ARTIGOS

A CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL NOS SERVIÇOS, COMÉRCIO E COMUNICAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO BRASIL

GUILHERME FONSECA

Neste artigo, abordaremos as transformações que ocorrem, sob a nova revolução tecnológica em curso, nos setores não produtores de mercadoria, tais como transporte de passageiros, comércio, comunicação, serviços de saúde ou de educação. Como tratamos no artigo introdutório deste Anuário, embora sejam atividades essenciais e necessárias para a sociedade, tais setores apenas se apropriam dos valores produzidos pelo capital industrial em troca de serviços necessários à continuidade do seu processo de reprodução.

A grande novidade, nesse caso, é que, nas revoluções tecnológicas anteriores, as grandes alterações ocorreram principalmente na indústria, daí os nomes que comumente as caracterizam: fordismo, toyotismo, neofordismo. Agora, ela se apossa não apenas da indústria, mas dos demais setores do capital.

Grandes grupos capitalistas, nesses setores, vêm se utilizando das novas tecnologias de modo a centralizar o capital em um patamar sem precedentes. São, assim, criados grandes monopólios mundiais de serviços, de comércio, de comunicação etc. As consequências são drásticas!

Com o acirramento da concorrência entre grandes grupos econômicos, arruínam-se as pequenas e médias empresas, criando grandes conglomerados mundiais, sob domínio do capital financeiro. Mas, para darmos início à análise, precisamos discutir o conceito de centralização de capital.

EXPANSÃO DAS EMPRESAS SEM CRESCIMENTO ECONÔMICO: CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL

O processo de centralização de capital é diferente do crescimento e da ampliação da economia em um dado setor que se caracteriza por uma concentração de capital. A diferença entre concentração e centralização é fundamental para entendermos o fenômeno das grandes empresas mundiais formadas no bojo da nova revolução tecnológica.

Uma empresa concentra capital quando amplia sua atuação, seja de produção, de distribuição ou de serviços. A concentração de capital, portanto, está associada ao crescimento da empresa e, também, dos produtos e dos serviços oferecido aos consumidores finais. A centralização de capital, por sua vez, é um processo em que a empresa cresce avançando sobre as demais empresas. Ocorre tanto por meio de fusões, de aquisições e de falências como por meio do crescimento gradual de uma empresa que abocanha, a cada dia, o mercado que era ocupado por outras.

Assim, a centralização de capital não significa crescimento da economia, da produção e apropriação da riqueza produzida, mas tão somente uma mudança qualitativa na sua distribuição. Uma ou algumas empresas monopolistas mundiais passam a controlar todo o setor, levando à falência ou à desaparição de todos os demais concorrentes.

Esse processo já se encontra bem avançado na indústria. Nesse caso, algumas empresas mundiais sediadas nos países capitalistas centrais dominam todo o setor. No entanto, somente agora, com os meios técnicos disponibilizados pela nova revolução tecnológica, chamada de "Indústria 4.0", a centralização de capital avança em todos os setores não produtores de mercadorias. Vejamos, na sequência, alguns casos ilustrativos.

A CENTRALIZAÇÃO DO CAPITAL COMERCIAL

O capital comercial diz respeito unicamente à fase de circulação das mercadorias, sem alterar ou criar valor. Novas mercadorias não são criadas pela atividade comercial, que apenas as faz circular e chegar ao consumidor final. Em poucos setores as transformações oriundas do desenvolvimento da automatização e da informática são tão profundas quanto no comércio.

Uma das principais características da assim chamada Indústria 4.0 é o processamento e a análise de grandes quantidades de dados (*big data*); monitoramento do uso dos produtos pelos consumidores e assim por diante. Esse cenário tem propiciado, cada vez mais, a

ampliação das empresas de comércio eletrônico, como a gigante norte-americana Amazon e a chinesa Alibaba.

É uma alteração de grande relevância, pois, historicamente, o setor comercial demonstrou ser o mais resistente à centralização de capital. A necessidade de localizar os centros de comércio, sobretudo de varejo, o mais próximo possível dos consumidores criou grandes obstáculos para a centralização de capital nesses setores. Ainda que grandes conglomerados comerciais tenham surgido – como Walmart e Carrefour –, sua expansão encontrou limites espaciais e sociais, particularmente a dificuldade de administrar eficientemente centenas ou milhares de unidades de venda. Vejamos, agora, como esses obstáculos foram superados no novo contexto técnico do capital comercial.

O novo processo de transformação tecnológica oferece perspectivas inéditas para esse setor com vendas e distribuição realizadas por telefone móvel e internet, interligadas a redes igualmente extensas de transporte. O uso das plataformas digitais atenuou as fronteiras entre os tipos de varejo. Surge as empresas-plataformas, ao investirem no e-commerce, ou comércio eletrônico, e no marketplace (venda entre outros lojistas dentro de suas plataformas). Essas empresas-plataformas, portanto, vendem tanto produtos cuja distribuição depende diretamente delas quanto faz a intermediação entre pequenas empresas de comércio, abocanhando uma fatia de seus lucros.

Associar-se a essas empresas-plataformas tornou-se um imperativo para as empresas de pequeno e médio porte. Isto porque elas possuem uma atuação mais ampla, mesmo que mantendo foco e a prioridade nos ramos originais de seus negócios. A Plataforma Digital (PD) amplia o mercado para diferentes e distantes regiões. Depende, no entanto, de uma extensa e complexa rede de logística dotada de vários e gigantes centros de distribuição (CD): grandes transportadoras e minitransportadoras, *hubs, minihubs* e redes de entregadores que completam a logística na ponta do sistema. Somente um monopólio de dimensões mundiais dispõe dos recursos para a criação dessas densas redes de logística, função que anteriormente era delegada ao Estado.

Assim, as plataformas digitais (PDs) funcionam como infraestruturas de intermediação. Temos, portanto, a tríade: produção, circulação e consumo. As plataformas digitais, além de fazerem a intermediação entre o consumidor e a produção, constituem-se tanto em etapa de circulação da informação da venda e de pagamento como, também, a seguir, na entrega das mercadorias. Tudo isso exige instalações prediais e enormes galpões, por sua vez instalados na periferia das metrópoles e das cidades de porte médio, articulados às lojas físicas (em alguns casos) e também às redes de milhares de entregadores, nas quais se pratica uma enorme precarização, muitas vezes com a quarteirização da logística de entrega até o consumidor ao final da cadeia.

A plataformização reduz o tempo de circulação entre a produção e o consumo, abolindo a fronteira entre atacado e varejo, e, assim, reduz a desvalorização de tudo o que é produzido, transportado, estocado e vendido. Atente-se à relevância desse processo. Ao reduzir o tempo de circulação entre produção e consumo, ao fundir atacado e varejo em um único processo, as mercadorias podem ser vendidas a um preço mais reduzido do que no processo tradicional. Adentrar a esse circuito se torna uma necessidade para todo setor comercial. Uma questão de vida ou morte.

Aqui, vemos emergir o processo de centralização de capital no comércio com extensão inédita, justamente no setor que, até os dias de hoje, mostrou-se mais permeável à convivência com o pequeno e médio capital. Apenas para ilustrar, nos Estados Unidos, no ano de 2019, houve uma grande redução de lojas físicas, segundo relatório da empresa de dados de varejo e tecnologia Coresight Research. Mesmo antes da pandemia, foram fechadas 9,8 mil lojas. Ao mesmo tempo, a Amazon se transformou na maior vendedora virtual do comércio varejista no mundo. Analisemos, então, o caso da gigante estadunidense do setor.

O CASO DA AMAZON

Utilizando-se dessas novas tecnologias e do comércio eletrônico, a Amazon está se transformando uma das maiores empresas de varejo do mundo. Quando foi fundada em 1994, vendia apenas livros online. Com o passar dos anos, passou a vender aparelhos eletrônicos, software, videogames, vestuário, móveis, alimentos, brinquedos, joias etc. Por meio do comércio eletrônico, elimina seus concorrentes a cada dia. Utiliza computação em nuvem, distribuição digital, entrega ao cliente por meio da implantação de uma rede com armazéns, caminhões e uma grande capacidade logística.

A hegemonização da Amazon tem levado a uma grande disputa com grandes empresas do comércio varejista como Walmart e a falência de inúmeros empreendimentos comerciais de pequeno e de médio porte. Ao fundir atacado e varejo em um único processo, as empresas varejistas ficam em desvantagem competitiva, sendo obrigadas a adotar o mesmo mecanismo para sobreviver. Essa tendência pode ser verificada quando comparamos duas gigantes: Walmart e Amazon.

AMAZON VS WALMART

A Amazon vem superando a Walmart – até então, líder no comércio varejista mundial. Ainda que a Walmart permaneça com a maior receita líquida do mercado mundial, a Amazon já possui mais patrimônio (ou ativos, no vocabulário econômico). Tanto que, mais recentemente, a Walmart também vem investindo em e-commerce. O crescimento da Amazon tem sido muito intenso. Em 2012, ela, que teve US$ 32,55 bilhões de dólares de patrimônio total, passou para US$ 321,19 bilhões de dólares em 2020, ou seja, 10 vezes mais em 8 anos. Já a Walmart possuía US$ 203,10 bilhões de patrimônio bruto ou ativos em 2012, passando para U$ 252,49 bilhões em 2020 (ver gráfico 1).

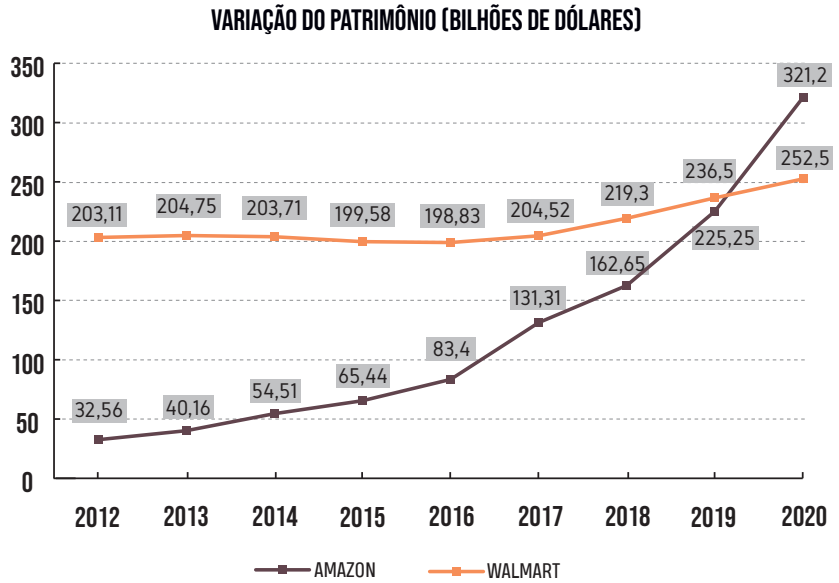


Grafico 1: Variacao do Patrimonio Amazon e Walmart entre 2012 e 2020. Fonte: Relatorios Anuais Amazon e Walmart

A Amazon, que utilizou das novas tecnologias de distribuição desde o começo, possui um crescimento exponencial, enquanto o da Walmart foi linear. Um outro fator para esse crescimento da Amazon é a superexploração do trabalhador, dado que o processo de venda e de distribuição automatizada exige ainda menos qualificação da massa de trabalhadores empregados. Considerando a produtividade em termos de lucro bruto produzido por trabalhador, temos o seguinte quadro:

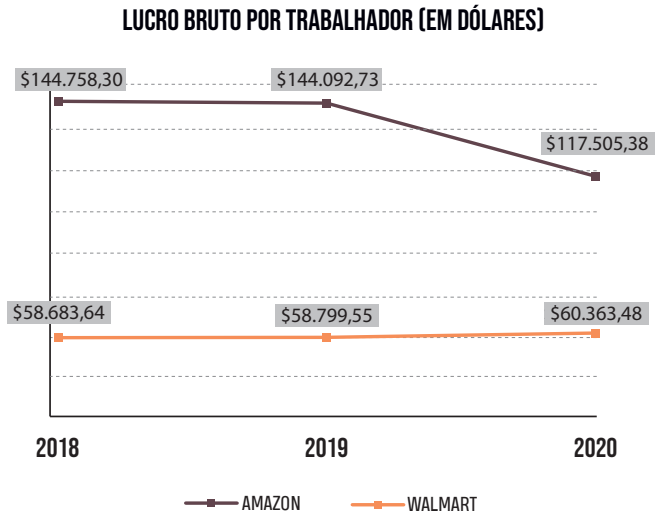


Gráfico 2: Produtividade Amazon e Walmart entre 2018 e 2020. Fonte: Relatórios Anuais Amazon e Walmart

Como podemos ver, a produtividade na Amazon é superior à da Walmart em duas ou três vezes. A queda na produtividade da Amazon em 2020 está associada, ainda, à expansão desmedida da empresa que, apenas nesse último ano considerado, passou de 798 mil para 1 milhão e 300 mil trabalhadores empregados. Para se ter uma ideia, em 2012 a Amazon possuía apenas 88 mil trabalhadores empregados. A Walmart, por seu turno, passou de 2 milhões e 200 mil para 2 milhões e 300 mil trabalhadores empregados.

Como temos argumentado, trata-se de centralização de capital. Ou seja, não são novas ofertas de emprego criadas para a sociedade, antes, trata-se de novas ofertas de emprego criadas sobre o túmulo de outros tantos que desaparecem.

A SUPREMACIA NORTE-AMERICANA E A ENTRADA DOS CHINESES NO COMÉRCIO VAREJISTA

A supremacia do imperialismo estadunidense sobre demais países é ainda incontestável. No caso do comércio varejista, em termos de vendas de produtos e receitas, a Walmart é ainda a maior empresa do mundo, mas a Amazon vem crescendo de forma exponencial também nesse quesito. No período de 2012 a 2020, é visível a redução da diferença entre a Walmart e a Amazon. Essa diferença, que girava em torno de U$ 396 bilhões de dólares em 2012, passou para apenas cerca de US$ 169 bilhões de dólares em 2020.

Os chineses, no entanto, também entraram nessa disputa com as empresas Alibaba e JD.COM. Em 2018, a Alibaba já era considerada a terceira maior empresa chinesa com presença global, atrás apenas da Lenovo e Huawei. Ela também vem crescendo de forma exponencial. Suas vendas em 2011 eram de US$ 3,1 bilhões de dólares, passando para US$ 109,48 bilhões de dólares em 2020. No entanto, a Alibaba ainda é significativamente menor que as concorrentes estadunidenses. Em 2020, a Walmart teve US$ 555,23 bilhões de receitas e a Amazon US$ 386,06 bilhões, conforme demonstramos no gráfico 3.

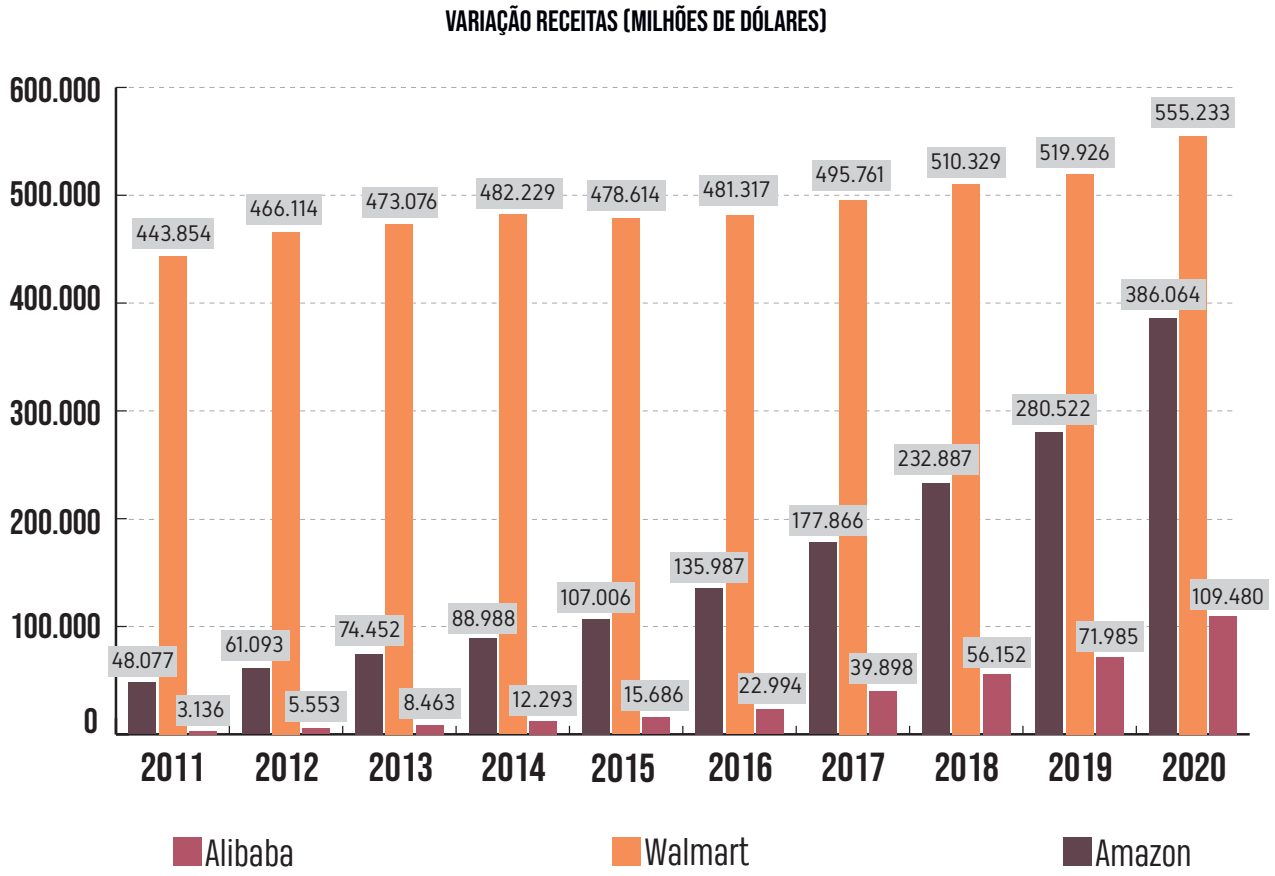


Gráfico 3: Variação das vendas da Walmart,Amazon e Alibaba . Fonte: Relatórios Anuais Amazon, Walmart e Alibaba

O VALE TUDO DAS EMPRESAS CAPITALISTAS PARA DESTRUIR SEUS CONCORRENTES

Nenhuma concorrente é pequena demais para não chamar a atenção da Amazon. Em matéria do *The Wall Street* denominada justamente: "Como a Amazon vence: esmagando adversários e parceiros" várias denúncias são feitas no sentido de indicar como a Amazon atua no sentido de garantir que os pequenos comerciantes fiquem "presos" a ela. Em uma primeira etapa, vende-se seus produtos por intermédio dela. Em uma segunda etapa, as empresas são destruídas utilizando de estratégias de clonagem de produtos e oferendo em seu sistema os mesmos produtos a preços impraticáveis pelos "parceiros" de menor monta.

A Amazon compõe o acrônimo GAFA, grupo dos gigantes da tecnologia global: Google, Amazon, Facebook e Apple. O termo é utilizado frequentemente para se referir a uma nova espécie de empresas imperialistas e está relacionado também com "práticas laborais controversas, fake news, guerra de preços cruéis, evasão de divisas e obsolescência programada".

Essa luta, portanto, não envolve apenas a vitória sobre os concorrentes pela redução do tempo de circulação dos produtos e a fusão entre varejo e atacado. Utiliza-se, conforme as denúncias realizadas, do grande sistema de informações que possuem e a conexão com milhares de pequenas empresas em seu sistema para levar a cabo iniciativas que conduzam a massa de pequenas empresas à ruína.

A DESTRUIÇÃO DE PRODUTOS: UMA PRÁTICA DA AMAZON NO REINO UNIDO

O capitalismo é um sistema que visa essencialmente o lucro e, para isso, obviamente não interessa que milhões de pessoas não tenham acesso a alimentos, computadores e equipamentos. Interessa apenas aqueles que, em um determinado momento, possam comprar. Não é muito raro produtores de alimentos descartarem suas mercadorias porque oscilações no mercado impedem que eles sejam vendidos de modo a obter lucro. Mas, agora, a denúncia realizada é contra a Amazon: a destruição de computadores e equipamentos eletrônicos que não são vantajosos financeiramente para mantê-los em seus estoques. Como se vê, sua elevada lucratividade não tem relação com a eficiência no processo tendo em vista as necessidades das pessoas. É precisamente o contrário.

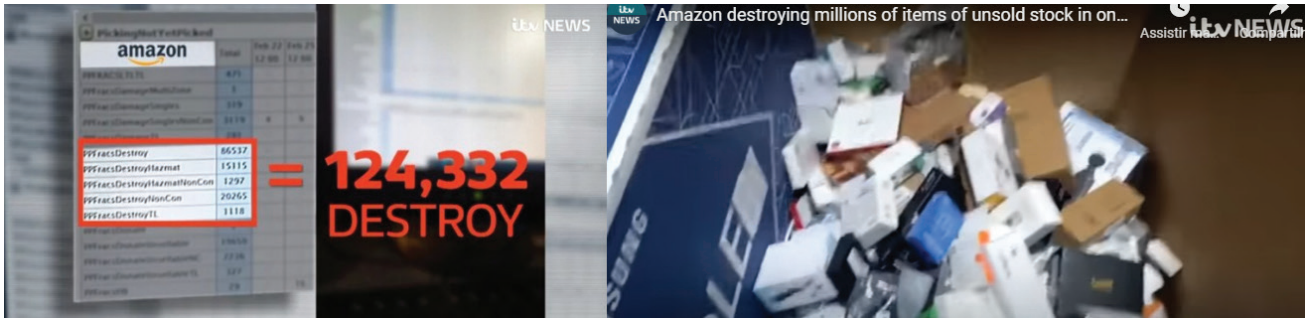


Figura 1: Produtos destruidos pela Amazon

Em uma filmagem secreta feita por um ex-funcionário da empresa em 21 de junho deste ano e publicada pela ITV News do Reino Unido, são registrados vários produtos (laptops, smart TVs, livros, equipamentos eletrônicos e até máscaras de proteção contra a Covid-19) sendo colocados no lixo. Apenas em abril, cerca de 124 mil produtos foram destruídos. Produtos que não foram vendidos ou foram devolvidos pelos consumidores vão para reciclagem ou lixo sanitário. O mercado capitalista utiliza-se das conquistas tecnológicas para elevar seus lucros destruindo as forças produtivas.

IMPACTOS NO BRASIL

No Brasil, o comércio eletrônico em 2020 foi de 9,6% do total das vendas do varejo de acordo com os dados da pesquisa mensal do Comércio do IBGE e tem crescido anualmente. As grandes empresas que atuam no comércio eletrônico brasileiro viram seus negócios crescerem ainda mais. As compras e vendas de produtos pela internet cresceram 41% em 2020, com mais de 194 milhões de pedidos feitos por consumidores brasileiros. No mercado local, as Americanas e a Magazine Luíza concentram 84,3% das vendas.

Do lado dos pequenos negócios, por sua vez, a situação foi bem diferente. Segundo estimativa da CNC (Confederação Nacional do Comércio, Bens, Serviços e Turismo), 75 mil estabelecimentos comerciais com vínculos empregatícios foram fechados em 2020 e as micro e pequenas empresas representam 98,8% desses pontos comerciais fechados.

No Brasil, as cinco maiores empresas que utilizam plataforma digital para o setor de varejo são: Magazine Luíza, B2W (inclui Ponto Frio e Casas Bahia), Via Varejo (inclui Lojas Americanas), Mercado Livre e Amazon. Destas, três são nacionais (Magazine Luíza, B2W e Via Varejo) e duas pertencem a outros países: Mercado Livre com sede na Argentina e Amazon nos EUA.

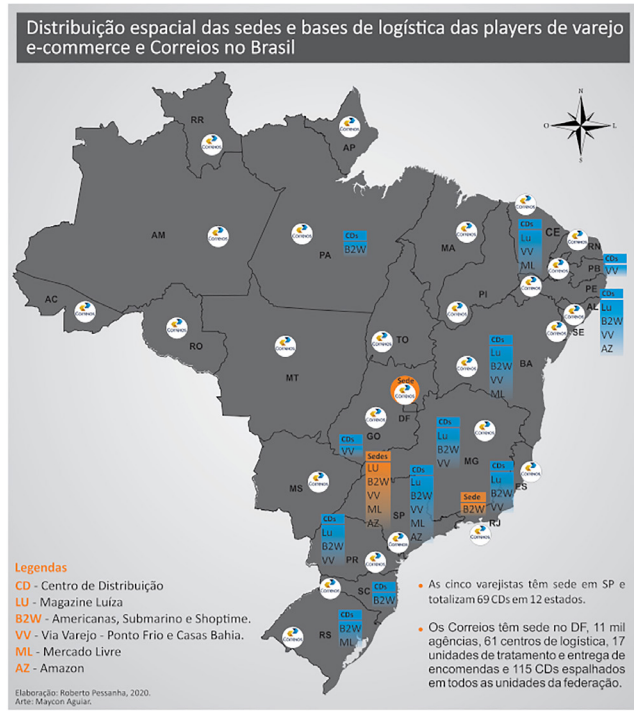
A Amazon vem se implantando no Brasil e se preparando para grandes "guerras de mercado" e já está causando alguns prejuízos às empresas nacionais. A entrada da Amazon teve um impacto direto na crise de livrarias como a Saraiva e a Cultura. Segundo a empresa Nielsen, que é especialista em marketing, a Amazon, na primeira semana de 2020, possuía 25% do mercado de livros no Brasil e, em julho de 2020, durante a pandemia, já era responsável por 64% dos livros vendidos no país. Em 2019, ela implantou dois centros de distribuição no Brasil. Um em São Paulo (Cajamar) e outro em Pernambuco (Cabo de Santo Agostinho).

A Alibaba não possui bases territoriais no Brasil, mas traçou estratégias muito agressivas recentemente, exatamente para competir com as cincos empresas-plataformas de varejo de *e-commerce* que atuam no país e que foram listadas acima. Desde o início do segundo semestre de 2020, a Alibaba, por intermédio de sua empresa de logística material (AliExpress), utiliza três aviões tipo Boeing 747 em viagens semanais, no trajeto China-Brasil, para realizar entregas.

Abre-se, nesse caso, uma possibilidade de enormes impactos para o Brasil. Em grande medida, os produtos de consumo interno são produzidos ou ao menos montados no país. Com a expansão dessas novas modalidades de comércio, parte expressiva dos produtos vendidos internamente no Brasil poderão ser integralmente produzidos em países estrangeiros, causando um impacto sem precedente na indústria nacional.

DE OLHO NA PRIVATIZAÇÃO DOS CORREIOS

Nessa guerra das grandes empresas capitalistas por mais espaço no mercado, se estende a logística e as plataformas digitais. Não é sem razão que a ECT (Empresa Brasileira dos Correios e Telégrafos) está sendo alvo dessa disputa. Os Correios no Brasil constituem o maior operador de logística e distribuição nacional (ver mapa elaborado pelo professor Roberto Moraes Peçanha). Em 2020, foi divulgada a lista de interessados na aquisição dos Correios: Amazon, Alibaba, Mercado Livre, Magalu, Fedex, DHL, UPS. Destas empresas-plataformas interessadas nos Correios, só a Magazine Luíza é brasileira. As demais são oligopólios mundiais de *e-commerce.*



Fonte:https://www.comciencia.br/disputa-no-e-commerce-de-varejo-no-brasil-entre-o-intangivel-do-digital-e-a-materialidade-da-infraestrutura-de-logistica/

Este é um caso clássico em que funções que antes eram delegadas ao Estado, como os correios, interessam agora serem controladas pela iniciativa privada. Particularmente, as grandes empresas mundiais de e-commerce. Associado a tudo isso, vemos intensificar a exploração do trabalhador. Não sem razão, antes de se preparar para a venda dos Correios, direitos históricos dos trabalhadores foram retirados com a aval do TST visando a privatização futura da empresa.

TRANSPORTE PARTICULAR DE PASSAGEIROS: A CENTRALIZAÇÃO DO CAPITAL E A "UBERIZAÇÃO" DO TRABALHO

O processo de centralização de capital ocorre não apenas em relação ao pequeno e médio capital, mas também aos trabalhadores autônomos. O caso mais ilustrativo é, com toda certeza, a substituição dos serviços de táxi pelas plataformas digitais de transporte. O taxi exigia não apenas a posse de seus meios de trabalho, mas também uma licença individual e uma atuação relativamente autônoma no mercado pelos serviços demandados. Era o taxista que oferecia diretamente seu serviço ao mercado. Agora, eles

são substituídos pelas prestadoras de serviços eletrônicos na área do transporte, como UBER, LYFT, GRAB, 99, entre outras.

A Uber já está em mais de 69 países e em mais de 10 mil cidades. Possui mais de 5 milhões de motoristas/entregadores no mundo e cerca de 1 milhão no Brasil, possuindo, ainda, cerca de 93 milhões de usuários no mundo e, destes, cerca de 22 milhões no Brasil.

A presença da Uber no mercado brasileiro provocou, em média, a redução de 56,8% no número de corridas de aplicativos de táxi, considerando 590 municípios brasileiros entre 2014 e 2016. A constatação é do estudo realizado pelo Departamento de Estudos Econômicos (DEE) do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Confronto entre taxistas e motoristas aplicativos

E, assim, a Uber foi conhecida por declarar guerra na disputa por mercado com os taxistas em boa parte do mundo. Com tarifas mais baixas que a dos taxistas, ela foi se impondo à revelia das próprias legislações em vigor e também ganhando apoio em boa parte da população que passou a utilizar o serviço. Essa tomada do mercado dos taxistas levou a muitos confrontos entre essas duas categorias de trabalhadores, enquanto os "capitalistas da Uber" enchiam seus bolsos de dinheiro.

Agora, o pequeno proprietário é substituído por um trabalhador assalariado por peça. Como explica Marx em *O Capital*, o salário por peça é uma forma metamorfoseada do salário por tempo. No capitalismo, as duas formas de salário (por peça e por tempo) coexistem lado a lado. As características do salário por peça são as seguintes:

- A qualidade do trabalho é aqui controlada mediante o próprio produto ou serviço vendido;
- O salário por peça proporciona ao capitalista uma medida inteiramente determinada para a intensidade do trabalho. Ou seja, é pago diretamente em função da produtividade;
- O indivíduo tem a aparência de ser um livre empreendedor, quando, na verdade, está umbilicalmente ligado a uma empresa determinada.
- Nesse caso, é deslocado para os trabalhadores os custos com os meios de produção e possíveis prejuízos dele oriundo. A propriedade dos meios de produção, nesse caso, é também mera aparência, dado que o produto possuído pelo trabalhador apenas exerce o papel de meio de produção quando está integrado à empresa que o emprega. O carro do trabalhador do Uber apenas atua como meio de produção se estiver ligado ao sistema da Uber, fora dele é um meio de consumo qualquer.

A Uber, portanto, é uma empresa clássica que emprega trabalhadores pagos por peça, ou, no presente caso, por serviço prestado. As quatro características do trabalho por peça se aplicam perfeitamente à Uber. O motorista da Uber recebe uma remuneração por viagem de acordo com quilometragem, tempo da viagem, demanda de procura por viagem, entre outros critérios. A Uber recebe de 1% a 40% do valor da viagem enquanto os motoristas têm de trabalhar mais de 9 horas por dia para ter um direito a uma remuneração que lhe permita sobreviver. A ideia de que o trabalhador apenas trabalha quando quer é mascarada pela sua necessidade de sobrevivência, que exige jornadas cada vez mais intensas e maiores, sem pagamento de hora extra.

Além disso, a Uber tem uma "Política de Desativação" da empresa no caso de ficar *on-line* sem disponibilidade imediata, compartilhar seu cadastro e aceitar viagem e ter uma taxa de cancelamento maior do que a taxa de referência da cidade. E, em caso de descumprimento das regras impostas, o motorista sujeita-se à rescisão contratual, perdendo acesso ao aplicativo de motorista. Em outras palavras, o trabalhador pode ser demitido. Caso não encontre outro aplicativo que o aceite, não terá como exercer sua atividade, mesmo possuindo o carro.

O carro do motorista de aplicativo passa a ser, assim, o meio de produção da empresa Uber. Para ser um motorista da Uber X em 2021, por exemplo, ele deve possuir um carro com ano fabricação 2013 ou superior. Esse carro será o meio de produção que estará a serviço da Uber para garantir seus lucros, ficando para o trabalhador os custos permanentes de depreciação do meio de produção. Lembramos que meio de produção não é uma coisa, como o carro. Meio de produção é uma relação social que permite ao trabalhador exercer sua atividade e produzir lucro para a empresa em que está empregado. O trabalhador é, assim, proprietário do carro, mas não é proprietário do meio de produção.

Até os sistemas jurídicos capitalistas já começam a admitir tal fato. A Uber começa a sofrer algumas der-

rotas, como no Reino Unido, onde 70.000 motoristas foram reconhecidos como trabalhadores da empresa depois de uma decisão na suprema corte que reconheceu alguns direitos para esses trabalhadores, como salário mínimo, férias e aposentadoria.

Em suma, vemos, nesse caso em que a Uber é apenas um exemplo, o processo em que trabalhadores autônomos são substituídos em massa por uma grande empresa capitalista mundial, empregando modalidades de trabalho as mais precárias possíveis.

AS GRANDES MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

A emergência de mídias sociais como o Facebook e o YouTube ameaçam de forma definitiva os meios de comunicação tradicionais, televisivos e nacionais. Não é que tais meios tendam necessariamente a desaparecer, mas seu papel muda qualitativamente. Hoje, uma grande quantidade dos gastos com marketing e propaganda é direcionada às mídias sociais em decorrência da capacidade de afetar um público específico, potencialmente interessado no produto que é objeto de propaganda. Nesse caso, igualmente, vemos emergir empresas mundiais de comunicação sob os escombros das mídias nacionais.

A crescente alteração na forma de comunicação no mundo por intermédio de celulares, redes sociais e a produção de conteúdo por uma massa de indivíduos associados a essas grandes empresas de comunicação estão produzindo uma centralização sem precedentes no setor. Não sem razão que, nos relatórios da Forbes de janeiro de 2021, estão, entre as 5 maiores empresas do mundo por valor de mercado, a Apple, empresa de tecnologia de celulares e acessórios de eletrônica, a Microsoft, tecnologia e software de TI e laptops, e a Alphabet, que engloba a Google e o YouTube, que fornece uma série de serviços na internet, de tecnologia e de mídia.

A aparência de mais democratização de ferramentas, como o YouTube, também oculta o controle central de uma empresa mundial e a forma de pagamento de seus trabalhadores que, nesse caso, trata-se também do salário por peça. Nesse caso, o produtor de conteúdo para essas ferramentas recebe na proporção exata da visualização de seu conteúdo e dos anúncios realizados. Caso o produto não seja consumido, não se paga. Da mesma forma que no caso de Uber, o pagamento aos trabalhadores por peça se dá na proporção exata do consumo das mercadorias que produzem. A plataforma passa a ter total controle da relação entre custos de produção e consumo. Se o consumo cai, os custos de produção caem na mesma proporção.

Existe, por trás de toda essa oferta de novos produtos de comunicação, uma guerra de mercado e centralização de capitais por meio de compras e de associações. A Amazon, em maio deste ano, anunciou a compra do estúdio da indústria do cinema MGM. A Disney adquiriu a Marvel em 2009 e, em 2011, adquiriu a Lucasfilm, que possuía a franquia de Star Wars e Indiana Jones. Em 2019, ela adquiriu a 20th Century Fox.

Mais recentemente, a Rede Globo tem se associado à Google para usar a tecnologia de armazenamento de nuvem e de inteligência artificial. A tendência de grandes conglomerados passarem por processos de fusão e de compras é nítida. A comunicação no mundo ficará cada vez restrita a algumas poucas empresas capitalistas mundiais. O Brasil não está alheio a esse processo.

Segundo o relatório digital 2021, produzido em parceria entre We are social e Hootsite, o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil e no mundo em 2020. No mundo, há 2,7 bilhões de contas ativas, 130 milhões delas no Brasil. Em ano de pandemia, as transmissões ao vivo foram bastante utilizadas pelo Facebook no Brasil e outras duas redes sociais tiveram alcance próximo ao Facebook: o YouTube e o WhatsApp.

A TV aberta hoje no Brasil também perde cada vez mais espaço para o *streaming*. Tanto é assim que gigante brasileira de comunicações, a Globo, desde 2015 já tem sua plataforma, a Globoplay. A Globo, cada vez mais, tem retirado seus investimentos dos programas televisivos ordinários da TV aberta e direcionado ao seu sistema de *streaming*. Seus verdadeiros concorrentes não são as demais redes da TV aberta, mas as empresas mundiais de comunicação.

Tanto que a Amazon entrou também nessa área com a Amazon Prime. Segundo o Ibope em 2020 e por meio de uma medição chamada peoplemeter que considera televisões ligadas usando TV aberta ou serviço de *streaming* em uma televisão (isto é, serviços como Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, Globoplay, PlayPlus, sites de conteúdo adulto, entre outros), os *streamings* já ocupam o segundo lugar em audiência, superando a da TV paga (ver quadro). Observe-se, ainda, que essa medição não considera a audiência em celulares e em computadores.

RANKING	PONTUAÇÃO	PERCENTUAL
1º LUGAR: GLOBO	15 pontos	32,6%
2º LUGAR: STREAMING	7 pontos	15,1%
3º LUGAR: TV PAGA	6,3 pontos	13,7%
4º LUGAR: RECORD	5,5 pontos	12%
5º LUGAR: SBT	5 pontos	10,8%
6º LUGAR: BAND	1,5 pontos	3,2%
7º LUGAR: REDETV	0,6 pontos	1,4%

Fonte:https://tecnoblog.net/351156/streaming-derrota-canais-de-tv-aberta-e-so-perde-para-globo/

CONCLUSÃO

Em suma, a nova revolução tecnológica em curso produz impactos não apenas sobre a indústria, mas sobre todos os setores do capital: o capital comercial, de serviços, de transporte e de comunicação. Eles passam, agora, a serem centralizados em um patamar jamais visto, por meio de grandes empresas mundiais. Setores do comércio, transporte, comunicações e serviços passam a ser dominados por grandes empresas multinacionais, com remessa de lucros para o exterior. Justamente os setores que, até então, eram menos permeáveis a empresas estrangeiras pela dificuldade logística de sua expansão internacional.

Os trabalhadores autônomos e os pequenos e médios empreendimentos, que normalmente compõem o que se chama de classe média, sofrem um duro golpe. Falências generalizadas convivem lado a lado com a generalização de uma das formas mais precárias de trabalho: o trabalho por peça. Ao mesmo tempo, serviços normalmente delegados ao Estado como parte de uma infraestrutura de base ao capital privado, como os serviços de correio, passam a interessar diretamente aos grandes conglomerados internacionais de comércio, com distribuição de mercadorias de ponta a ponta, fundindo atacado e varejo.

Por último, vemos como os interesses dos trabalhadores desses setores se vinculam àqueles dos trabalhadores das indústrias. O grande desenvolvimento dos sistemas de distribuição de mercadorias produzidas possibilita ainda que, cada vez mais, países como o Brasil, na periferia da divisão internacional do trabalho, consumam produtos inteiramente fabricados no exterior. A indústria nacional sofre mais um duro golpe, acelerando ainda mais o processo de recolonização do Brasil.