

---

## **Sobre dados e compartilhamento: reflexões sobre a expansão da plataforma Airbnb<sup>1</sup>**

Rosa Alexandra Fonseca<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este artigo nasce de uma inquietação em relação ao fenômeno de popularidade alcançado na última década pelo Airbnb – uma plataforma digital conhecida pela oferta de hospedagens de pessoa física para pessoa física. Pretende-se explorar fatores que possam contribuir para tal acontecimento, enfocando particularmente o papel da apropriação de dados oriundos das interações on-line para o crescimento de plataformas digitais. Apoiado em revisão bibliográfica, o presente artigo partirá de um quadro teórico sobre o que vem sendo chamado de capitalismo de dados para problematizar apelos e práticas do Airbnb.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação e consumo; capitalismo de dados; plataformas digitais, economia do compartilhamento; Airbnb.

### **Para começar**

A história do Airbnb vem sendo contada ao seguinte modo: em 2007, como uma conferência trazia muitos estudantes a São Francisco, dois jovens designers moradores da cidade decidiram colocar colchões de ar pela casa e a anunciá-la como uma diária de baixo orçamento sob o nome de Air Bed and Breakfast. O que teria começado como um pequeno empreendimento expandiu-se aceleradamente pelo globo, sob a promessa de conectar pessoas em uma comunidade virtual, com vistas a melhorar o uso e distribuição de recursos por meio da prática de compartilhamento de casas.

### **Figura 1: Uma comunidade baseada no compartilhamento**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, e-mail: [rf\\_contato@yahoo.com.br](mailto:rf_contato@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho: Professora Dra. Gisela G. S. Castro, e-mail: [gcastro@espm.br](mailto:gcastro@espm.br).



The screenshot shows the Airbnb help center page. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar artigos de ajuda' and two links: 'Ajuda para hospedagens' and 'Ajuda para viagens'. Below the search bar, there is a breadcrumb trail: 'Página inicial da ajuda > Ajuda para viagens'. On the left side, there is a vertical menu with the following items: 'Introdução', 'Como reservar', 'Pagamento', 'Suas viagens', 'Sua conta', 'Torne-se um anfitrião', 'Viagem de negócios', and 'Parceiros e comunidade'. The main content area is titled 'O que é o Airbnb e como ele funciona?' and has a sub-heading 'Uma comunidade baseada no compartilhamento'. The text below explains that Airbnb started in 2008 and is a community-based sharing economy. It also has a section titled 'Serviços confiáveis' which describes the platform's safety and security features.

**Fonte:** site Airbnb<sup>4</sup>

Ancorada nessa retórica, em 2014, a plataforma chegou aos 10 milhões de usuários oficialmente cadastrados, 550 mil propriedades listadas e valor estimado de 10 bilhões de dólares, ultrapassando os maiores grupos hoteleiros globais. Em 2019, com valor em US\$ 31 bilhões e meio bilhão de cadastros, o Airbnb anunciou que abrirá capital em bolsa de valores<sup>5</sup>.

É interessante destacar que o valor de mercado do Airbnb não se relaciona ao faturamento obtido por meio das taxas cobradas sobre as reservas de acomodações, mas ao volume de usuários e imóveis cadastrados, deixando entrever a importância da base de dados (dados pessoais, corporativos, imobiliários, financeiros, geográficos etc.) para o sucesso do negócio. Mesmo antes de anunciar que teria parado de dar prejuízo, em 2016, o valor estimado da empresa beirava os R\$ 30 bilhões. Para entender tal fenômeno seria necessário levar-se em consideração que, como anunciado no último Fórum Econômico Mundial, “dados são o novo petróleo”.

Tendo como premissa a centralidade dos dados para o êxito das plataformas digitais, problematizaremos a seguir alguns apelos e movimentos do Airbnb à luz de uma perspectiva crítica sobre o que vem sendo chamado de capitalismo de dados.

## Sobre o Airbnb

<sup>4</sup> Conteúdo disponível em: [www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-e-o-airbnb-e-como-ele-funciona](http://www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-e-o-airbnb-e-como-ele-funciona) - Acesso em: 18.07.2019.

<sup>5</sup> Dados públicos, disponíveis em GALLAGHER (2018).

---

Embora o germe do que veio a ser o Airbnb date de 2007, é possível considerar que o negócio tenha efetivamente começado em 2009, quando os fundadores, sem sucesso em captar investimentos para tirar o plano de negócio do papel, aliaram-se a um engenheiro de software. Se até então parecia difícil convencer os investidores do Vale do Silício a investir em um site de hospedagens, meses depois, obtêm um aporte inicial de US\$ 600 mil de um fundo de investimento de risco<sup>6</sup>.

Não é claro que o houve, mas, mais ou menos na mesma época, o Airbnb parece ter tido acesso à base de dados do Craigslist<sup>7</sup> - um classificado on-line popular nos EUA que oferecia variedades de serviços, dentre eles locação de quartos e residências. Embora pouco estético, o Craigslist tinha algo que o Airbnb precisava: uma base de usuários. A denúncia de vazamento de dados veio a conhecimento em 2010, quando o proprietário de uma pequena imobiliária on-line e usuário do Craigslist divulgou em seu blog<sup>8</sup> e perfil no twitter os spams que recebia do Airbnb. Uma parceria oficial entre as marcas nunca foi firmada, mas os emails chegavam a oferecer inscrição conjunta em ambas as plataformas.

Alguns consideram que o silêncio das marcas indicaria um acordo entre as partes, mas autores técnicos como Chen (2013) classificam o ocorrido como um caso de *growth hacking*<sup>9</sup>. Segundo o especialista, o Airbnb teria criado um *bot* (robô) que visitava o site do Craigslist, gerava uma URL com os dados dos anúncios e enviava emails aos clientes. O *bot* completaria informações dos usuários a partir de geolocalização e dados coletados nas chamadas redes sociais digitais. Operações como essas poderiam ser altamente segmentadas e angariar rapidamente dezenas de milhares de dados. À tangente dos rumores, em 2011, o Airbnb anunciou chegar aos 50 mil cadastros. Devido ao feito, seu valor de mercado alçou o primeiro bilhão de dólares.

Paulatinamente, a marca passou a se descolar do universo simbólico do mochileiro para delinear um outro perfil de consumidor. Embora acomodações simples e coabitadas não tenham sido excluídas da plataforma, os colchões de ar improvisados cederam lugar

---

<sup>6</sup> Mais informações em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/taticas-nao-convencionais-que-levaram-o-airbnb-ao-topo-jogo/> - Acesso: 18.07.2019.

<sup>7</sup> Comparável às nossas Páginas Amarelas, disponível no Brasil em: <https://saopaulo.craigslist.org> – Acesso em: 06.06.2019.

<sup>8</sup> A denúncia, com *prints* dos *spams*, pode ser conferida na íntegra em: <https://davegooden.com/2011/05/how-airbnb-became-a-billion-dollar-company/>.

<sup>9</sup> Segundo o ex-executivo da DropBox e investidor Sean Ellis, criador do termo, *growth hacking* consistiria em encontrar oportunidades/brechas (*hacks*) para obter resultados rápidos para o crescimento (*growth*) de plataformas – mesmo que isso não se traduza em retorno financeiro imediato.

---

a imóveis inteiros, localizados em regiões de alta valorização imobiliária, cuidadosamente decorados e divulgados.

A despeito de um preconizado conflito entre o Airbnb e tradicionais redes de hospedagem, a expansão da plataforma não coincidiu com queda na ocupação hoteleira. Ao contrário: mesmo em face da crise econômica, desde 2008 o setor anuncia crescimento contínuo<sup>10</sup>. Ao que parece, o Airbnb colaborou, outrossim, para aquecer o turismo, que se tornou uma das maiores indústrias atuais. O aquecimento turístico levou à elevação do valor da metragem em diversas localidades, demonstrando sinergia entre os mercados turístico, imobiliário e financeiro - e contribuindo para lançar moradores e comerciantes locais em direção às periferias.

A franca expansão da plataforma é acompanhada de crescimento considerável no volume de queixas de discriminação, golpes, assédio e outras violações. Em 2015, uma série de casos de discriminação veio a público, levando a marca a lançar a campanha *#weaccept*<sup>11</sup> no intervalo da final do *SuperBowl* - o horário mais nobre da TV mundial. A marca seguiu como padrão delegar a responsabilidade aos usuários, de acordo com as regras de um código de ética então recém-imposto. Apesar das queixas graves representarem uma parcela relativamente pequena frente ao volume total provável de transações mediadas, seu conteúdo, aliado a abundantes relatos de interações meramente funcionais entre os usuários, contrasta com o tom gregário da comunicação da marca.

Conflitos entre suas práticas e apelos empresariais pavimentam tensões com governos de diversas cidades turísticas, que ocasionalmente chegaram a proibir o Airbnb de atuar, promulgar multas milionárias e limitar o número de noites para locação turística. Um caso emblemático foi o da prefeitura de Paris, que, em 2019, exigiu a entrega dos dados dos locatários na cidade para a devida inspeção, tributação e desenho de políticas públicas. Como o Airbnb se negou, sob o argumento de que “respeita e protege os dados dos usuários”, Paris expediu a multa de €12,5 milhões<sup>12</sup>, que segue em contestação.

À tangente desses acontecimentos, de 2015 a 2019, a empresa promoveu uma considerável diversificação no portfolio de produtos. Em 2015, lançou o Airbnb Trips, uma rede digital com potencial para integrar todo tipo de serviço relacionado a viagens,

---

<sup>10</sup> Dados disponíveis em: [www.cloudbeds.com/pt-br/trends/](http://www.cloudbeds.com/pt-br/trends/) - Acesso em: 28.05.2019.

<sup>11</sup> O filme publicitário pode ser acessado, na íntegra, em: [www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck](http://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck) - Último acesso: 13.06.2019.

<sup>12</sup> Notícia disponível, na íntegra, em: [www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/paris-entra-na-justica-contrairbnb-e-pede-multa-de-125-milhoes-de-euros.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/paris-entra-na-justica-contrairbnb-e-pede-multa-de-125-milhoes-de-euros.shtml) - Acesso em: 12.06.2019.

como: aluguel de veículos, aplicativos de transporte, serviço de limpeza, passagens aéreas etc. A princípio, a oferta se centrou no que a marca chama de ‘experiências’ - produtos culturais, passeios e serviços de alimentação -, com a novidade de serem oferecidas por empresas, não exclusivamente por pessoas físicas. Em 2017, a empresa lançou o Airbnb Plus, um serviço *premium* com acomodações de design e serviço de *concierge*. No ano seguinte, após especulações de que isso já ocorreria, anunciou sua entrada no mercado de construção. Em 2019, lançou um serviço de viagens corporativas, o Airbnb for Work.

Por último, mas não menos importante: em algum ponto no longo Termo de Uso que o usuário Airbnb é obrigado a assentir, a empresa se afirma em posse dos dados que trafegam em sua rede - podendo ceder ou vender a terceiros em forma de *big data*.

Esses movimentos indicam interesse da empresa em contornar resistências às ditas hospedagens compartilhadas, abrindo outras frentes de negócio. Mais do que isso: atestam duas características inerentes a plataformas digitais - a capacidade de abrir frentes e mudar rumos de ação com agilidade e a tendência ao crescimento exponencial, projetando-se potenciais de exploração cada vez maiores. Tendo isto em vista, serviços como o Trips e for Work abrem possibilidades de coletar preferências, gostos e práticas das populações muito mais extensas do que a reserva de diárias permitiria. Ademais, gera novos negócios e interações e atrai empresas, ampliando em muito o volume potencial de dados a serem apropriados, combinados e ofertados. Por sua vez, a entrada no mercado de construção leva a conjecturar que, analisando os dados que trafegam em sua plataforma, a empresa possa acompanhar as movimentações imobiliárias de um ponto de vista privilegiado, em tempo real, mapeando localidades com alta procura.

Pelos motivos expostos, classificar o Airbnb como um negócio de hospedagem ‘compartilhada’ não dá conta de descrever sua atuação. Com a promessa de conectar pessoas ao redor do mundo para melhorar o uso dos recursos, os argumentos da marca têm englobado: 1) valorizar e preservar as culturas locais; 2) reduzir a pressão ambiental; 3) colaborar para uma distribuição de renda menos desigual; 4) estabelecer vínculos de confiança e fraternidade entre desconhecidos e 5) colaborar para a promoção de um mundo mais livre, humano, inclusivo e igualitário. Na prática, além da empresa se lançar em novos e distintos segmentos não relacionados a essas questões, o crescimento da hospedagem ‘compartilhada’ pode implicar em efeitos opostos às suas promessas, tais como: gentrificação das localidades turísticas e periferização das populações; elevação dos deslocamentos físicos (com aumento da pressão sobre um sistema de transportes

carbono-dependente); precarização do trabalho; maior concentração de renda; fragilização das economias; e, o que mais interessa ao presente trabalho: apropriação e vigilância de dados com conseqüente datificação das interações e mercadorização da vida.

Em suma, classificar o Airbnb como compartilhamento de hospedagens encobre a pedra angular de seu negócio: a apropriação de um enorme volume de dados (pessoais, empresariais, imobiliários, geográficos etc.) que são combinados por algoritmos (cujo funcionamento não é transparente), gerando informações valiosas. Nesse cenário, seu negócio mais importante seria o escalonamento da plataforma, independente do que os usuários façam por lá. A tarefa fulcral da marca seria construir e ofertar motivos sedutores para atrair o máximo de atores e promover interações na sua rede.

### **‘Apenas’ compartilhamento**

Tomado isoladamente, o crescimento do Airbnb é significativo, mas a curva ascendente ganha dramaticidade se contrastada a mercados impactados pela crise de 2008. Enquanto grandes instituições são apontadas como responsáveis pelo colapso, o clima de desencanto institucional parece ser canalizado para uma espécie de boa-fé em relação a uma nova geração de marcas - como o Airbnb, que desde seus primeiros anos posicionou-se como legítima representante de um suposto novo jeito de fazer negócios. Sua popularidade mesmo tempo alimentou e foi alimentada por uma aura inicial de entusiasmo em torno da chamada economia do compartilhamento.

Vale aqui uma pausa para pontuar do que se trataria a dita economia do compartilhamento. De pronto, a união dos termos carrega um oxímoro, já que compartilhamento sugere trocas sem envolvimento financeiro, conquanto economia indica transações de mercado centradas no câmbio de dinheiro por mercadorias e vice-versa. Não há dúvida de que a noção de compartilhamento foi deveras esticada pelo mercado, incentivando um debate sobre se economia do compartilhamento seria nome razoável para descrever alguns negócios altamente lucrativos para seus acionistas.

O léxico do compartilhamento ecoa do Vale do Silício - região que concentra os maiores investidores e empresas globais de tecnologia das quais plataformas como o Airbnb dependem para acesso a capital e serviços essenciais de *hosting* e *cloud*. Em detrimento do ar anti-institucional que algumas dessas marcas evoquem, correspondem a corporações tradicionais em seu modo de operação, lideradas por alguns dos empresários

---

mais influentes da contemporaneidade. Parte delas é acusada de espionagem, desrespeito a direitos autorais, leis trabalhistas e ambientais, evasão fiscal, especulação financeira, apropriação e vazamentos de dados sigilosos e prática indiscriminada de *lobby*.

O surgimento da economia do compartilhamento coincide no tempo com a publicação de livros aclamados como *best-sellers* propondo que o capitalismo estaria sendo renovado pelas plataformas digitais e entrando em uma nova e promissora fase. Autores como Rifkin (2001) e Botsman e Rogers (2011) fornecem uma perspectiva otimista diante de um cenário de profundas transformações no trabalho e na propriedade. Defendem que estaríamos em vias de assistir a um notável fortalecimento das comunidades, que passariam a se mobilizar em redes de apoio capazes de compensar a perda de seguridade social, melhorar a renda e mitigar o desequilíbrio ambiental a partir de um melhor uso dos recursos - tudo isso graças às benesses da conectividade.

Essas literaturas posicionam as empresas como agentes centrais ao desenvolvimento econômico e à melhoria da vida social, pois seriam os únicos atores com poder e capacidade para detectar ‘oportunidades’ e desenvolver formas de tirar-se vantagens delas. Uma racionalidade política opera para posicionar a sociedade como beneficiária natural dos esforços dessas corporações. Nesse contexto discursivo, o compartilhamento é abordado como invenção e mérito de plataformas digitais, desprezando formas anteriores de hospedagem compartilhada, como albergues, programas de intercâmbio e *bed and breakfasts*. O que faria essas práticas tão diferentes do Airbnb? Por que não atraem a mesma atenção e prestígio? Em termos estratégicos, a inovação residiria em um ponto: na inédita organização das relações sociais na forma de "relações de dados" (COULDRY E MEJIAS, 2019), em outras palavras: na mediação das relações humanas (mesmo as mais cotidianas, como conversar com alguém) por redes capazes de extrair delas dados mercantilizáveis.

Ao posicionar as ações tomadas pelos sujeitos nas redes digitais como ‘apenas compartilhamento’ estrutura-se uma lógica que permite categorizar grande parte do trabalho e dos recursos necessários à extração de lucro pelas corporações como algo de pouco ou nenhum valor monetário. No caso do Airbnb, pode-se considerar que o trabalho e imóveis de anfitriões e os dados de diversos atores são explorados comercialmente pela plataforma, que, obtém com eles lucros expressivos e progressivos. Embora a hospitalidade seja precariamente remunerada, os preciosos dados são tratados como

---

refugo do processo e apropriados como se simplesmente estivessem ‘ali’, à disposição da empresa para os fins que lhe convier.

### **Plataformização da vida**

Enquanto entusiastas da economia do compartilhamento proclamam que o capitalismo contemporâneo rumaria a um caminho alternativo onde desequilíbrios sociais e ambientais seriam amenizados, autores críticos como Srnicek (2017), Van Dijck (2018) e Couldry e Mejias (2019) sugerem que a proliferação de negócios de plataforma não aponta a uma ruptura no sistema mas, isto sim, à sua face mais extremada até então.

Para Srnicek (2017), a plataformização da economia teria raízes na intensa automação que pautou a indústria a partir de meados de 1970. Embora só se tenha começado a falar de negócios de plataforma nos últimos anos, seus percussores teriam sido as plataformas industriais. Na visão do autor, a internet das coisas, apesar de vulgarmente associada à futura aplicação doméstica, há décadas é realidade no mundo fabril. Nos anos de 1990 o mercado teria encontrado outras aplicações promissoras para essa tecnologia: 1) plataformas de comércio, como a Amazon, e 2) plataformas de comunicação, das quais Google e Facebook figuram como emblemáticas. Segundo a argumentação de Srnicek (2017), não custou até que a capacidade de apropriar, armazenar, processar, manejar e comercializar dados viesse a ensejar outra onda de negócio: as plataformas de serviços, como o Airbnb. Estaríamos adentrando uma fase do capitalismo na qual a empresa-plataforma seria o modelo de negócio dominante.

Partindo de um prisma mais ampliado, Van Dijck (2018) considera que, para estudar as plataformas digitais não devemos analisá-las isoladamente, à parte de estruturas sociais e políticas, mas como interdependentes, formando um ecossistema cuja lógica e logística moldam a maneira como a sociedade contemporânea é organizada. Na sociedade de plataforma, além do valor gerado com vendas de produtos e serviços, emergem formas de monetização a partir da mercantilização da atenção, das avaliações e dos dados. A cada clique e movimento de cursor, dados são apropriados, analisados e combinados com bilhões de outros, gerando informações segmentadas e preciosas a cerca de interesses, localização, preferências, gostos, comportamentos, movimentações etc.

Cada vez que alguém acessa o Facebook atualiza-se o capitalismo contemporâneo. Mais do que uma praça virtual de encontros amistosos,



---

o serviço é um dos negócios mais lucrativos da atualidade. Os contínuos e vultuosos investimentos da empresa em oferecer recursos para interações on-line e a abertura de seu capital na bolsa de valores comprovam o significativo valor pelo qual interações aparentemente triviais podem ser negociadas. Apesar de ter-se aceito os termos para acesso ao sistema, não é arriscado dizer que boa parte dos clientes não tem consciência de como são comercializadas as suas interações na plataforma. (PRIMO, 2015, p. 111)

Van Dijck (2018) distingue dois tipos de plataformas. As mais influentes seriam as plataformas estruturais, notadamente as empresas conhecidas no mercado como *Big Five* - Facebook, Google, Amazon, Apple e Microsoft. Elas formariam o coração do ecossistema, com praticamente o monopólio da infraestrutura: mecanismos de busca, navegadores, servidores, nuvem, e-mail, mensagens, redes sociais digitais, redes de publicidade e notícias, lojas de aplicativos, sistemas eletrônicos de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem, serviços geoespaciais e de navegação e um número crescente de outros serviços. Um segundo tipo seriam as plataformas setoriais, como o Airbnb.

Em princípio, esse ecossistema permitiria a entrada de recém-chegados; na prática, as *Big Five* deixam pouco espaço para concorrentes, de modo que quase todas as plataformas dependem de seus serviços. O Airbnb, por exemplo, incorpora o Google Maps, serviços de identificação Google e o Facebook em sua interface. Assim, as *Big Five* infiltram-se em praticamente todos os setores – seja fornecendo serviços e dados, lançando marcas próprias ou investindo e adquirindo outras plataformas.

O poder de alcance dessas empresas e o *status* que clamam para si de ‘apenas intermediárias’ criam uma área cinzenta que facilita o drible de normas e padrões. Assim, segundo os pleitos do Airbnb, hospedagens ‘compartilhadas’ não podem ser submetidas a responsabilidades, inspeções e taxas, assim como empréstimo de açúcar entre vizinhos não é sujeito à legislação sanitária. Olvida-se nessa argumentação os impostos recolhidos pelos hotéis cobrem despesas públicas. Se a crescente atividade comercial das plataformas não contribuir ao fisco, isso resultará em sobrecarga na tributação de contribuintes ou perdas em conquistas sociais, de modo que o posicionamento das plataformas como ‘apenas compartilhamento’ pode apresentar importantes desdobramentos nas estruturas sócio-políticas.

Esse estratagema não é de todo novo. No decorrer do século XX, a indústria farmacêutica, como um exemplo, por vezes clamou seu papel na promoção da saúde

---

pública para pleitear vantagens, eclipsando seus próprios interesses. Contudo, para Van Dijck (2018), as plataformas digitais expandem essa lógica de forma inédita, propondo que poderiam substituir governos e comunidades na organização social. O esforço narrativo em oferecer valor público salta aos olhos: querem tornar vizinhanças seguras, enriquecer experiências, diminuir desperdícios, valorizar culturas, promover a confiança etc. Porém os interesses de cidadãos, consumidores, governos e investidores tendem a ser contraditórios.

Assim posicionada, a plataformização oferece uma profusão de paradoxos: se diz igualitária e democrática, mas se baseia em uma macroestrutura hierárquica, centralizada e opaca; é quase inteiramente corporativa, mas se posiciona como pública; se diz neutra, mas carrega um conjunto de valores ideológicos - como veremos a seguir.

### **Colonialismo de dados, conectividade e mobilidade**

Colonialismo de dados é um instigante conceito proposto por Couldry e Mejias (2019) como uma forma de posicionar diversas abordagens sobre *big data* em um amplo quadro político-social. Para os autores, o colonialismo seria uma boa moldura para ajudar a entender o que se passa com os dados. Sugerem que assim como o colonialismo territorial acabou por proporcionar as pré-condições essenciais ao surgimento do capitalismo industrial, que evolui para o capitalismo flexível (SENNETT, 2006), o capitalismo de dados estaria moldando as pré-condições a um novo estágio capitalista, que estaria apenas começando.

O fio condutor da argumentação é que, em detrimento de mudanças em seus processos e narrativas, o capitalismo sempre dependeu da disponibilidade de insumos baratos, fáceis de apropriar de seus legítimos proprietários e cujo esgotamento não seja visto como problemático. Isso aconteceu por séculos de colonialismo territorial com a apropriação de vastos territórios, recursos naturais e corpos humanos - e o mesmo estaria acontecendo agora com dados.

Recursos naturais não são gratuitos ou baratos, mas estruturas legais e filosóficas foram estabelecidas para racionalizá-los como tal. A aparente naturalidade com que dados são apropriados dos sujeitos derivaria, portanto, de uma máquina ideológica que opera secularmente. Para que dados pessoais sejam disponíveis à apropriação, como prerrogativa, primeiro precisam ser vistos como um recurso 'natural' e abundante. Esse

---

ideário é alicerçado por meio da ideia comum de que dados pessoais seriam resíduos da vida, de propriedade de ninguém, algo que simplesmente seria desperdiçado.

O recorte oferecido pelos estudos coloniais leva-nos a ver as plataformas digitais como meios de produção que “manufaturam o social para o capital”, produzindo um tipo de social inédito, que pode ser continuamente capturado, rastreado, classificado, contabilizado e comercializado. Por meio dessa dinâmica, a vida cotidiana - em grande parte até agora fora do escopo formal das relações econômicas - seria agora passível de ser capturada por empresas para mercantilização. O que os seres humanos fazem enquanto os dados são-lhe extraídos não seria necessariamente trabalho, mas poderia ser apropriado, abstraído e mercantilizado como se fosse.

[As relações de dados] implicam os seres humanos em processos de extração de dados de maneiras que, à primeira vista, não parecem extrativistas. E esse é o ponto: a tentativa corporativa audaciosa e disfarçada de incorporar toda a vida, concebida assim ou não por aqueles que a vivem, como ‘produção’, num processo expandido para a geração de mais-valia. [...] Se bem-sucedida, essa transformação não deixará nada fora: a vida terá sido totalmente incorporada à produção. (COULDRY e MEJIAS, 2019, p. 12, tradução livre<sup>13</sup>)

Uma das mensagens mais repetidamente ecoadas na mídia é de que, para o nosso próprio bem, da segurança pública, da medicina, do conhecimento, da democracia e da eficiência, devemos viver conectados. Não estar digitalmente conectado significaria exclusão, ostracismo, egoísmo, decrepitude, inaptidão, palermice e perdas. Nas narrativas midiáticas, é preciso tomar parte no maior volume possível de atividades on-line e compartilhar: compartilhar os dados pessoais, os endossos, as opiniões, os sentimentos, as imagens, o *network*, a geolocalização, a furadeira, o carro, a casa... tudo ‘compartilhado’, é claro, por meio de plataformas digitais.

Dizem-nos que o progresso requer que estejamos conectados [...] Mas a vigilância que essa conexão torna possível inaugura uma era de apropriação. Nesta nova era, a vida social torna-se entrada direta para a produção capitalista, e os dados - coletados e processados quando

---

<sup>13</sup>Trecho original, em inglês: *These new types of social relations implicate human beings in processes of data extraction, but in ways that do not prima facie seem extractive. That is the key point: the audacious yet largely disguised corporate attempt to incorporate all of life, whether or not conceived by those doing it as ‘production,’ into an expanded process for the generation of surplus value. [...] If successful, this transformation will leave no discernable ‘outside’ to capitalist production: everyday life will have become directly incorporated into the capitalist process of production.* (COULDRY e MEJIAS, 2019; 12)

estamos conectados - são os meios para essa transformação. Capturar e processar dados é administrado por um emergente setor de quantificação [...] que garante a conversão regular e aparentemente natural da vida em um fluxo de dados apropriado pelo mercado. [...] O resultado é uma ordem social baseada em rastreamento contínuo, oferecendo oportunidades sem precedentes de discriminação e influência. Essa ordem tem consequências perturbadoras para a liberdade, a justiça e o poder - na verdade, para a qualidade da vida. [...] A vida humana estará disponível para mineração e essa é a base de um arranjo social desigual, incompatível com a autonomia humana. (COULDRY, 2019, tradução livre<sup>14</sup>).

Além das forças que operam para incentivar a conexão ‘voluntária’, é preciso não subestimar um conjunto de forças que atua para manter os sujeitos conectados e compartilhando compulsoriamente - imperativos de trabalho, consumo, estudos, imposições legais e sociais. Que profissional do terceiro milênio cogitaria não usar *email* ou *whatsapp*? Ou jamais recorrer a sistemas de geolocalização? Que consumidor pensaria em não usar dinheiro virtual, InternetBanking ou não estar bancarizado? Os exemplos são inúmeros, chegando-se à imposição de usar aplicativos digitais para pagar taxas públicas, receber documentações obrigatórias ou acessar a serviços supostamente universais.

Elliott e Urry (2010) chamam a atenção à promoção do que chamam de “vida *mobile*”. Segundos os autores, seríamos convocados a nos mover mais do que nunca. Embora os níveis de deslocamento físico pelo planeta sejam ascendentes, batendo-se recordes históricos, esses teóricos compreendem o ‘nos mover’ além da mobilidade física, considerando a mobilidade datificada, quer dizer: nosso trânsito pelo mundo na forma de dados. Deste modo, a questão não é apenas que nos deslocamos, trabalhamos e nos mantemos freneticamente em atividade, mas também nos multiplicamos digitalmente. Enquanto um sujeito espera em uma fila, seus ‘eus duplicados’ estão em vários lugares, interagindo on-line com um amigo, fechando um negócio por um

---

<sup>14</sup> Entrevista concedida ao blog da Stanford University, na Califórnia, EUA, disponível na íntegra em: <https://colonizedbydata.com> – Acesso em: 13.06.2019. Transcrição do trecho original, em inglês: *We are told that progress requires human beings to be connected [...] But connection, and the continuous surveillance that connection makes possible, usher in an era of neocolonial appropriation. In this new era, social life becomes a direct input to capitalist production, and data – the data collected and processed when we are connected.... Capturing and processing social data is today handled by an emerging social quantification sector. [...] they ensure the regular and seemingly natural conversion of daily life into a stream of data that can be appropriated for value. The result is a new social order based on continuous tracking and offering unprecedented new opportunities for social discrimination and behavioral influence. This order has disturbing consequences for freedom, justice and power. [...] There will be no part of human life, no layer of experience, that is not extractable for economic value. This process of capitalization will be the foundation for a highly unequal new social arrangement, a social order that is deeply incompatible with human autonomy.* (COULDRY e MEJIAS, 2019)

---

aplicativo digital ou ‘apenas ativo’ em um serviço de localização. Enquanto dormimos, nos mantemos operantes nas plataformas – recebendo avaliações no Airbnb, por exemplo – servindo ininterrupta e continuamente à extração de dados e monetização. Não surpreende que toda uma racionalidade seja posta em movimento para estimular os sujeitos a tomar parte em mais e mais práticas e interações sociais que perpassem a utilização de estruturas pelas quais as corporações possam extrair dados e lucros.

### **Para concluir**

O universo simbólico acionado pelo Airbnb parece ecoar a retórica da economia do compartilhamento, sustentando o ideário de um mundo democrático, igualitário e comunal. Todavia, após uma década de operação, além das opções de coabitação perderem espaço da plataforma, a expansão global da chamada ‘hospedagem compartilhada’ mostrou efeitos reversos, tais como: gentrificação, evasão fiscal e precarização do trabalho. Entre outras consequências uma, entretanto, merece destaque: a crescente (e não evidenciada) apropriação dos dados dos sujeitos para franca mercantilização pela empresa.

A apropriação e vigilância de dados não ocorre de modo transparente, tanto porque os algoritmos representam uma espécie de caixa-preta, como porque todo um esforço ideológico é posto em ação pelo mercado para estabelecer que a mesma base de dados que são base do valor venal das corporações paradoxalmente constituiriam um resíduo desprovido de valor financeiro para os seus legítimos proprietários, os sujeitos, que deveriam ‘compartilhá-los’ generosamente e de bom grado.

Outro fator obscuro é que, como valor é gerado a partir de interações sociais, há um estímulo crescente para os sujeitos tomem parte em mais deslocamentos, avaliações, comunicações e práticas de consumo e sociabilidade em ambientes e situações que possam ser monitorados. Afinal, essas ações interessam ao capitalismo, permitindo que atividades humanas que antes escapavam à esfera produtiva gerem lucros.

Contribuindo com sua fatia para esse fenômeno, o Airbnb oferta aos sujeitos um leque experiências propagadas como parte de um modo de ser e viver considerado atual e desejável - se não imperdível. Eclipsa-se que viver de modo livre e desatado em qualquer lugar do mundo pressupõe manter-se ligado e vigiado digitalmente.

---

Longe de pretender esgotar a discussão sobre as plataformas digitais, pretende-se provocá-la. Por isso, o Airbnb é aqui posicionado como parte de um complexo ecossistema de plataformas viabilizado pelo colonialismo de dados. Antes de constituir um exemplo de resistência ou enfraquecimento do capitalismo, sua dinâmica e geração de valor poderia, ao nosso ver, exemplificar apelos e práticas corporativas em um mundo pautado pelo capitalismo de dados.

## REFERÊNCIAS

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como a economia colaborativa vai mudar o nosso mundo**. São Paulo: Artmed, 2011.

CHEN, Andrew, BROWN, Morgan. **The viral startup**. Hiperlink, 2013.

———. **Airbnb: the growth story you didn't know**. 2014. Disponível em: <<https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>>. Acesso em: 26.06.2019.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. **Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject**. Television and New Media, vol 20, 2019, p. 336-349.

COULDRY, Nick. **Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordenação social**. Palestra proferida na Universidade de São Paulo, 17.05.2019.

GALLAGHER, Leigh. **A história do Airbnb**. São Paulo: Buzz, 2018.

ELLIOT, Anthony; URRY, John. **Mobile lives**. New York: Ruthlegde, 2010.

ELLIS, Sean, **Hacking growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success**. New York: Currency, 2017.

PRIMO, Alex . Da indústria cultural à industrialização da amizade. In: OLIVEIRA, Lúgia (org.). **A Insustentável leveza da web**. Salvador: Edufba, 2015

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron, 2001.

SLEE, Tom. **Uberização**. São Paulo: Elefante, 2017.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SRNICEK, Nick. **Plataform capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.

VAN DIJCK, Jose. **The plataform society**. New York: Oxford, 2018.