

## **MAIS-VALIA 2.0: PRODUÇÃO E APROPRIAÇÃO DE VALOR NAS REDES DO CAPITAL**

## **PLUS-VALIA 2.0: PRODUCCIÓN E APROPIACIÓN DE VALOR EN LAS REDES DEL CAPITAL**

## **SURPLUS-VALUE 2.0: PRODUCTION AND VALUE APPROPRIATION IN CAPITAL NETWORKS**

**Marcos DANTAS**

Professor Titular da Escola de Comunicação, doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, diretor da ULEPICC-Br, membro do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). É autor de **Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital** e **A lógica do capital-informação**.

URL: [www.marcosdantas.pro.br](http://www.marcosdantas.pro.br)

## **Resumo.**

Nas indústrias culturais mediatizadas, o processo de produção de valor envolve tanto o trabalho de seus trabalhadores imediatos (artistas, jornalistas etc.), quanto o tempo de mobilização das audiências numa relação interativa e participativa com os eventos espetaculares (no sentido de Débord) postos nessa relação. Esse trabalho da audiência tornou-se mais evidente nos comentários e postagem em blogs e sítios de grande evidência e nas inocentes conversas coloquiais em "redes sociais". Deste trabalho é extraído um valor que se expressa em muitas formas de "monetização", gerando um lucro nascido exatamente de trabalho absolutamente não pago apropriado pelo capital. Esta forma de apropriação pode ser entendida como "mais-valia 2.0": apropriação de trabalho não pago, literalmente gratuito, através de um sistema de agenciamento social, via meios eletrônicos de comunicação, lineares ou reticulares, que incorpora, na produção de valor, bilhões de pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais.

## **Resumen**

En las industrias culturales mediatizadas, el proceso de producción de valor involucra tanto el trabajo de sus trabajadores inmediatos (artistas, periodistas etc), así como el tiempo de movilización de las audiencias en una relación participativa e interactiva con los acontecimientos espectaculares (en el sentido Debord) puestos en esta relación. Este trabajo de la audiencia se ha vuelto más evidente en los comentarios y "posts" de blogs y sitios de gran evidencia y en las conversaciones coloquiales en "redes sociales". De este trabajo, el capital extrae un valor que se expresa en muchas formas de "monetización", generando una ganancia nacida exactamente de la apropiación de trabajo absolutamente no pago. Esta forma de apropiación se puede entender como "plusvalía 2.0": la apropiación del trabajo impago, literalmente gratis, mediante un sistema de movilización social, a través de medios electrónicos de comunicación, lineal o reticular, que incorpora el la producción de valor, miles de millones de personas que al parecer se divierten o ejercen sus actividades profesionales.

## **Abstract**

In the media cultural industries, the value process of production involves both the labor of their immediate employees (artists, journalists), and the mobilization time of the audiences, maintaining interactive and participative relationships with spectacular events (in the sense of Debord) in which they participate. This audience labor has become more evident in the comments and posting on blogs and sites of great evidence and in the innocent conversations in colloquial "social networks". From this labor is extracted a value that is expressed in many forms of "monetization", generating a profit born exactly from this labor absolutely not paid by capital. This form of appropriation can be understood as "surplus value 2.0": the appropriation of unpaid labor through a system of social mobilization, via electronic means of communication, are unidirectional, are networked, which incorporates in this the production of value, billions of people that would seemingly having fun or taking care of their professional activities.

*Rua 24 horas – Inaugurada em 1991 como símbolo da cidade do futuro, onde todas as horas do dia são produtivas (Inscrição no marco inaugural da “Rua 24 Horas”, trecho de rua na cidade de Curitiba (PR) exclusivo para pedestres, com lojas, butiques, restaurantes, outros serviços, que deveriam funcionar nas 24 horas do dia)*

## Introdução

No início de 2014, o Facebook comprou o WhatsApp por USD 19 bilhões. Há dois anos, pagara USD 1 bilhão, pelo Instagram. Nesse mesmo período, ocorreram outras tantas aquisições similares, seja nos valores envolvidos, seja nos perfis das empresas compradoras e compradas: a Microsoft adquiriu o Skype por USD 8,5 bilhões; o Google, o YouTube por USD 1,6 bilhão; o Yahoo!, o Tumblr. por USD 1,1 bilhão; ainda outras (STENGER, 2014). O WhatsApp é um serviço de troca de mensagens (texto, áudio e vídeo) por TCP-IP, suportado em redes de telecomunicações que não controla nem opera. Assim também é o Skype. Instagram é um sítio de relacionamentos, onde milhões de pessoas anônimas e algumas “celebridades” expõem à exibição pública, fotos e vídeos de situações cotidianas, sem qualquer importância social maior, experimentadas em suas vidas diárias, nas relações com familiares, amigos e, não raro, animais de estimação. É similar aos velhos “álbuns de família”, à diferença de que as fotos podem ser vistas por todos e qualquer um a qualquer momento, além de serem clicadas e exibidas, graças aos modernos *smartphones*, aos milhares, sem limite de tempo ou espaço... ou tamanho do rolo de filme. Semelhantes são o YouTube ou o Tublr.

Pois, por negócios assim, o Facebook ou o Google, outros negócios que a rigor não lhes são muito distintos, pagam bilhões de dólares. A questão é: por que empreendimentos como Instagram ou Tumblr., para não falar do próprio Facebook ou do Yahoo!, valem tanto? Por que *investidores* aplicam fortunas, obviamente esperando bons retornos financeiros, em empreendimentos que parecem não passar de um conjunto de poderosos supercomputadores espalhados à volta do mundo, servindo para a troca de mensagens ordinárias, por voz ou imagens, por parte de pessoas irrelevantes, vivendo suas vidas rotineiras?

Obviamente, o interesse no negócio não está nos seus ativos físicos (computadores, cabos, prédios). O interesse, como sabemos, reside nas *redes de relações* que aqueles ativos físicos permitem estabelecer entre as pessoas que fazem uso do serviço, um serviço, aliás, quase sempre gratuito. Se as pessoas que o utilizam não pagam, num aparente desmentido do aforismo segundo o qual “não existe almoço grátis”, de onde virá o lucro que justifica o investimento de bilhões de dólares? Quem paga o almoço?

Nos termos da Economia Política, o valor (econômico) deve derivar do trabalho. Naturalmente, o trabalho de engenheiros e técnicos que projetam esses sistemas, desenvolvem softwares, desenham as páginas, dão manutenção às redes será a fonte do valor dos Facebook, Google, Instagram e similares. No entanto, será bem mais difícil identificar a *mercadoria* que eles produziram. O resultado desse trabalho não é vendável, aliás, como

lembrado acima, é quase sempre fornecido *de graça*. Então, como é pago o resultado desse trabalho? Publicidade, será a primeira resposta. Milhões, até bilhões de pessoas, fazendo uso de uma específica rede, devem atrair para ela o interesse dos anunciantes, tanto quanto também os atraem os milhões que assistem, em alguma hora, um programa de televisão ou de rádio. Então, estaríamos diante de um típico caso de venda de audiência, conforme sugerido por Dallas Smythe e, desde então, geralmente aceito pelos autores que têm estudado a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) (FUCHS, 2012; BOLAÑO, 2000).

1-Fazemos referência aqui à tradicional tipologia das indústrias culturais, estabelecidas inicialmente por Patrice Flichy: imprensa, editorial e onda (ou fluxo). A primeira refere-se ao jornalismo impresso; a segunda à produção de livros, discos e filmes. A terceira, à radiodifusão. Esta divisão considerava a natureza dos produtos finais, tempos de rotação do capital, relações de trabalho, perfis profissionais e outras características distintivas que permitiam, por exemplo, identificar a radiodifusão como fornecedora de um produto perecível assim que é apresentado, enquanto empresas editoriais parecem funcionar conforme os princípios industriais da reprodutibilidade unitária da mercadoria. O desenvolvimento das tecnologias digitais pode estar levando à superação dessa taxonomia, de resto fenomênica.

No entanto, essa audiência – retenhamos, por enquanto, esta hipótese – não é produzida pelos “empregados” (artistas, redatores, animadores, jornalistas, técnicos etc.) do Facebook, do WhatsApp ou do Tumblr. – até porque, no caso, não existem tais tipos de “empregados”. Essa audiência é produzida pelas próprias pessoas alvo das mensagens publicitárias. Elas, com seus posts, com suas fotos, seus vídeos, elas, pela publicação dos seus atos cotidianos e vulgares, elas produzem a audiência que se multiplica e multiplica, sempre que a cada ato publicado, algum outro ato será publicado em resposta. Elas substituem os artistas e jornalistas das tradicionais indústrias editoriais ou de onda<sup>1</sup>. Ou seja – e aqui, a nossa hipótese –, elas também trabalham.

Enquanto essas milhões de pessoas, individualmente, divertem-se ou se realizam pessoalmente nas interações reticulares, trocam mensagens e fotos, “curtem” um filme, uma música, uma notícia ou qualquer ordinário feito de amigos e amigas, como se substituindo, ou talvez substituindo mesmo, o divertido e despreocupado “papo de botequim” por um novo formato de “papo” (ou *chat*) via computador ou *smartphone*, aquelas grandes corporações empresariais, dentre elas Google, Apple, Microsoft, Samsung etc., desenvolvem e difundem as tecnologias, serviços e produtos que permitem esses “papos”, nisto auferindo elevadas receitas, altíssimos lucros e ainda maiores ganhos nas bolsas de valores. Elas oferecem, para os indivíduos exercerem as suas práticas, tecnologias que podem ser materialmente palpáveis, a exemplo de um terminal móvel do tipo *smartphone*; ou materialmente visualizáveis como o desenho básico e seus recursos do Facebook. O principal valor de uso dessas tecnologias reside na ação que elas permitam a seus usuários. Elas proporcionam tanto interação interpessoal desinteressada, buscas informativas, entretenimento, quanto interações e buscas de natureza profissionais ou laborais. Porque contém valor de uso expresso em ação – cultural, econômica, política –, essas plataformas são produzidas, vendidas e geram grandes lucros para seus fabricantes, vendedores ou mantenedores. *Onde residirá, porém, o valor de troca?*

A ação efetuada por qualquer indivíduo na internet, não tem por objetivo produzir alguma transformação material, ainda que essa transformação seja naturalmente inescapável, mesmo que residual. O objeto da ação é a *linguagem*, a construção e transmissão de pensamentos e idéias por meio de signos lingüísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos. Se Marx e Engels disseram que “a linguagem é a consciência real, prática” (MARX e ENGELS, 2007:34), a internet será uma poderosa ferramenta para a prática da consciência.

A linguagem, na internet, teria se transformado em fonte de valor para o capital. A linguagem seria, então, a *mercadoria*, a unidade do valor de uso e valor de troca?

2-VerMarx: "as propriedades físicas necessárias da mercadoria particular, na qual o ser dinheiro de todas as mercadorias deve se cristalizar, na medida em que se depreendem diretamente da natureza do valor de troca, são as seguintes: livre divisibilidade, uniformidade das partes e indiferenciação de todos os exemplares dessa mercadoria" (MARX, 1974: 158).

Por mercadoria, Marx entende algum objeto material externo (MARX, 1983-1984: v. 1, t. 1, pp 45 *passim*), algo que, por isto, seja *cambiável*, que possa ser trocado por outro objeto de valor equivalente, na prática, quase sempre, por dinheiro. A mercadoria é o resultado *concluído* da ação, o seu *produto finalizado e materializado*, "trabalho congelado", nos termos de Marx. Daí, a mercadoria deve permanecer conservada, inerte, deve preservar suas qualidades materiais, até pelo menos ser trocada e, então, consumida. A mercadoria deve ainda ser *divisível* em unidades idênticas e replicáveis<sup>2</sup>. A compra ou a venda de uma mercadoria implica obter a posse de um objeto unitário (ou seus múltiplos) para uso ou consumo, ou desfazer-se da posse dele recebendo outro objeto equivalente em troca, ou dinheiro enquanto equivalente universal de valor. Portanto, dificilmente a linguagem se prestaria a esse tipo de intercâmbio, se a linguagem emerge e se reproduz da consciência *em ação*. Não estamos falando do "livro" ou do "disco", da linguagem *congelada* em *suportes* aparentemente mercantis. Estamos falando da linguagem enquanto linguagem, do *ato lingüístico*, da *ação*. Este ato pode deixar um *registro*, sem dúvida, na forma de "livro" ou "disco" ou "fotografia". Este ato pode ser "salvo" no disco rígido do computador. Mas não o será como ato lingüístico, sim como alguma *memória* dele. No percurso entre o pensar e o gesto, entre a consciência prática e a linguagem conforme finalmente ficou registrada, muitas operações que são da própria *langue* enquanto *parole*, terão sido provavelmente "deletadas". Noutros tempos, pré-digitais, seriam os "rascunhos".

Para o Google ou para o Facebook, não existirão "rascunhos". A foto deve ser enviada no *instante* do momento – e o Instagram, com seus filtros, corrige os "defeitos"... Para "curtir" qualquer bobagem no Facebook, basta um clique. Recentemente anunciou-se, como a confirmar esta afirmação, que o Facebook estaria desenvolvendo algoritmos que captariam até esboços de mensagens não enviadas ("postadas") ou apagadas, por seus usuários (DAS e KRAMER, 2013)<sup>3</sup>. Cada e qualquer *ato* – cada e qualquer ato semiótico – deve ser de imediato *efetuado* para a devida captura, classificação, análise pelos algoritmos desenvolvidos por essas corporações que, em cada e qualquer ato, querem identificar um *gesto* "monetizável". Batelle (2006), ao propor que a fonte do lucro do Google seria aquilo que denominou *base de dados de intenção* – "um artefato vivo de imenso poder" –, estará nos dizendo exatamente isso: a ação por meio da linguagem, movimentada pela intenção, pelo objetivo, pela necessidade, gera um sistema de registro que é registro de *movimentos*, mesmo que sejam meros movimentos de mão e dedos sobre o *mouse*, mas movimentos da *consciência em ação*. É movimento mental, orientando e sendo orientado pelos *sentidos*, especialmente, visão, audição e tato, mas sentidos acionados pelos *significantes*, e seus *significados*, de palavras, fotos, desenhos, sons, imagens em movimentos, conforme percebidos numa tela de computador ou num *smartphone*. O Google ou o Facebook registram estados mentais de bilhões de pessoas, a partir de seus *atos* de navegação, conforme revelados ou expressos por meio de signos lingüísticos. Por isso, admira-se Batelle, "o Google sabe o que a nossa cultura quer!" (BATELLE, 2006: 2).

Em suma, Google, Yahoo!, Facebook, Twitter faturam bilhões de dólares justamente "sabendo", graças a essas buscas ou postagens, o que quer a "nossa cultura". A cultura, conforme manifestada nas ações ("cliques") de bilhões de internautas, torna-se assim objeto

Devo essa referência à prof<sup>a</sup> Marcela Canavarro

direto de valorização ou, na linguagem do mercado, “monetização”. A cultura, como já havia anunciado Herbert Schiller anos atrás, muito antes de sequer saber-se da internet, tornou-se *diretamente economia*. E a economia *diretamente cultura* (SCHILLER, 1986).

### **Trabalho semiótico e “jardins murados”**

Se falamos de Economia Política, estamos falando de *trabalho*. Mas se falamos de comunicação e cultura, estamos falando de *trabalho semiótico* – trabalho semiótico naquele significado mesmo a ele dado por Umberto Eco (1980; 1981). Estamos falando da produção, valorização, distribuição de *signos*. Um perfil no Facebook, qualquer blog, palavras-chaves no Google, fotos no Instagram ou os 140 caracteres do Twitter são signos organizados para a comunicação, resultados de algum trabalho de *produção semiótica*. O registro das “intenções” são signos, até porque não são lidos em pulsos binários, mas traduzidos em textos e imagens nas telas de computadores, textos e imagens estes que expressam as ações dos agentes daquelas “intenções”, mas as expressam, agora, nos contextos e circunstâncias dos “analistas” que os lêem e interpretam – ou seja, dos profissionais das corporações capitalistas de olho no lucro possível.

Temos aqui em todas as suas fases, do adolescente que busca uma música para baixar no seu *iPod*, ao engenheiro que examina gráficos expressando a *totalidade* dos movimentos de milhares de adolescentes “plugados” nos *iPods*, temos aqui diversos momentos de trabalho semiótico. O produto do trabalho semiótico é, axiomáticamente, *comunicação*. Desde os primórdios do capitalismo moderno, com a invenção do telégrafo e, também, das máquinas industriais de imprensa (rotativas, linotipo etc.), o capital vem tornando a comunicação indiferente à distância. Como já esclarecera Marx na Seção I do Livro II d’O Capital (MARX, 1983/1984) e no Caderno IV dos *Grundrisse*, o capital precisa “anular o espaço pelo tempo” (MARX, 1973: v.2, p. 13), ou seja investir em meios de comunicação, nestes incluídos os transportes de mercadoria, que viabilizem a transposição do máximo espaço, no limite das dimensões da Terra, no mínimo tempo, no *limite de zero*. A mercadoria física, por mais velozes que sejam os meios de transporte, sempre exigirá algum tempo para transpor o espaço. Mas a *informação* poderá transpô-lo em nanossegundos, se existirem os meios adequados. De fato, tanto a radiodifusão tradicional, quanto a internet ou demais redes contemporâneas definem-se, entre outros atributos fundamentais, pela *anulação do tempo de realização*; permitem o contato *em tempo real* dos agentes envolvidos na comunicação.

Conforme já muito discutido em textos anteriores (DANTAS, 2002; 2011), a expansão das fronteiras de negócios baseadas nessa anulação do tempo ao limite de zero, desenvolverá a *indústria cultural* e toda a *sociedade do espetáculo*, nos termos de Guy Debord (2000). É um processo que, desencadeado ainda nos anos 1920, quando emergiam a radiodifusão, o cinema, a música gravada, experimentará frenético crescimento desde o final do século passado a ponto de os setores relacionados ao espetáculo, dentre os quais as indústrias

eletro-eletrônica e audiovisual, virem a ser, hoje em dia, provavelmente, os mais dinâmicos do capitalismo contemporâneo, respondendo pela sustentação de suas condições de crescimento. O espetáculo proporciona a relação *imediate* entre o artista (músico, atleta etc.) e o seu público, e também atua no sentido de gerar, estimular, mobilizar ou agenciar comportamentos, identidades, gostos estéticos necessários à formação e consolidação de hábitos para o consumo, nisso oferecendo, pelas *marcas* que o patrocinam, os produtos para esse consumo. No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as *grifes* –, mantém permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto *estilos de vida, comportamentos, modas*, as “coisas” enquanto *fetiches do fetiche* (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada. Nada disso seria estranho a Marx:

Quanto mais as metamorfoses de circulação do capital forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização (MARX, 1983-1984: v. 2, p. 91)

Para o capital, seria *ideal* prescindir dos tempos de *replicação material*, algo ainda impossível se os produtos são automóveis, geladeiras ou camisas. Mas não, se tratamos de livros, filmes, discos. Ao, impulsionado por suas contradições, desenvolver a base técnica que reduziu ao limite de zero os tempos de replicação e transporte nas indústrias editoriais ou multiplicar, parece que ao infinito, a oferta de frequências hertzianas na indústria de onda, o capital promoveu uma completa reestruturação nessas indústrias, destruindo seus sedimentados modelos de organização e negócios, consolidados nos anos 20 do século passado, e fazendo nascer, neste alvorecer do século XXI, novos modelos e, nisto, novos “jogadores” (*players*) e “vencedores” (*winners*).

Insistamos aqui, antes de prosseguir, na necessidade de distinguirmos os bens entrópicos, dos neguentrópicos (DANTAS, 2008; 2011; 2012). O valor de uso de qualquer mercadoria, por mais que revestida de significados estéticos ou simbólicos, será, ao fim e ao cabo, instrumental: expressará qualidades físico-químicas que atendem às nossas necessidades de alimentação, vestuário, locomoção, moradia etc. – e só pode expressar alguma utilidade estética caso conserve essas qualidades materiais por algum tempo maior ou menor, conforme as exigências tanto dos tempos de circulação, quanto dos de consumo. A mercadoria estará diretamente sujeita à Segunda Lei da Termodinâmica, logo ao princípio econômico dos rendimentos decrescentes. Daí que o valor do trabalho necessário à sua produção estará nela congelado, até que se complete o seu tempo de vida, ou seja, o seu tempo de circulação e de consumo final. Assim materialmente congelado, seu valor poderá ser apropriado pelo capital mediante a troca de cada uma de suas unidades replicáveis.

Diferentemente se passa com o produto que usualmente consideramos “artístico” ou



“cultural” pois o seu valor de uso não reside em algum eventual suporte material conservado no tempo, mas na ação estética, psicológica, simbólica que põe em relação o autor e seu público (leitor, espectador, torcedor etc.). Este resultado não está necessariamente contido, congelado, no suporte de *comunicação*. Lemos Aristóteles, não importa se em pergaminho, papel ou *e-reader*. Donde livros ou discos que, durante décadas sustentaram as indústrias editoriais, são, a rigor, *falsas mercadorias*: folhas de papel ou bolachas de vinil que devem ser *conservadas* no melhor estado possível para poderem ser *reproduzidas* sempre que alguém, com elas, efetuar alguma *ação informacional* (ler, ouvir música etc.). Alimentos, roupas, eletrodomésticos, ferramentas, equipamentos, ao contrário, precisam ser destruídos ou pelo menos desgastados pelo uso, ao longo de um tempo maior ou menor, para que possam ser exatamente *consumidos*. O valor de uso do livro, ou do disco, entre outros exemplos, não se encontra no trabalho de gráficos ou operários, ou só residualmente aí residem. O valor de uso é produzido realmente pelo escritor, pelo músico, pelo artista, como tal remunerado não por um salário, mas por um “direito autoral”, isto porque trata-se de trabalho concreto não redutível a abstrato, logo despojado de valor de troca.

O mero reconhecimento jurídico do direito de propriedade intelectual nem sempre se mostrará eficaz para captura das *rendas* daí derivadas, razão porque o controle dos canais de reprodução e distribuição tornaram-se essenciais para o exercício da apropriação. Por décadas, o controle desses canais se deu sob a *forma* das indústrias editoriais (criação de barreiras de entrada através dos custos de impressão e distribuição) ou de onda (criação de barreiras de entrada através da escassez de frequências hertzianas). Mas não sendo mais possível ou necessário, depois do desenvolvimento das tecnologias digitais, congelar o trabalho artístico em cópias de disco ou em frequências hertzianas escassas, o capital vem embutindo a produção industrial cultural (espetáculo) em uma nova forma de organização total de sua cadeia de produção, replicação e entrega: os *jardins murados* (“walled gardens”) (DANTAS, 2010; 2011; 2013). Trata-se de um modelo de negócios que *acorrenta* o desfrute do valor de uso semiótico (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. Exemplo paradigmático é o sistema iPod/iTunes da Apple, através do qual o “consumidor” paga pela *licença* para baixar músicas e vídeos. A TV por assinatura e seus *pay-per-views*, os *smartphones* das operadoras de comunicações móveis, o *blu-ray* conectado à loja virtual da Sony são outras variações de “jardins murados”. Essencialmente, essas tecnologias são desenvolvidas para eliminar os tempos de replicação e distribuição mas, ao mesmo tempo, para condicionar culturalmente a sociedade a pagar, seja por alguma assinatura mensal para desfrute de um serviço, seja pelo acesso, por peça *unitária* ou por *tempo delimitado*, a filmes, músicas, espetáculos esportivos, livros etc.

E, parece, a sociedade já está mesmo se aculturando. Crescem e se consolidam os serviços pagos na rede. O Netflix funciona em 43 países, possui 40 milhões de assinantes no mundo e responde por um terço do fluxo de dados nos Estados Unidos. Aplicativos pagos para *smartphones* movimentaram USD 20 bilhões em 2013 e projeta-se uma receita de USD 63 bilhões até 2017. A venda de música digital em linha atingiu USD 7 bilhões, em 2013. Paralelamente, os serviços gratuitos, como os sítios torrentz, parecem estar em decadên-



cia, não somente devido à repressão cada vez mais violenta (prisões e multas aos criadores do Pirate Bay, do Megaupload etc.), mas porque os “consumidores” estariam aceitando e aderindo ao novo modelo. (RODRIGUES, 2014). Comenta um “especialista” que “a perseguição aos consumidores que faziam downloads ilegais talvez tenha tornado menos vantajosa essa prática, mas se não houvesse serviços eficientes e de baixo custo para comprar filmes e músicas, duvido que as pessoas tivessem deixado de lado o intercâmbio de arquivos” (*apud* RODRIGUES, *idem*: p. 7).

### **Interatividade, “prosumidores”, internet**

Muitos anos antes de aparecer a internet tal como a conhecemos hoje, Alvin Toffler (1980), um dos mais conhecidos apologistas da “sociedade da informação”, já falava na tendência à crescente superação das diferenças entre “produtores” e “consumidores”. Na medida em que desenvolve os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, logra incorporar uma ampla parcela da população mundial aos seus padrões de produção e consumo, inclusive cultural, o capital estreita a distância espaço-temporal entre o *momento* da produção e o *momento* do consumo, assim fazendo emergir a *aparência* do “prosumidor”, de Toffler, ou do “consumidor-cidadão”, de Canclini (2006). Por outro lado, neste processo mesmo, esse momento do consumo incorporando-se ao da produção (ou vice-versa), torna a atividade desse aparente consumidor, uma atividade cada vez mais *produtiva*, no sentido mesmo, econômico, atribuído por Marx a esta expressão.

Em diálogo com o economista Gary Becker, cujos estudos apontam para dimensões psicológicas ou culturais, embora utilitaristas, do processo econômico, pouco abordadas pelo *mainstream* neoclássico, Jameson (2006: 275 *passim*) admitirá ser possível aceitar a descrição do lar como uma entidade produtiva, similar à empresa, assim como um amplo conjunto de outras práticas sociais aparentemente externas ao processo produtivo *stricto sensu*. “Ganha-se muito, em força e clareza, ao se reescrever fenômenos como o tempo livre e os traços de personalidade em termos de matéria-prima potencial” (*idem*: p. 277), até porque, se não forem por outras razões, será quase impossível consolidar-se um mercado florescente e em expansão, “cujos consumidores sejam todos calvinistas e tradicionalistas diligentes, que sabem muito bem quanto vale o dinheiro” (*idem*: p. 278).

O conceito de mercado, sustenta Jameson, estribando-se em Marx, particularmente o dos *Grundrisse*, oferece-nos uma estrutura totalizante, um modelo de “totalidade social” que, por isto, envolve ou se decompõe nas várias atividades humanas de provimento das suas necessidades sociais – produção-circulação-consumo-produção –, durante as quais a produção consome os elementos a ela necessários, e o consumo produz a necessidade de consumir e o objeto a produzir. Como escreveu Marx (muito antes de Toffler...), “a produção é imediatamente consumo, o consumo imediatamente produção” (MARX, 1973: v. 1, p. 11).

Assumindo, portanto,

i) a sociedade do espetáculo como pano de fundo; e

ii) a lógica capitalista de acumulação determinada pelo princípio da anulação do espaço pelo tempo;

entenderemos a internet como um espaço sócio-cultural onde o valor reside na ação lingüística, nos “atos de fala”, na comunic-ação, na ação de tornar comum. Por isto, será “trabalho vivo produzindo atividade viva”, como poderia dizer Boutang (1998). Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de *produzir a ação mesma*: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). Assim, o capital logra reduzir os tempos de realização aos limites de zero. Ou chega bem mais perto disso.

Passado o período inicial de experimentação, testes e consolidação de suas principais soluções tecnológicas, a internet, desde os anos 1990, veio sendo objeto de crescente e, a esta altura, ao que parece, já também consolidada, experimentação de *modelos de negócio*. Sobretudo ou, talvez, quase exclusivamente nos Estados Unidos, empresas surgiram, fizeram rápido sucesso e tão rapidamente quanto, desapareceram na busca de um meio de tornar *rentável* a internet, isto é, de solucionar o problema de como fazer retornar com lucros, os investimentos financeiros que nela vinham sendo efetuados. Dentre essas empresas, cite-se a AOL, a Netscape, a Real One, o Yahoo! etc. Nesse processo e como parte dele, milhões de pessoas, em todo o mundo, “descobriram” a internet como um novo *médium* de entretenimento, acesso à informação e práticas culturais. A internet evoluiu e se moldou ao longo de um processo em que se ia formando a sua audiência, parece que nisto frustrando as expectativas daqueles que a percebiam como algum novo meio capaz de fazer avançar as lutas políticas democráticas:

Felizmente, para [as] elites, a criatividade cooperativa não era inerentemente subversiva. Longe de ser um renascimento de alta tecnologia da Comuna de Paris, comunidades virtuais eram – em sua maior parte – apolíticas. Nos textos fundadores do McLuhanismo da Nova Esquerda, os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. Quatro décadas depois, as coisas eram bem diferentes. A maioria absoluta dos contribuidores dos sítios das redes sociais mais populares levam vidas muito mais simples. Mais do que debater os assuntos políticos urgentes do dia, seus tempos de conexão eram gastos com fofocas sobre suas experiências pessoais, amigos, celebridades, esportes, sítios bacanas, músicas populares, programas de TV e viagens de férias. Dentro dessa visão MySpace da ágora eletrônica, o comunismo cibernético era comercial, não excepcional. O que uma vez fora um sonho revolucionário, era agora parte agradável da vida cotidiana (BARBROOKE, 2009: 381).

Nada muito diferente, recordemos, aconteceu, na primeira metade do século XX, quando a indústria organizou o rádio e, depois, a televisão, para o entretenimento das massas. É para isto que a internet agora serve: tanto quanto a radiodifusão em seus áureos tem-

pos, enquanto proporciona entretenimento ou, sejamos mais claro, *espetáculo*, a internet vende. E vende melhor, pois os cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada “rede social” fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um “consumidor” assim individualizado. *É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita.*

## Google vs. Facebook

Cada vez mais, aquilo que era uma rede aberta, capaz de acalentar as utopias libertárias dos ciberativistas, parece estar se transformando num arquipélago de frondosos “jardins murados”. Intitulado “Briga de Google e Facebook piora”, um artigo do jornalista Pedro Dória, publicado no O Globo, em 17 de janeiro de 2012, narra-nos que a Google lançou, no início daquele ano, um serviço de “busca social” que, no entanto, só recomendaria as páginas de artistas que mantém destacados perfis no “Google+”, ignorando aqueles que dão preferência aos seus perfis no Facebook. Segundo Dória, as duas empresas teriam negociado mútuo acesso aos dados, não chegando porém a algum acordo. Para o Facebook, o Google se recusava a acompanhar a sua “política de privacidade” e teria exigido que “toda informação fosse pública”. Para o Google, era o Facebook quem lhe vedava o livre uso de informação “disponível publicamente”. O jornalista não toma partido entre as duas corporações mas percebe que algo pode estar mudando nesse ambiente: o sistema de busca do Google que sempre se disse “neutro” ao relacionar as preferências, poderia estar começando a privilegiar as páginas (de notícias, de vídeos, de músicas) que reciprocamente dessem prioridade ao Google. “Então algo mudou. Difícil dizer quem tem razão numa briga entre Facebook e Google. Ambas competem duro. E, agora, usam suas armas a qualquer custo” (DÓRIA, 2012).

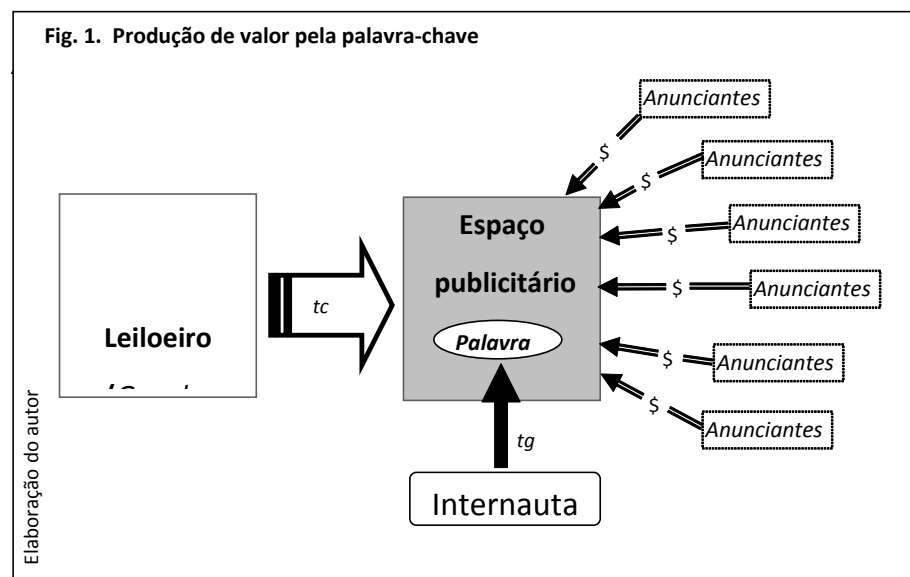
Na medida em que a busca *movimentada pelo espetáculo* (páginas de artistas, desportistas, celebridades) ou pelos “prossumidores” fomenta valorização e acumulação, mudaria a natureza outrora supostamente aberta e livre da internet. Em outro artigo, o mesmo Pedro Dória vai chamar a atenção para a migração das pessoas, da internet para o Facebook, uma “internet paralela” que já somaria (à época) 700 milhões de usuários, “organizada, bem acabada e absolutamente fechada”. Aliás, uma internet “que o Google não vê” (DÓRIA, 2011).

Os “jardins murados” não apenas protegeriam melhor a “propriedade intelectual” como, mais importante, eles permitiriam controlar com muito mais eficácia as *intenções* dos internautas. Como, ao fim e ao cabo, essas intenções precisam estar registradas nos servidores das corporações que comandam essas redes, por isto mesmo elas não devem estar acessíveis a corporações concorrentes. Daí a dificuldade de acordo entre o Facebook e o Google.

## O valor da palavra

Foram Sergey Brin e Larry Page, fundadores do Google, os que conseguiram finalmente encontrar o modelo de negócios mais apropriado à rede: as suas ferramentas publicitárias *AdWord* e *AdSense*. Essas ferramentas funcionam com base em palavras-chaves. Alguém que, ao enviar mensagem a um(a) amigo(a), escrever casualmente a expressão *livrol*, poderá ser identificado pelos algoritmos do Google como pessoa interessada em livros e perceberá na margem direita da página do seu *Gmail*, uma coluna expondo *links* para livrarias ou editoras. Isto é possível porque essas livrarias cadastraram-se na plataforma *AdWord* com, entre outras, a palavra-chave *livrol*. Assim, se alguém escreve esta palavra em mensagens ou buscas, pode, sem querer ou pedir, acabar visualizando, na sua tela de computador ou *smartphone*, pequenos anúncios padronizados, estilo “classificados”, dessas livrarias. Caso clique num desses conectores, o anunciante correspondente começa a pagar o anúncio ao Google, em valores que variam conforme o *tempo* durante o qual a pessoa permaneceu visitando o sítio e outras variáveis.

No entanto, a tela do computador (ou do *smartphone*) é obviamente um espaço limitado. Os anúncios distribuem-se verticalmente de alto a baixo da coluna, ficando a área maior e central da tela reservada para as atividades (aparentemente gratuitas) do internauta. É natural que cada anunciante queira ocupar o espaço mais isível da coluna, de preferência aquele situado na sua primeira, ou mais alta, posição. A decisão sobre quem ocupará esta posição privilegiada e também as demais posições, inclusive se na primeira “página” ou “páginas” seguintes, é tomada em leilão. Os anunciantes dão lances pela palavra-chave, o maior lance ganhando naturalmente o direito de ocupar a melhor posição. Este vencedor, porém, pagará o preço oferecido pelo segundo colocado, num modelo conhecido como “leilão de segundo preço generalizado”.



Conforme mostra a **Figura 1**, o Google, ou o Facebook, comportam-se como leiloeiros cuja “mercadoria” seria um espaço numa webpágina que é desenhada pelo seus trabalhadores contratados (tc) de modo a permitir as atividades do internauta concomitantemente com a oferta dos anunciantes. O valor desse espaço é fornecido por uma palavra “comprada” pelo anunciante mas *não produzida pela empresa leiloeira*. O produtor dessa palavra é o internauta que a escreveu um tanto quanto aleatoriamente, no curso das suas atividades profissionais ou lúdicas. Por ela, o Google, ou Facebook e congêneres receberão o dinheiro obtido no leilão. Nela, o anunciante fez um investimento, do qual espera retorno em possíveis vendas. Dela, porém, aquele que efetivamente produziu a palavra, aquele que, de fato, valorizou, no seu *tempo* profissional ou lúdico, o espaço na tela para o leiloeiro e para o anunciante, ele, o internauta, não ganhou nada... *Trabalho gratuito (tg)*. Ou mais-valia 2.0, na ironia de Rafael Evangelista (2007).

Na Seção I do Livro 2 d’O Capital, Marx apresenta sua conhecida fórmula do ciclo total de acumulação:

$$D - M \dots P \dots M' - D' \quad (1)$$

Dinheiro (D) adquire mercadorias (M), inclusive força de trabalho, que introduz no processo produtivo (P), do qual saem mercadorias valorizadas (M’) que serão reconvertidas em dinheiro valorizado, isto é, mais dinheiro que o inicialmente aplicado (D’). O ciclo total sempre consumirá algum tempo, sendo objetivo do capital anular esse tempo o máximo possível (MARX, 1983-1984: v. 2, p. 25 *passim*).

Na busca de anular tempos de circulação e produção, Marx sugere que o capital desenvolve um ramo industrial, por ele denominado “comunicações”, cujo negócio *não produz nova mercadoria*, mas trata tão somente de deslocar ou movimentar mercadorias de um lugar a outro, para fins de compra ou venda, no menor tempo possível. Neste ramo, ele inclui tanto os setores que hoje em dia identificamos normalmente aos “transportes”, quanto aqueles que identificamos mais propriamente às “comunicações”. Como a produção (P) dos transportes e comunicações é o próprio serviço que presta, sua fórmula será

$$D - M \dots P \dots D' \quad (2)$$

Conforme discutimos acima, nas comunicações propriamente ditas, o trabalho aí efetuado é o de produzir, registrar, comunicar *material sígnico*. Enquanto o transporte de mercadorias (materiais) sempre demanda algum tempo para transpor algum espaço, o transporte de *informação* (I) pode se dar, bem sabemos, em nanossegundos. O *trabalho vivo* efetuado aí, a rigor, não visa transformar material (embora não possa deixar de consumi-los, logo desgastá-los), mas, sim, *usa* os materiais já disponíveis (já transformados alhures) conforme os fins necessários: escrever, desenhar, filmar, gravar, transmitir... A fórmula da comunicação, a partir de (2), será (DANTAS, 2006):

$$D - M \dots I \dots D' \quad (3)$$

O dinheiro D adquire as mercadorias M que efetuarão o *trabalho informacional I*, gerando mais-dinheiro D’. Uma parte de M contém os materiais necessários a este trabalho: com-

putadores, papéis, energia etc. Mas o componente essencial de M será a força de trabalho necessária ao processamento, registro e comunicação da informação: cientistas, engenheiros, um amplo conjunto de outros profissionais de nível superior, também artistas, jornalistas, técnicos de nível médio e ainda digitadores, trabalhadores em *call centers* etc. O processo de produção *I* consiste basicamente na organização e realização desse trabalho vivo, conforme seus distintos graus de competência e hierarquia, dada a complexidade, maior ou menor, da informação *sígnica* a ser tratada e comunicada. Em *I*, o trabalho vivo não é congelado nalguma mercadoria mas antes será uma *atividade continuada* até consumir-se diretamente em mais-dinheiro, num tempo total que, preferencialmente, deveria tender ao limite de zero. Imagine-se, como exemplo, qualquer espetáculo ao vivo (show de música, jogo de futebol etc.) ou programa de auditório de televisão: o *valor de uso* é a própria atividade viva, é o trabalho concreto dos artistas; o tempo de giro e realização é o tempo do show.

A internet está dando um passo à frente nesse processo de produção de valor através do trabalho material *sígnico* ao permitir ao capital comandar diretamente também o trabalho *absolutamente não pago* capturado nas chamadas “redes sociais”. É claro que, para desenvolver seus algoritmos, examinar e estudar as “intenções”, desenvolver os poderosos sistemas de captura e arquivamento de dados, desenhar páginas atrativas aos usuários, para atividades assim, corporações como Google, Microsoft, Facebook e similares precisam empregar diretamente, como assalariados ou sob alguma outra forma de relação contratual, um número expressivo de trabalhadores qualificados: seus cientistas, engenheiros, publicitários etc. Eles produzem, ao fim e ao cabo, o que poderíamos considerar um “território” – o espaço a ser ocupado pelo anúncio publicitário. Mas este espaço precisará ser “semeado” para dar frutos: as *palavras* serão aí colocadas por milhões de pessoas que aparentemente não mantêm qualquer contrato de remuneração com os donos da rede, mas encontram-se totalmente “aprisionadas” às suas tecnologias, protocolos, dispositivos... e “jardins murados”: os *redescravos* (“netslaves”).

A fórmula (3) será assim analisada:

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{ccc}
 Ft \swarrow & \underbrace{tc \leq => tg} & \\
 D - M & \dots I \dots & D' \quad (4) \\
 Fp \nearrow & & 
 \end{array}
 \end{array}$$

O dinheiro *D* adquire mercadorias *m* (computadores, papéis, energia etc.) e força de trabalho *ft* (cientistas, engenheiros, programadores etc.) que desenvolverão e liberarão um ambiente para a realização de *trabalho informacional I*, onde se encontrarão duas *atividades de trabalho vivo*: o trabalho contratado das próprias organizações (*tc*) em *permanente interação* (  $\leq = >$  ) com o trabalho grátis (*tg*) fornecido pelos internautas. Este oferece àquele, as palavras postas em leilão, além de toda uma vasta gama de outros dados (perfis pessoais, hábitos, gostos, relacionamentos etc.) a serem valorizados pelo capital reticular. O trabalho contratado (controlando os sistemas e algoritmos que desenvolve) permanece

*ativamente* perscrutando as atividades do trabalho grátis a fim de mantê-lo animadamente ocupado nessa atividade de suprir o capital com informação “monetizável” e, inclusive, *censurando* algumas iniciativas que possam ser percebidas como ameaças ao, digamos, bom ambiente de trabalho... Não são poucos e tendem a crescer os casos de censura moral ou política no Facebook, no YouTube e similares (LORENZOTTI, 2013).

Poderemos entender essa relação interativa do trabalho contratado com o trabalho gratuito, como o desenvolvimento histórico daquilo que Marx, no *Capítulo inédito*, definia por *trabalho socialmente combinado*:

[...] como, com o seu desenvolvimento da *subordinação real do trabalho ao capital* ou do *modo de produção especificamente capitalista* não é o operário individual que se converte no *agente real* do processo de trabalho no seu conjunto mas sim uma *capacidade de trabalho socialmente combinada*; e como as diversas capacidades de trabalho que cooperam e formam a máquina produtiva total participam de maneira muito diferente no processo imediato de formação de mercadorias, ou melhor, neste caso, de produtos – um trabalha mais com as mãos, outro mais com a cabeça, este como diretor, engenheiro, técnico etc., aquele como capataz, aqueloutro como operário manual ou até simples servente – temos que são cada vez em maior número as *funções da capacidade de trabalho* incluídas no conceito imediato de *trabalho produtivo*, diretamente explorados pelo capital e *subordinados* em geral ao seu processo de valorização e de produção. Se se considerar o *trabalhador coletivo* constituído pela oficina, a sua *atividade combinada* realiza-se *materialmente* e de maneira direta num *produto total* que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e aqui é *absolutamente indiferente que a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto* [grifos meus – M.D.]. Porém, então, a atividade desta capacidade de trabalho coletiva é o seu *consumo direto pelo capital*, ou por outra, o processo de autovalorização do capital, a produção direta de mais-valia e daí, como se há de analisar mais adiante, *a transformação direta da mesma em capital* (Marx, s/d: 110, grifos no original; grifos meus – M.D. – onde indicado).

Marx sugere que o *trabalho produtivo* tende a expandir-se para além da oficina, a incorporar novas funções e perfis profissionais, pouco importando se “mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto”. A atividade desse trabalho socialmente combinado resulta em seu *consumo direto pelo capital*, na sua *transformação direta em capital*. A isto, Marx denominava *subsunção real* do trabalho pelo capital – não apenas subordinação, mas *incorporação*.

Está claro, ainda nesse parágrafo, que Marx está tratando de *trabalho produtivo*. Numa outra passagem do mesmo *Capítulo inédito*, ele nos esclarece este conceito, no conhecido exemplo do professor que dá aulas particulares ou dá aulas assalariado por um empresário de ensino, gerando mais-valia e lucro para este empresário. Trabalho *produtivo* no conceito rigoroso da Economia Política é aquele produtivo para o capital, aquele que contribui para a acumulação. O indivíduo que trabalha para si, pode ser “produtivo” para a Ética,



Sociologia, Psicologia ou Antropologia, pode sê-lo de muitos modos para a sociedade, mas não o será para o capital, logo, teoricamente, para a Economia Política.

O trabalho é inerente ao ser humano e o projeto marxiano propõe recuperar sua liberdade e alegria desalienada, impossível, acreditava Marx, sob o capitalismo. Trabalhamos todo o tempo, mesmo quando nos divertimos, até quando descansamos, pois o trabalho do ser humano ou de qualquer outro ser vivo, o trabalho *orientado*, é condição *sine qua non* de sobrevivência e reprodução num universo determinado pela Segunda Lei da Termodinâmica (DANTAS, 2006, 2012). Afirmar que as pessoas estão trabalhando mesmo quando assistem um filme numa sala de cinema poderia, deste ponto de vista, soar quase acaciano. O que vai nos interessar aqui é determinar se tal trabalho será, ou não, produtivo para o capital. As evidências demonstram, sobretudo nas condições de valorização de corporações como o Google ou Facebook, que as atividades *vivas* dos internautas e, por extensão, das audiências, tornaram-se essencialmente necessárias e produtivas para a acumulação capitalista, seja ao valorizarem o tempo durante o qual haverá veiculação publicitária na televisão; seja ao “semear” com palavras-chaves os “territórios” de leilão onde investem os anunciantes, isto é, os produtores das demais mercadorias.

O trabalho socialmente combinado envolvido na valorização do tempo publicitário ou da palavra, relacionaria, grosso modo, dois grandes conjuntos de fornecedores desse trabalho: os artistas, desportistas, técnicos, engenheiros, demais profissionais contratados, de um lado; o público, do outro. Artistas ou desportistas efetuam um trabalho *concreto* dificilmente redutível a abstrato, conforme largamente aceito na literatura da EPICC (BOLAÑO, 2000). Os internautas ou o público-audiência estariam, por sua vez, efetuando aquele trabalho “sem mais nem mais”, aquele trabalho que “qualquer um pode fazer”, aquele trabalho abstrato no conceito de Marx.

Se a força de trabalho será também mercadoria dotada de valor de uso e valor de troca, esse trabalho *socialmente combinado* será a unidade da qualidade expressa pela dimensão *socialmente significativa e interativa* do conjunto da atividade artística (valor de uso) com a *totalidade social* da dimensão ordinária, cotidiana, habitual, acessível a “qualquer um”, do trabalho gratuito, do trabalho fornecido, em seus tempos lúdicos ou mesmo profissionais, pelas milhões de pessoas anônimas que se conectam aos programas da TV, ou se interconectam pelas redes da internet. Unidade de contrários. O trabalho (socialmente) concreto sustenta-se no trabalho (socialmente) abstrato. O trabalho (socialmente) abstrato não seria fornecido sem sua utilidade (social e combinadamente) concreta.

O capital remunera uma parte desse tempo de trabalho, o dos artistas, desportistas, engenheiros de sistemas, outros profissionais contratados. E nada paga pela outra parte, o tempo ordinário de internautas ou da audiência. Se o valor de troca, apenas produzido em massa pelo trabalho abstrato, teria sido reduzido a zero, porque gratuito, confirma-se que o capital (espetacular) segue sendo um processo de acumulação, na comunicação, que não produz nova mercadoria – objeto para a *troca* –, daí dependendo do trabalho concreto, dificilmente redutível a abstrato, de artistas ou outros profissionais contratados, inclusive das “celebridades” meteóricas da rede, para crescer com base nas *rendas* da propriedade intelectual e seus “jardins murados”.

## A mercadoria em discussão

Lembramos, lá em cima, que para os autores fundadores da EPICC, os meios de comunicação produziram, como mercadoria, uma *audiência* a ser trocada com os anunciantes. Esta hipótese já suscitaria problemas porque aquilo que se entende por “audiência” não reúne quaisquer das características definidoras da mercadoria (divisibilidade, reproduzibilidade, rivalidade, transferibilidade), lembrando-se, além do mais, que o ciclo de acumulação na comunicação se caracterizaria, conforme Marx, pela *não produção de mercadoria*.

Mas esta, como sabemos, sempre foi uma hipótese polêmica. Seu primeiro formulador, Dallas Smythe, se envolveria em debates, entre outros, com Graham Murdock, Sut Jhally, Cesar Bolaño (*apud* FUCHS, 2012; *apud* BOLAÑO, 2000), que não aceitariam ou aceitariam só parcialmente tal construção teórica. Para Smythe, a audiência seria uma *força de trabalho*, simultaneamente produzida e produtora de um valor que os meios de comunicação intercambiariam com os anunciantes. A audiência não é passiva, seu tempo de atenção é tempo de trabalho; no limite, diria ele, “para a grande maioria da população, as 24 horas do dia são tempo de trabalho” (*apud* FUCHS, 2012: 701).

Bolaño rejeita essa hipótese, concordando que essa população identificada como “audiência” seria, porém, a mercadoria que os meios intercambiariam com os anunciantes, mercadoria esta produzida pelo trabalho dos artistas e demais empregados diretos das empresas de comunicação (BOLAÑO, 2000). Jhally, ainda conforme Fuchs (2012), sugere outra hipótese: a real mercadoria seria o *tempo* de veiculação publicitária, tempo este produzido pelo *trabalho da audiência*.

A hipótese de Jhally deveria parecer, a todos, sensivelmente evidente. O que o anunciante paga é uma *unidade de tempo* (30 segundos, 1 minuto, 1 hora etc.). Esta unidade de tempo, ela sim, é valorizada pela *interação* do trabalho contratado artístico e técnico, com a *atenção* de um determinado público situado em um dado espaço, a assim chamada “audiência” (DANTAS, 2011). O trabalho artístico atrai ou mobiliza esse público, mas o público também *informa* o trabalho artístico, a ele reage, com ele interage.

A *aparência* unidirecional dos meios de massa poderia ter mascarado, para muitos (mas não para todos), essa realidade (voltaremos, nas conclusões, a este ponto). A internet pode ter retirado esse véu. Se há diferença entre os modos de mobilização de trabalho pelos *mídia* tradicionais (rádio e televisão) e pela internet, esta se percebe, sem dúvida, no fato de a internet permitir à “audiência” um papel mais participativo na interação com o meio, e daí, por isto mesmo, *ainda mais produtivo*. A internet pode substituir o cantor de programa de auditório, pelo amador instantaneamente célebre do YouTube.

Mas se, para a apropriação, pelos *mídia* tradicionais, do valor do tempo de trabalho dos artistas com o seu público fazia-se necessário monopolizar alguma faixa de frequência hertziana, na qual o tempo de transmissão seria dividido em unidades iguais, reproduzíveis e *rivals*; para a apropriação do tempo de trabalho de marqueteiros e engenheiros com os seus internautas, está se fazendo necessário, como estamos vendo, mercadejar a *palavra*: os negócios do Google, do Facebook e de outras corporações similares valorizam literalmente a palavra ordinária, a palavra que se encontra em qualquer dicionário, ago-

ra percebida, definida, *significada*, como palavra que pode *conduzir* a navegação, que pode orientar uma compra. A produção semiótica aí é por demais evidente. *Produzir este ato* de conectar um motivo qualquer pelo qual alguém escreveu llivrol numa mensagem, com o *movimento* de visitar uma livraria “virtual” e, quem sabe?, comprar algum livro, produzir este significado mercantil, é o objetivo de ferramentas como o *AdWord*. A partir daí, sabendo disso, os projetistas e desenhistas de portais, sítios e blogs esmeram-se em desenhar páginas que, na tela do computador de um navegante qualquer, possam ser atrativas, interessantes, estimulantes – isto é, que exibam uma *estética* capaz de prender a atenção por algum *tempo*, em um ambiente sabidamente fugaz e nervoso. E, melhor ainda, que motivem a *ação* de compra.

Uma palavra ao acaso, posta assim no ambiente do *AdWord*, é esvaziada de qualquer significado pragmático (significado *real*), exceto o de sugerir e conduzir algum negócio. A forma da palavra reduz-se à *forma-palavra* tanto quanto a forma da mercadoria abstrai-se na *forma-mercadoria*. Esta palavra abstrata, passaria a ter um “dono”, aquele que por ela pagou mais caro, mesmo que por alguns minutos ou horas ou dias, mesmo que lhe seja uma propriedade fugidia a cada novo leilão. Ela se torna reproduzível a cada *intenção* de algum internauta (para quem ela terá muitos outros significados reais), e nessa unidade assim apropriada pelo anunciante, torna-se até mesmo um “bem rival”. Adquire todas as características da mercadoria, ainda que seu tempo de conservação proprietária possa ser muito curto. *O “jardim murado” tratará de preservá-lo...*

É que assim como nos casos do livro ou do vinil (ou do CD), o tempo *aprisionado* na frequência hertziana ou a palavra *retida* numa página proprietária do Google ou Facebook e similares, ainda que se assemelhem, em muitas características à mercadoria (unicidade, repetibilidade, rivalidade), também expressam valores de uso essencialmente *não alienáveis* pois, mais uma vez, o valor de uso encontra-se na *ação*, não no objeto. Daí que, a rigor, o anunciante paga por um *direito de acesso* à frequência detida pela emissora. Na internet, do mesmo modo, o anunciante não se torna “proprietário” definitivo da palavra-chave, mas seu usuário momentâneo nos termos lhe ditados pela corporação capitalista que controla seu acesso aos valores de uso produzidos pelo trabalho socialmente combinado de seus profissionais com os internautas. O leilão é permanente porque o leiloeiro não transfere (e nem teria como transferir) àquele que dá o lance, alguma propriedade do objeto. O anunciante não pode levá-lo para casa, como levamos, por exemplo, um quadro ou tapete arrematado em leilão. Trata-se de uma falsa mercadoria, como o livro ou o disco. Valor de uso que resulta de trabalho concreto, comunicação, interação dos agentes vivos envolvidos e relacionados na sua produção.

Embora possa parecer paradoxal, estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro *rentismo*, característica essencial do capital financeiro contemporâneo. Ou das metamorfoses apenas *ideais*... Em seus detalhes, a partir daí, essa economia deveria ser melhor examinada buscando-se entender como se formam, podem ser apropriadas e serão distribuídas entre os agentes, as *rendas informacionais* extraídas do trabalho socialmente combinado, pago e gratuito, efetuado nas redes e noutros meios de comunicação do espetáculo. A apropriação e distribuição será função das relações esta-

belecionadas pela monopolização dos direitos intelectuais embutidos nos “jardins murados”, conforme condições *diferenciais* de tempo e espaço, dentre elas, as suas possibilidades (ou não) de replicação a custos marginais próximos a zero (DANTAS, 2008).

### **Excurso epistemológico à guisa de conclusões**

A internet tende a se tornar o *medium* dominante no século XXI. Muito mais do que os *mídia* precedentes, ela oferece a qualquer indivíduo inserido na sociedade capitalista do espetáculo e consumo, amplas condições de também ser participante imediato e direto do espetáculo produtor de consumo, através de perfis em “redes sociais”, postagens no Twitter, vídeos no YouTube, comentários sobre mensagens de outros etc (SIBILIA, 2008). A ação proporcionada será trabalho vivo socialmente combinado que gera valor apropriável pelo capital seja pelo rastreamento das interações, seja pela atratividade publicitária dos portais, sítios, blogs, perfis que mais agenciam audiências *interativas*. Esse valor, não podendo ser apropriado pela troca, sê-lo-á pela imposição jurídica de “propriedade intelectual”, associada, para maior efetividade, à construção de “jardins murados” à sua volta.

Assim formuladas, essas hipóteses podem suscitar debates, questionamentos, investigações em ainda outros níveis lógicos da teoria. Insistir aí em identificar alguma “mercadoria”, seja a “audiência”, o “tempo”, os “dados”, ou quaisquer outras, a mediar a relação da força de trabalho com o capital, quando essa “capacidade coletiva” *já é consumida diretamente pelo capital*, pode ser efeito ainda de heranças paradigmáticas. O capitalismo, na sua superior etapa rentista, reduziu a mercadoria tão somente à sua aparência fetichista, às modas, aos estilos, à palavra, ao *signo*. Logo, também, às relações na ação: à *informação*.

Estamos tratando, em última análise, de uma economia da informação, de uma *economia neguentrópica* (DANTAS, 2012). Poderia parecer platitude afirmar que qualquer discussão de natureza econômica deveria estar solidamente ancorada na teoria, conceitos, metodologia da Ciência Econômica. Do mesmo modo, seria necessário reconhecer que qualquer discussão relativa à Informação, Comunicação e Cultura precisa estar ancorada nas teorias, conceitos, metodologias próprias dos estudos informacionais ou comunicacionais. Se falamos de uma “economia da cultura”, ou de uma “economia da comunicação”, ou mesmo de uma “economia da informação”, estamos abordando um espaço de convergência e interação entre os dois campos. Ora, se não será dado ao teórico da comunicação tratar de modo arbitrário ou descuidado os conceitos econômicos, também se espera dos economistas que conheçam e observem as teorias e conceitos das ciências comunicacionais. Estamos diante de um processo de convergência interdisciplinar que muito enriquecerá cada campo se ambos souberem aprender um com o outro.

A Economia Política nos oferece, sabidamente, uma obra teórica e metodológica *canônica*: o *Capital* de Karl Marx. À sua volta, dispomos de uma alexandrina biblioteca de estudos,

ensaios, também polêmicas, contradições, cujo *todo* nos permite estabelecer as categorias e conceitos básicos sobre os quais podemos e devemos, pelo menos, dialogar, concordar, até divergir. No campo da informação e da comunicação, ao contrário, não podemos afirmar que dispomos também de uma tal referência assim tão forte, menos ainda se pensamos – e temos que pensar – num corpo teórico e metodológico rigoroso que possa dialogar com Marx.

Obviamente, este texto, nas suas dimensões, não nos permite muito avançar nesse debate. No máximo, podemos delinear-lo. De um ponto de vista *dialético*, entender o lugar *ativo* da “audiência”, seja nos velhos ou novos *mídia*, nada mais será que compreender plenamente o papel *ativo* do assim impropriamente chamado “receptor” no processo de *produzir os significados* das mensagens que percebe. “Produzir signos implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias”, já escreveu Umberto Eco (1980: 170).

Mikhail Bakhtin, um dos primeiros marxistas a enfrentar o problema da significação e da linguagem, ainda na primeira metade do século XX, escreveu por volta de 1950:

Até hoje ainda existem na lingüística ficções como o ‘ouvinte’ e o ‘entendedor’ (parceiros do ‘falante’, do ‘fluxo único da fala’ etc.). Tais ficções dão uma noção absolutamente deturpada do processo complexo e amplamente ativo da comunicação discursiva. Nos cursos de lingüística geral (inclusive em alguns tão sérios quanto o de Saussure), aparecem com freqüência representações *evidentemente esquemáticas* dos dois parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte (o receptor do discurso); sugere-se um esquema de processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte. Não se pode dizer que esses esquemas sejam falsos e que não correspondam a determinados momentos da realidade; contudo, quando passam ao *objetivo real da comunicação discursiva* eles se transformam em ficção científica. Neste caso, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma *ativa posição responsiva*: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda a compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenda de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: *o ouvinte se torna falante* (BAKHTIN, 2011: 271, grifos meus – MD).

O lingüista russo prossegue, inclusive esclarecendo que a resposta nem sempre precisa se dar na forma de voz ou fala, pode “realizar-se imediatamente na ação” (como no caso da obediência a uma ordem militar) ou pode permanecer silenciosa se “os gêneros discursivos foram concebidos para tal compreensão, como, por exemplo, os gêneros líricos” (*idem*: p. 272).

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma

execução etc. [...] Ademais, todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo [...] (*idem, ibidem*).

É verdade que as condições sociais ou culturais, sem falar das econômicas, políticas ou tecnológicas, prevalentes na maior parte do século XX, muitas vezes mascararam essa compreensão. Não somente o objetivismo saussuriano ou estruturalista, mas outras formulações como o modelo da “agulha hipodérmica” de Harold Lasswell ou o popular desenho emissor-canal-receptor (ruído filtrado) de Claude Shannon (*apud* MATTELARD e MATTELARD, 2003) remetem a uma mesma abordagem epistemológica, o dualismo sujeito-objeto positivista. A alternativa a essa abordagem, já exibida por Bakhtin desde o seu seminal *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN, 1986, original de 1929), ou reafirmada por Wilden (2001), Escarpit (1991), Dantas (2012), também esclarecida por Sfez (1994), não raro enfrenta resistências até no campo marxista vulgar, para o qual a relação “patrão-empregado” também aparentará o mesmo desenho shannoniano, a exemplo do conhecido modelo “concepção-execução” de análise do “fordismo” apresentado por Braverman (1981).

Shannon, é sabido, construiu um modelo tipicamente de engenharia, visualizando um sistema técnico de comunicação: telegrafia, telefonia, radiodifusão. Interessava-lhe os processos físicos (eletro-eletrônicos) próprios desses sistemas, não o conteúdo significativo das mensagens humanas que trafegam neles. A análise e compreensão desse conteúdo situam-se num nível lógico distinto, na relação discursiva entre os falantes, para a qual o sistema técnico é um mero facilitador, ao anular o espaço pelo tempo. Tanto quanto num palco de teatro ou num estádio esportivo, o artista ou o desportista mantêm relações imediatamente interativas com a platéia, dela obtendo respostas e estímulos para a sua atuação, a ela transmitindo emoções que *já espera* ou *já sabe*, como “falante”, que ela, a platéia, espera e responderá *ativamente*, como “ouvinte”; da mesma forma, o artista, jornalista, publicitário ou esportista sabe que haverá uma audiência, espacialmente distante mas *emocional, cultural, significativamente* com eles relacionada e conectada *num mesmo tempo*, respondendo *ativamente* aos seus desempenhos, às suas “falas”. No momento do gol do seu time, você pulará do sofá da sala da TV, assim como pularia do assento da arquibancada. E, não raro, o autor do gol corre para a câmara de TV mais próxima, como correria para o alambrado junto aos torcedores. O modelo de Shannon não funciona aqui; funciona sim, o modelo “emirec” de Escarpit (1991), ou seja, cada *pólo* envolvido na comunicação será simultaneamente “emissor” e “receptor”. “Emissão é imediatamente recepção; recepção é imediatamente emissão” (DANTAS, 2012: 36), mesmo se essa relação esteja mascarada pelo formato sócio-técnico das emissoras de rádio e TV. Máscaras estas retiradas pelos ágeis dedos que se movem em alguma telinha de *smartphone* na internet.

Em suma, se a *divisão de trabalho* nas indústrias tradicionais de comunicação podia obscurecer tal percepção, ela se torna por demais evidente nas práticas sociais na internet. Se o “espectador”, assim como o “internauta” trabalham, isto é, ocupam parte de seus tempos a produzir significados necessários à geração de valor na indústria cultural espetacular,

o nosso objeto de investigação deverá ser o de tentar entender melhor esse *processo de trabalho* como parte mesmo do nosso esforço para compreender melhor o próprio *processo de valorização do capital* nesta etapa avançada do *capital-informação*, na qual, mais do que trabalho não pago, o capital segue avançando ao explorar trabalho *absolutamente* não pago. Que, entretanto, para a grande maioria das pessoas, sequer se mostra como trabalho, mas antes como diversão. O capitalismo nos fez a todos atores do seu espetáculo cotidiano de alienação e show de Truman...

## Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov) (1986 [1977] [1929]). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, SP: Editora Hucitec

(2011). **Estética da criação verbal**, São Paulo, SP: Editora Hucitec

BARBROOKE, Richard (2009). **Futuros imaginários**: das máquinas pensantes à aldeia global, São Paulo, SP: Petrópolis, trad.

BATELLE, John (2006). **A busca (como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando as nossas vidas)**. São Paulo, SP: Elsevier/Campus

BOLAÑO, Cesar (2000). **Indústria cultural, informação e capitalismo**, São Paulo: SP, Hucitec/Polis

BOUTANG, Yann Moulrier (1998). "La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités". In AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Eds.) **Vers un capitalisme cognitif**, Paris, FR: L'Harmattan, pags. 135-152.

BRAVERMAN, Harry (1981 [1974]). **Trabalho e capital monopolista**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 3ª ed.

CANCLINI, Nestor G. (2006 [1995]). **Consumidores e cidadãos**, Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.

DANTAS, Marcos (2002). **A lógica do capital-informação**, Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2ª Ed.

(2006). "Informação como trabalho e como valor". **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, nº 19, p. 44-72, disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>

(2008) "A renda informacional", comunicação apresentada à XVIII Compôs, São Paulo, disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_415.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf). acesso em 7/03/2014.



(2010). "Convergência digital: entre os 'jardins murados' e as praças públicas". In SEL, Susana, **Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo**, Buenos Aires, ARG: CLACSO

(2011). "Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo", **Eptic Online**, v. XIII, n. 2, maio-abr 2011, disponível em [http://www.eptic.com.br/eptic\\_es/interna.php?c=82&ct=1456&o=1](http://www.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=82&ct=1456&o=1), acessado em 3/08/2013.

(2012). **Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital**, Rio de Janeiro, RJ: CFCH-UFRJ

(2013) **Comunicações, desenvolvimento, democracia**, São Paulo, SP: Perseu Abramo

DAS, Sauvik e KRAMER, Adam (2013). "Self-Censorship on Facebook", disponível em [http://sauvik.me/system/papers/pdfs/000/000/004/original/self-censorship\\_on\\_facebook\\_cameraready.pdf?1369713003](http://sauvik.me/system/papers/pdfs/000/000/004/original/self-censorship_on_facebook_cameraready.pdf?1369713003), acessado em 7/03/2014

DÉBORD, Guy (2000 [1968]). **A sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, trad.

DÓRIA, Pedro (2012). "Briga de Google e Facebook piora", **O Globo/Agência Globo**, acessado em <http://br.noticias.yahoo.com/pedro-doria-briga-google-facebook-piora->

(2011). "A web paralela do Facebook", **O Globo**, 26/09/2011/, acessado em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/26/a-web-paralela-do-facebook.html>

ECO, Umberto (1980). **Tratado geral de Semótica**, São Paulo, SP: Editora Perspectiva.

(1981). **O Signo**, Lisboa, PORT: Editorial Presença

ESCARPIT, Robert (1991). **L'information et la communication**, Paris, FR: Hachette Livre.

EVANGELISTA, Rafael (2007), "Mais-valia 2.0", **A Rede** nº 28, agosto de 2007, disponível em <http://www.aredes.inf.br/inclusao/edicoes-antiores/83-%20/1120>

FONTENELLE, Isleide (2002). **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**, São Paulo, SP: Boitempo.

FUCHS, Christian (2012). "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", **tripleC**, v. 10, n. 2, pp. 692-740

JAMESON, Frederic (2006), **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**, S. Paulo, SP: Atica.

LORENZOTTI, Elizabeth (2013). "Facebook reintroduz a censura no Brasil", **Observatório da Imprensa**, 2/08/2013, disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/facebook\\_reintroduz\\_a\\_censura\\_no\\_brasil](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/facebook_reintroduz_a_censura_no_brasil), acessado em 6/08/2013.

MARX, Karl (1973 [1850]). **Elementos fundamentais para la critica de la economia política (borrador)**, Buenos Aires, ARG.: Siglo Veinteuno Argentina, 2ª Ed. 3 vols.

(1983/1984 [1867]). **O Capital**. Abril Cultural, São Paulo, SP, 4 vols, trad.

\_\_\_\_\_ (2007). **A ideologia alemã**, São Paulo, SP: Boitempo.

\_\_\_\_\_ (s/d [1969]). **Capítulo VI Inédito de O Capital**, São Paulo, SP: Editora Moraes.

MATTELARD, A. e MATTELARD, M. (2003). **História das teorias da comunicação**, São Paulo, SP: Loyola.

SCHILLER, Herbert I. (1986). **Information and the crisis economy**, Nova York, EUA: Oxford University Press

RODRIGUES, Alexandre (2014). "O cerco ao grátis", *Eu&Fim de semana*, **Valor Econômico**, 17-19/01/2014, pp. 4-7.

SFEZ, Lucien (1994). **Crítica da comunicação**, São Paulo, SP: Edições Loyola.

SIBILIA, Paula (2008). **La intimidad como espetáculo**, Buenos Aires, ARG: Fondo de Cultura Económica

STENGER, Mike (2014). "Facebook and WhatsApp: the great divide", **Business2Community**, disponível em <http://business2community.com/social-buz/facebook-whatsapp-the-great-divide>, acessado em 27/02/2014

TOFLER, Alvin (1980). *A Terceira Onda*, Rio de Janeiro, RJ: Record

WILDEN, Anthony (2001). "Informação", **Enciclopédia Einaudi**, Vol. 34 "Comunicação-Cognição", Lisboa, PORT: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.