se imponha a partir de uma falta, que pretende suprir, em termos de conhecimento, trata-se de uma afirmação ousada, difícil de engolir em sua inteireza. No entanto, é reveladora da natureza da obra. Trata-se de um pequeno livro, acessível ao grande público, mas que ainda assim é bastante competente em traçar um quadro referencial generalista a partir do qual se pode compreender o capitalismo do século XX, movido a dados. A abordagem histórica é necessária, ainda que no livro não seja exaustiva nem original. E há um problema intrínseco em postular que se pode abstrair a ação das plataformas tanto como atores em busca de poder político como enquanto atores culturais agindo de acordo com a Ideologia Californiana (BARBROOK, 2009). Porém, a força do livro está na tipologia, na descrição econômico-sociológica das plataformas e na sua divisão em segmentos de naturezas diferentes, mas que comungam, na centralidade, dos dados em seus negócios.

RAFAEL EVANGELISTA

Pesquisador C - Universidade
Estadual de Campinas
(UNICAMP).

De certa forma, é um livro oportuno e oportunista. Oportuno porque oferece finalmente uma referência acadêmica para um termo que vem se popularizando, capitalismo de plataforma, usado para designar um conjunto de atores corporativos que se apresentam como meros intermediários tecnológico-comunicacionais e que articulam uma relação de serviços e negócios entre indivíduos ou instituições. Mas é também oportunista porque parece ter sido escrito sem o devido vagar, sem o necessário olhar prospectivo, perspectivo e desapressado – o que certamente atrasaria sua publicação.

Não que lhe falte abrangência histórica. O autor busca três crises históricas do capitalismo para explicar a atual conjuntura: a dos anos 1970, a bolha do final dos 1990 e a crise de 2008. E o faz com competência, ainda no primeiro capítulo. No segundo, passa a teorizar sobre o capitalismo contemporâneo, buscando uma síntese de termos como “*gigeconomy, sharing economy, on-demand economy, next industrial revolution, surveillance economy, app economy, attention economy and soon*” (p. 25). Os dados seriam o material bruto em torno do qual o capitalismo passou a se centrar na sua estratégia para manter crescimento e vitalidade em resposta ao enfraquecimento do setor manufatureiro. São eles o elo de ligação que dá lógica ao capitalismo informacional do século XXI, ainda que este se expresse em um conjunto de iniciativas aparentemente bastante diferentes, algumas implicando apenas modernização de atividades anteriores (como a manufatura), outras implicando ações completamente novas. O único critério para a definição desses tipos é a diferenciação no tipo de atividade, e frequentemente as empresas operariam utilizando mais de um desses tipos. Cada um deles pode corresponder desproporcionalmente a muito ou a pouco, em termos de tamanho de operações ou de pessoal envolvido, na economia informacional contemporânea.

As primeiras a serem discutidas, por exemplo, as plataformas de publicidade, correspondem a uma parte considerável da economia global e sua ascensão foi responsável por uma total reestruturação no setor. As empresas mais representativas desse tipo são plataformas como Google e Facebook,

respectivamente o líder quase monopolista no negócio de buscas na WWW e a empresa dona de três gigantes no ramo das mídias sociais (Instagram, WhatsApp e a própria plataforma Facebook). As plataformas de publicidade obtêm seus lucros pela captura e armazenagem de dados dos usuários para simultânea ou posterior exibição de anúncios relacionados.

Outro tipo de plataforma descrita, que tem íntima conexão com as de publicidade, são as plataformas de nuvem. O melhor exemplo é a Amazon, embora Google e Microsoft já estejam navegando nesse território. São empresas que construíram enormes parques computacionais para suas próprias operações, mas que posteriormente aprenderam que poderiam oferecer essa infraestrutura como serviços a outras companhias.

Na mesma linha, em parte também explorando os novos negócios trazidos pela digitalização e pela web, estariam as plataformas de produtos. Estas se especializam não na venda, mas no aluguel de mercadorias, que podem ser físicas, como carros, ou informacionais, como músicas, filmes etc. Porém, a diferença com os negócios tradicionais de aluguel, como as locadoras de carros, está no controle informacional realizado sobre o produto e que é reinvestido no negócio. Um bom exemplo é a Rolls Royce, que cobra pelo aluguel de propulsores conforme as horas de uso. A informação é gerenciada em uma plataforma que reúne uma gigantesca quantidade de dados coletados no processo. A margem de lucro pelo aluguel dos propulsores é baixa e a competitividade é alta, mas a Rolls Royce inclui na quantia cobrada os custos de manutenção, que oferecem ganhos maiores. O controle dos sensores do motor dá à empresa uma enorme vantagem competitiva frente a outros possíveis fornecedores de serviços de manutenção.

Embora próximas, as plataformas de produto diferenciar-se-iam das plataformas enxutas (*leanplatforms*) pela propriedade do produto alugado. O Uber, uma plataforma enxuta, seria a maior companhia de táxis do mundo, porém não possui nenhum carro. O mesmo vale para o AirBnB, que não é dono de nenhum quarto de hotel. O autor procura argumentar nessa direção para estabelecer a diferença entre os tipos, mas logo fica clara uma

inconsistência lógica: o Spotify também não é dono das músicas a que dá acesso, ele obtém o direito de oferecê-las junto às gravadoras. Na verdade, a diferença entre os tipos pode ser melhor entendida quando se considera a horizontalidade das relações nas plataformas enxutas e o quanto de prestação de serviços entra diretamente nelas. Uber e AirBnB são fornecedores de serviços tanto quanto de acesso a bens materiais. Não se trata de alugar o carro, mas de contratar um serviço de motorista. Ninguém quer um apartamento sujo, espera-se que um AirBnB tenha lençóis e toalhas limpas, além de um roteador com acesso à internet que funcione. Entre as plataformas enxutas estão também o TaskRabbit e o MechanicalTurk, plataformas de compras de pequenos serviços eventuais, como entregas ou revisão de textos. O que se convencionou chamar de *gigeconomy*, a economia dos bicos, ocorre fundamentalmente por meio delas.

Os tipos de plataformas descritos até agora operam com tecnologias do presente. A última delas, as plataformas industriais, são as que apresentam a melhor possibilidade de expansão futura, dadas as expectativas de desenvolvimento tecnológico da chamada Internet das Coisas. As plataformas industriais incorporariam o que na Alemanha vem sendo chamado de “Indústria 4.0”. A expressão dá conta de um processo de interligação informacional de cada um dos componentes envolvidos no processo industrial, sem a interferência de operários ou gerentes, alcançando-se assim uma redução ótima de custos de trabalho e produção. O processo como um todo tornar-se-ia assim, também, mais ágil para atender alterações na demanda.

No terceiro e último capítulo, o autor busca antever tendências e efeitos, no próprio capitalismo, causados pelas plataformas. O contexto de “grande guerra das plataformas” é o título da seção. Srnicek enumera três tendências principais na busca por monopólio, esta sendo uma característica intrínseca da indústria dos dados, emergindo como consequência devido aos efeitos de rede (em que um número maior de usuários leva por si mesmo a uma maior atratividade do produto; pensemos que uma rede social é potencialmente mais interessante quanto mais usuários possui). As tendências,

que se interlaçam em sua materialidade e resultados, ainda que a formulação do autor não pareça estar muito madura, são: captura e análise de dados; convergência e fusão de operações; e fechamento.

A disputa entre as empresas seria por posicionarem-se da forma mais vantajosa possível de modo a serem capazes de capturar dados para análise. Isso explicaria a corrida na chamada Internet das Coisas, em que dispositivos espalhados em espaços privados ou públicos coletam dados incessantemente. Já ações como a do Google na criação do Android, em que vislumbrou o crescimento da Apple no mercado de celulares e apressou-se em oferecer uma plataforma genérica competitiva para aparelhos mais baratos, enquadrar-se-iam no novo modelo de convergência e fusão das empresas. O processo não se daria mais em termos de integração vertical ou horizontal, mas como “conexões rizomáticas” guiadas pelo esforço em estar em posições-chave em termos de captura de dados. Do mesmo modo, o fechamento trata de bloquear essa captura por parte de empresas concorrentes. É o Facebook construindo um cercadinho para a interação de seus usuários e impedindo que concorrentes consigam capturar os dados resultantes dessas interações.

Especialmente ali, embora não somente no capítulo final, mas em todo o livro, Srnicek parece evitar discutir a bibliografia que poderia complexificar – e complicar – sua análise, em favor de sustentar a tipologia de um novo desenho do capitalismo em torno da exploração dos dados. Talvez o melhor exemplo seja a dança que estabelece com a ideia de “capitalismo de vigilância”, conceito popularizado e melhor trabalhado por Shoshana Zuboff (2019). Quando discute as plataformas de publicidade, ele aponta a convergência entre vigilância e lucros na “economia digital”, mas dispensa a relação ao dizer que a “chave para os lucros, entretanto, não é apenas a coleta dos dados, mas também a análise dos dados”. Argumento semelhante Srnicek usa também para refutar a ideia de “*free labor*”, esposada especialmente por autores que buscam entender um renovado sistema de exploração dos *prosumers* (FUCHS & SEVIGNANI, 2013) e de produção de “mais-valia 2.0”

nas plataformas (DANTAS, 2014). No entanto, o assunto volta, sem resolução satisfatória, em vários outros momentos do livro, como, por exemplo, quando ele afirma que “cada ação feita por um usuário, não importa o quão pequena, é útil para a reconfiguração dos algoritmos e a otimização de processos” (p. 66).

Parece claro que a vigilância sobre ações humanas mediadas por máquinas informacionais é parte estruturante desse capitalismo de plataforma que Srnicek pretende esquadrihar. Em lugar de negar a natureza complexa desses processos, cujo entendimento os autores ainda se debatem, seria mais interessante assumi-los como uma questão em aberto do que simplesmente refutá-los. É claro, isso faria ver que o esquema de *Platform capitalism* é muito mais instrumental para descrever uma indústria do que explicativo da natureza de seus processos, o que é, talvez, sua maior limitação.

Referências Bibliográficas

BARBROOK, R. *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Peirópolis, 2009.

DANTAS, M. “Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital”, *Revista Eptic*, v. 16, n. 2, p. 85–108, 15/05/2014.

FUCHS, C. & SEVIGNANI, S. “What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What’s their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?”, *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, v. 11, n. 2, p. 237-293, 06/06/2013.

ZUBOFF, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Edição: 1 ed. [s.l.] Public Affairs, 2019.