

Publicado em:

SIERRA CABALLERO, Francisco (Coord.), Capitalismo cognitivo y economía social del conocimiento, Quito: Ediciones Ciespal, 2016

Trabalho material sgnico e mais-valia 2.0 nas condições do capital-informação

Marcos Dantas

Introdução: o capitalismo das marcas e espetáculo

Toda atividade industrial envolve necessariamente três grandes fases:

- a. Pesquisa, desenvolvimento, criação e desenho-nesta fase, os futuros produtos (ou mercadorias) são concebidos, desenhados e testados, também são desenvolvidos os seus processos de produção, bem como elaboradas as estratégias de marketing.
- b. Transformação ou processo nesta fase, as matérias-primas básicas e energia são transformadas em produtos intermediários ou finais. Aqui se d a real 'fabricação'. Nas indústrias de transformação, a mudança do estado da matéria-prima para o de produto útil se faz, sobretudo, por processos físico-mecânicos. Exemplo: a indústria têxtil que transforma algodão, l, alguma outra matéria-prima, em tecido tingido ou estampado. Nas indústrias de processo, a mudança do estado da matéria prima para o de produto útil se faz, sobretudo, por processos físico-químicos. São exemplos a indústria petroquímica e de plástico, a siderúrgica, etc.
- c. Montagem: em alguns segmentos industriais, como o automobilístico ou o têxtil, o produto útil final resulta ainda de um processo de adjudicação ou montagem das peças e componentes, peças essas fornecidas pelas fases de transformação ou processo. A montagem que deu origem a tantas imagens chaplinianas e mesmo teorias correspondentes a respeito do capitalismo do século XX, praticamente

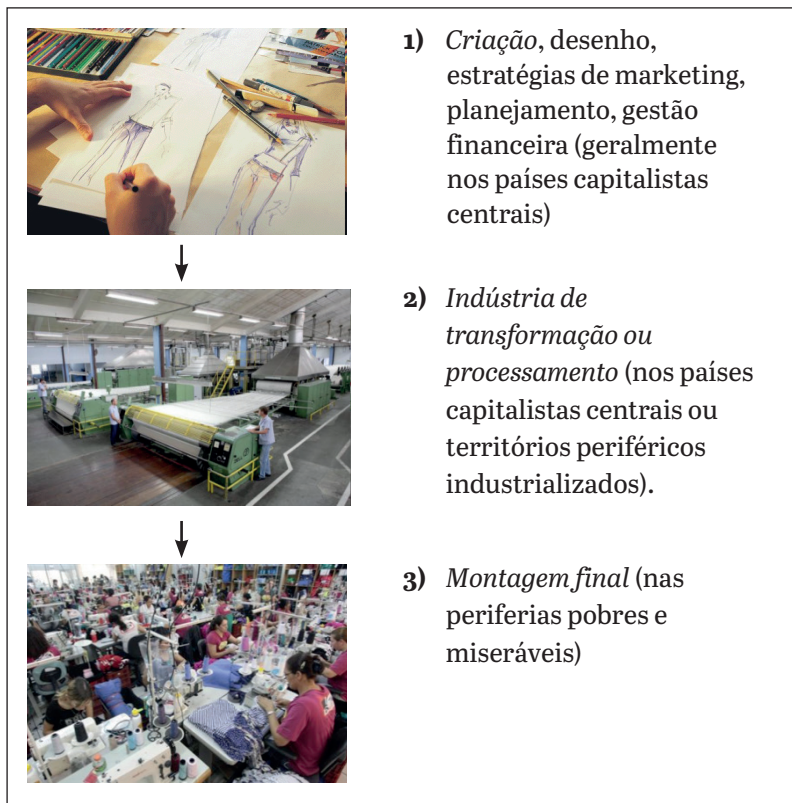
não existe em segmentos como os de produtos plásticos domésticos ou farmacêuticos.

No capitalismo fordista que predominou até os anos 1970 do século passado, estas três etapas não raro integravam os muitos departamentos e divisões de uma mesma grande empresa industrial-financeira e, por isto, se concentravam em um mesmo território ocupado por enorme complexo industrial, onde podiam chegar a trabalhar entre 20 mil a 100 mil pessoas, dotadas de diferentes perfis e formações profissionais. Serve de modelo as gigantescas instalações da Ford Motor Co., em River Rouge, Detroit, Estados Unidos.

Depois da Segunda Guerra Mundial, muitas corporações industriais abriram filiais de montagem e, em alguns casos, também de transformação ou processo, em países capitalistas periféricos que, a exemplo do Brasil, México, Indonésia, ndia e outros, experimentaram, por isso, um surto industrializante comandado, porém, pelo capital estrangeiro. Esta expansão abrir caminho para, no final do século XX, as corporações industriais-financeiras passarem a contratar firmas nominalmente autnomas, nestes e outros países, para executarem as atividades de montagem e mesmo fabris, dando origem às 'corporates-redes'. Estas tornaram-se a principal ou determinante forma de organização industrial-financeira do capitalismo 'psfordista' contemporâneo (Chesnais, 1996; Castells, 1999). Caracterizam-se por distribuir em diversos países, o conjunto das suas atividades produtivas, geralmente retendo nas suas sedes as atividades de pesquisa e desenvolvimento, projeto, marketing, além da gestão financeira; e subcontratando as atividades de transformação ou processo e as de montagem em países ou territórios onde os custos possam ser relativamente reduzidos e também ofereçam outras vantagens locais (fig. 1). Elas se beneficiam do acelerado desenvolvimento recente dos meios de transporte e comunicações que simultaneamente impulsionam, para movimentar, em tempos relativamente curtos, grandes volumes de cargas e, sobretudo, para fazer circular  volta do mundo em tempos no limite de zero, uma extraordinária quantidade

de dados informacionais que tratam de gestão financeira, coordenação de centenas ou milhares de fornecedores e revendedores, desenvolvimento de seus projetos e criações.

Fig. 1: O processo produtivo contemporâneo



As corporações-redes redesenharam a 'divisão internacional do trabalho', retendo no centro capitalista, as atividades criativas e bem remuneradas, logo o trabalho e trabalhadores altamente qualificados; e transferindo para as periferias do sistema e, nestas, para firmas nominalmente independentes, as atividades repetitivas, pouco ou nada criativas, de transformação ou processo e de montagem industrial final.

Harvey (1996) caracteriza este ‘padrão de acumulação’ como ‘flexível’, em oposição à ‘rigidez’ do padrão fordista.

Examinemos mais de perto o exemplo da ‘Diesel’, uma corporação-rede italiana que teve alguns dos seus detalhes produtivos revelados, em 1995, pelo jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* (Lima, 2005).

Essa corporação comercializa calças *jeans* e outros artefatos de moda feminina. Os seus modelos de calças são desenhados em Molvena, Itália, onde a empresa emprega diretamente cerca de 700 pessoas. Como ninguém veste papel desenhado, as idéias precisam ser transformadas em calças concretas de algodão tingido na cor azul típica de jeans, ou suas variações. A transformação do algodão em cortes de calça, conforme especificações definidas em Molvena, era contratada, à época da reportagem, a uma fábrica têxtil (indústria de transformação) localizada no estado brasileiro de Santa Catarina. Segundo o jornal, a preços de 1995, cada corte de calça custava menos de US \$ 3,00 (três dólares).

Dali, os cortes eram enviados para a cidade de Horizonte, no estado brasileiro do Ceará, a mais de 2,8 mil quilômetros de distância em linha reta. Numa confecção contratada pela Diesel nesta última cidade, era concluído o acabamento das peças, feitas as costuras finais, nisso empregando-se cerca de 450 pessoas. Cada unidade de calça inteiramente concluída custava, a preços de 1995, entre pouco mais de US \$ 12,00 a quase US \$ 23,00.

As calças, com o selo ‘Diesel’, eram então enviadas para butiques ou lojas em Nova York, Milão, São Paulo, Paris, Londres, Shanghai, outros grandes centros urbanos de consumo, sendo vendidas por preços que variavam entre US \$ 300,00 (trezentos dólares) e mais de US \$ 500,00 (quinhentos dólares).

A pergunta é: por que alguém paga US \$ 300 por algo que custou US \$ 20, ou se ainda incluímos os custos de transporte, e ainda os das lojas vendedoras, e ainda os da própria Diesel em Molvena, não deveriam superar a marca dos US \$ 100 por unidade. Sem falar, aliás, que boa parte desses custos, como os das lojas vendedoras, são, eles mesmos, inflacionados pelos gastos com decoração e outros luxos... Em suma,

por que alguém paga tão caro por algo que, a rigor, não custa tão caro? Resposta: porque não está comprando uma ‘calça’, não está comprando um mero objeto que atenda às suas necessidades de vestuário, proteção contra calor e frio, respeito a certos padrões culturais básicos da nossa sociedade, estes que nos exigem andar ‘decentemente’ vestidos, está comprando uma Diesel. Está comprando a ‘marca’, está comprando não o objeto de vestuário, mas o objeto de ‘distinção’, nos termos de Pierre Bourdieu (2007).

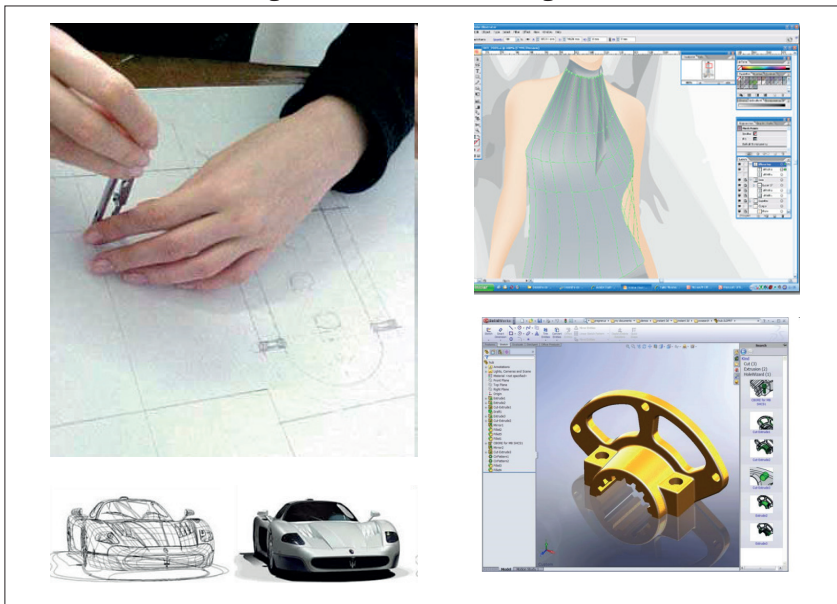
Vivemos, no mundo capitalista, mergulhados nas marcas. Não consumimos calças, ou automóveis, ou alguma bebida refrigerante, nem mesmo móveis na nossa casa, mas sim as marcas que, por meio desses objetos práticos ou ‘instrumentais’, dizem o que somos, a que grupos sociais pertencemos, que gostos ou prazeres compartilhamos, com que segmentos sociais convivemos e nos identificamos. A marca tornou-se signo de ‘pertencimento’: social, cultural, étário, sexual, profissional etc. A marca fala por nós. Consumimos “estilos de vida”, sentenciou Isleide Fontenele (2002).

No entanto, se a marca ou suas mensagens nascem nos escritórios de desenho e marketing das corporações-redes, elas só podem chegar até nós e serem por nós usufruídas, se nas formas muito concretas de equipamentos, utensílios e instrumentos. Mesmo os assim chamados ‘serviços’, não podem prescindir, para serem fornecidos, de prédios, energia elétrica, máquinas, computadores, outros instrumentos materiais. Porém, o trabalho que efetivamente valorizou a marca, como vimos, não foi o dos costureiros e costureiras (no exemplo da Diesel), não será o de operários numa linha de montagem automobilística, não foi esse trabalho situado junto aos processos de transformação material ‘final’. O trabalho que valorizou a marca foi o de ‘criação’ e ‘desenho’.

Analisemos bem de perto esse trabalho. Ele não ocorre num vazio abstrato. No mínimo, para o diálogo e comunicação entre os integrantes da equipe será necessário empregar os ‘sons da voz’. Grande parte é efetuada sobre papel, nas telas de computador, em peças de maquete ou protótipo tridimensionais (fig. 2). Em qualquer situação, será também

um ‘trabalho de transformação material’. Porém, sua principal caracte-rstica não  visar, nesta transformação, obter um produto material que, para ser consumido como mercadoria, terá que ser necessariamente ‘replicado’ em unidades idênticas umas às outras. Sua principal caracte-rstica  visar produzir um ‘modelo’ material bidimensional ou tridimensional, a partir do qual o produto final poderá ser replicado. Concretiza no papel ou na maquete, a idéia. Esta unidade do conceito, formado na matéria cerebral da mente, com o seu suporte material de comunicação constitui o ‘signo’.

Fig. 2: Trabalho material sgnico



As linhas acima tiveram por objetivo introduzir a discussão que se seguir sobre a natureza do trabalho ‘que interessa ao capital’, no capitalismo do século XXI, este dito ‘criativo’ ou também ‘cognitivo’. A partir desta descrição introdutória, este texto buscar:

- a. Examinar melhor e definir conceitual e teoricamente o trabalho ‘criativo’, inclusive na sua relação com a Economia Política e com a teoria de Marx (tópico 1: “Informação e trabalho material sígnico”).
- b. Investigar porque o capitalismo, para vender marcas como a Diesel, precisou tornar-se uma ‘sociedade do espetáculo’, nos termos de Guy Debord (1997) (tópico 2: “Capital-informação e sociedade do espetáculo”).
- c. como a internet evoluiu nesse cenário para fazer de todos nós tambem atores mediáticos e fornecedores de trabalho não pago para grandes corporações ‘mediático-financeiras’, a exemplo do Google e Facebook (tópico 3: “O show do eu: trabalho gratuito e acumulação”).

Informação e trabalho material sígnico

Abordagem teórica

Informação

O Universo evolui e se expande por força da contradição fundamental entre ‘ordem’ e ‘desordem’. A todo instante, a qualquer momento, em qualquer lugar, processos muitas vezes ao acaso, outras devido a forças previsíveis, introduzem ‘formas’ ou ‘organização’ em ambientes que, por processos ‘espontâneos’, tendem à perda de formas ou à desorganização. As Leis da Termodinâmica comandam os processos espontâneos de crescente desordem ou equilíbrio num sistema ou ambiente qualquer. Prigogine e Stengers (1992) já explicaram que essas ‘estruturas dissipativas’ podem, sob certas situações, gerarem movimentos inversos de reordenamento e recuperação de algum ‘estado longe do equilíbrio’, ou ordem. Se os movimentos conduzidos pela dissipação de energia obedecem à Segunda Lei, estes outros que parecem contrariar esta tendencia (sem, porem, de modo algum poder revogal-la) são conduzidos pela ‘informação’.

Este lugar universal da informação, seus processos geradores, suas leis determinantes, suas relações com a entropia e, daí, com a vida, têm sido objeto de estudo ‘científico’ pelo menos desde os anos 1930-1950, num ambiente histórico determinado pela evolução da Física, da Química e da Biologia, das economias planejadas, da crescente burocratização das grandes organizações privadas ou públicas e, de tudo isto, do desenvolvimento necessário de sistemas tecnológicos voltados para o tratamento automático e comunicação de ‘dados informacionais’ (muitas vezes confundidos, pelo senso comum e pelas ciências sociais objetivistas, com a ‘informação’ ela mesma). No entanto, apesar deste já não tão curto histórico, a informação, como objeto de estudo e teorização científica e epistemológica, segue sendo, mesmo no âmbito acadmico, uma espécie de ‘entidade’ esotérica e escassamente compreendida. Como diz Anthony Wilden:

O nosso trissecular sistema socioeconmico, em conjunto com a epistemologia e a ideologia que o acompanham, manifesta ainda hoje uma particular obtusidade  aplicação e  compreensão das relações informacionais, uma atitude refratária ao seu uso no interesse da sobrevivência a longo prazo (Wilden, 2001, p. 61).

Inspirado na advertência de Wilden, nas linhas seguintes buscaremos sintetizar, no possível, os avanços já obtidos por este campo científico para, a partir daí, poder tratar do conceito e problemas do ‘capital-informação’ contemporâneo. Com base, entre outros, em Wilden, já citado, Vieira Pinto (2008), Léon Brillouin (1988), Jean Pierre Dupuy (1990), Henri Atlan (1992), Ricardo Escarpit (1991), Gregory Bateson (1998), Marcos Dantas (2012), entende-se que onde há ordem, como, por exemplo, numa estrutura cristalina, há informação, porque há interação, no caso atmica, que sustenta um sistema longe do equilíbrio. No entanto, esta informação constitutiva do próprio ‘movimento material’ do Universo, ganha uma outra dimensão quantitativa e qualitativa na ‘biosfera’, ou seja na natureza material dos seres vivos: imersos em fenmenos físicos, químicos, eletro-magnéticos, isto é, sons, luzes, odores, sensibilidade

táctil, gradientes de temperatura ou campos elétricos, qualquer ser vivo está dotado de alguma estrutura corporal e órgãos de sentidos, que lhe permitem selecionar e relacionar, contra um fundo difuso e amorfo, os 'sinais' que, para ele, lhe fornecerão 'sentidos' ou 'orientações' necessárias à sua sobrevivência e reprodução. É da natureza de qualquer ser vivo, para permanecer vivo, 'buscar', 'seleccionar' esses sinais orientadores no seu meio ambiente e conforme determinado pelas condições estruturais do seu organismo. Mas esta 'atividade' será também uma atividade, quase sempre no mesmo instante, de 'memorizar' ou 'registrar' os sinais já captados seja porque ainda não lhe são suficientes para orientar a 'ação', seja exatamente porque já lhe orientam a ação.

Os seres vivos não estão livres da Segunda Lei. Resistem a ela enquanto podem e 'driblam-na', digamos assim, por meio da reprodução. Se por um lado, o corpo (material) que sustenta a ação, tende à entropia, manifestada na forma de cansaço, sono, fome, sede; por outro, a ação que a informação orienta tende a recuperar um estado inicial dado distante da entropia, ou 'neguentropia'. Assim, se a entropia mede a perda da capacidade de fornecimento de trabalho por um sistema qualquer (pode ser vivo, mas pode ser uma máquina), a neguentropia medirá, ao contrário, a capacidade de fornecimento de trabalho por esse sistema. A informação (I) é a atividade que permite sustentar ou recuperar neguentropia (N), a partir de algum grau ou taxa dada de neguentropia:

$$N \rightarrow I \rightarrow N$$

O objetivo do ser vivo é recuperar uma taxa 'ótima' de neguentropia. Mas o próprio processamento da informação necessária para obtenção dos meios energéticos de recuperação da neguentropia, é também uma atividade que dissipará energia até que tanto o registro dos sinais quanto a ação por eles orientada se consuma. Como exemplo, basta-se observar o 'esforço' que faz qualquer animal predador em busca de sua presa. Ou seja, a informação extraída pela neguentropia na relação com seu ambiente e com os eventos nele passíveis de ocorrer dado um agente

‘teleonômico’, produzirá neguentropia mas à custa de perda entrópica adicional (tanto no organismo quanto no seu ambiente) provocada pela ação mesma, assim respeitando-se a Segunda Lei. Donde a neguentropia N ganha com a informação será quando muito igual à entropia S dissipada:

$$\Delta N \leq \Delta S$$

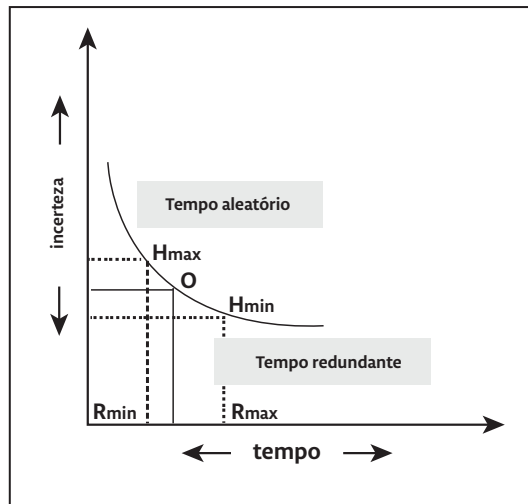
Como a busca é ‘incerta’, está sujeita a contratempos, tentativas e erros, ‘ruídos’ vários, ela efetua-se ao longo de um ‘tempo’ que, dependendo do organismo e seu ambiente, pode ser maior ou menor. A memorização registra elementos já processados, isto é, ‘dados’ e será essencial justamente para reduzir os tempos de busca na medida em que permita imediatamente tratar as ‘redundâncias’. Como esclareceu Bateson, alguma ‘mensagem’ contém redundância se, “ao receber uma seqüência na qual faltam alguns itens, o receptor pode adivinhar os itens faltantes com algum acerto superior ao azar” (Bateson, 1998, p. 443). Para baixa taxa de redundância, logo alta taxa de incerteza, diremos predominar o ‘trabalho aleatório’. Ao contrário, para alta taxa de redundância, logo baixa incerteza, predominará o ‘trabalho redundante’.

Implica dizer que quanto maior for o ‘tempo’ da ação, quanto mais tempo for empregado seja na busca, seja mesmo no registro dos sinais orientadores ou consecução dos resultados, menor será o ‘rendimento neguentrópico’ do conjunto da ação, menor será a relação entre a recuperação de neguentropia em função do ganho de entropia. O ‘valor da informação’ é uma função do ‘tempo contínuo’ empregado nas atividades aleatória e redundante, dado um agente teleonômico, os seus objetivos e o ambiente da sua ação (Dantas, 2006). A ação se efetua nos limites maior a menor de alguma incerteza (H_{\max} , H_{\min}), dada uma taxa de redundância R reciprocamente menor a maior. No ponto O da curva (Fig. 3), a busca estará concluída e algo ‘original’ estará revelado e definido. Porém um tempo redundante ainda será necessário para a comunicação ou fixação do resultado em seu suporte material adequado. Deve-se esclarecer que, aqui, por ‘original’ não nos referimos, necessariamente, a

algo absolutamente inédito mas apenas a algum evento nascido da busca naquele ‘instante’. É a taxa de redundância, se alta ou baixa, que define a qualidade do trabalho e o próprio grau de originalidade: se alta, faz relativamente imediato o preenchimento dos ‘itens faltantes’ e, no limite, torna repetitivo o trabalho; se baixa, impõe um tempo maior e incerto na busca desse preenchimento e pode resultar em algo inovador e em ganho de ‘aprendizagem’. No ser humano, ‘conhecimento’.

O valor da redundância é o de apontar, num tempo no limite de zero, as opções ‘faltantes’ possíveis. Se isso não ocorre (e pode não ocorrer em muitas situações concretas), o valor da redundância anula-se por definição. Em termos práticos, a consecução ou execução da busca vai estender-se no tempo, a ação não evolui ou se prolonga afetando negativamente o rendimento neguentrópico. Um guepardo chega a correr 80 quilômetros por hora para alcançar a gazela que ‘já selecionou’ para vítima. Mesmo se tem sucesso, o resultado, como sabemos, é de alta entropia. Não raro, cansado, perde a caça para predadores oportunistas. Mas a natureza o fez assim...

Fig. 3: Valor da informação-trabalho



O valor da informação realiza-se na ‘comunicação’ tornar comum. Como a ação é constitutivamente interativa; como o agente está em relação ativa com outros agentes também ativos e com os eventos em um ambiente comum; o valor será o produto das seleções e resultados desse conjunto de forças. Voltando ao exemplo do guepardo, as mesmas frequências luminosas selecionadas para orientar sua caçada, também dão suporte e orientações à caça e a outros agentes (hienas, abutres) por ventura atraídos por sua ação. É impossível ‘recortar’ e ‘isolar’ a informação. Não sendo ‘coisa’ mas ‘relação’, a informação é ‘indivisível’ e ‘aditiva’: comunica-se a ação, para isto não sendo necessário intercambiarem-se os objetos ou instrumentos dessa ação. Não se transfere a ‘propriedade’, ou ninguém perde ‘coisas’. Se alguém narra uma história, não fica com menos neurônios por isso, embora um outro alguém tenha se tornado também conhecedor da mesma história. Se há perda de neguentropia do agente e outros agentes envolvidos na ação, inclusive, no caso de nosso exemplo da caça, uma possível destruição física do agente caçado, isto será resultado dialético do também ganho de entropia decorrente da própria ação neguentrópica.

Informação, pois, é uma atividade ‘quer’ neguentrópica ‘quer’ entrópica. Se o movimento provocado pelo processo termodinâmico espontâneo do Universo pode ser definido, e é definido, como ‘trabalho’ (físico), este processo neguentrópico e entrópico da informação no curso do próprio movimento e ação dos seres vivos que buscam permanecer vivos, também será entendido como ‘trabalho... vivo’.

Conclui-se que o ‘trabalho informacional’ busca preencher, completar, captar os eventos não dados por algum grau inicial de redundância. O agente teleonômico, em princípio, pode supor, mas ignora efetivamente, quais são os ‘itens faltantes’ numa cesta de possibilidades. Sua atividade será a de ‘interpretar’, considerando suas condições morfo-genéticas, sua experiência, seu aprendizado (isto é, memórias), os sinais que podem ‘completar essas lacunas’, ou seja, reduzir até eliminar, sua ignorância e incertezas. Como sugeriu Atlan, esse momento aleatório da informação, expressando ignorância do agente, exige-lhe, por isto mes-

mo, atribuir os sentidos e orientações que possa extrair dos eventos com quais entra em ‘inter-ação’: atribuir ‘significados’. Se Claude Shannon, considerando um conjunto fechado e bem definido, ‘excluído’ o ‘ruído’, logo imprevisibilidades ou aleatoriedades, introduziu uma metodologia, baseada em equações bayesianas, capaz de mensurar ou quantificar a informação ‘sintática’; Atlan abriu o caminho para a compreensão da dimensão ‘semântica’ da informação, entendida como um ‘salto’ da quantidade à qualidade.

A ciência dos sentidos: Semiótica

Christophe Dejours (1997), citando Paulo Ricœur, reivindica para a Semiologia e a Lingüística, se fundamentadas no “rigor da análise estrutural e da lógica que articula os [seus] diferentes elementos de explicação”, as mesmas condições ferramentais que a matemática, para explicar e compreender o mundo real, sobretudo e principalmente na abordagem e estudo dos problemas sociais, aqueles que, apesar dos esforços de uma Economia e uma Sociologia objetivistas, dificilmente são redutíveis a tratamento quantitativo. Muito antes, Charles Sanders Peirce (1977), já propusera o emprego do método que denominou ‘abdução’, além dos tradicionais dedutivo e indutivo, para abordar problemas que somente se resolvem por ‘interpretação’ ou ‘significação’, problemas não redutíveis a métodos quantitativos-problemas ‘semióticos’.

A Semiótica, também chamada Semiologia, é uma ‘ciência’ –vamos entendê-la como tal– que trata do estudo sistemático dos sistemas sócio-culturais. Deve seus fundamentos ao franco-suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) e ao estadunidense Charles S. Peirce (1839-1914). Apesar de contemporâneos, um não sabia do outro. E movidos por distintas influências e diversos ambientes culturais, construíram campos teóricos epistemologicamente muito distintos e dificilmente convergentes. Saussure –a quem devemos a denominação de ‘Semiologia’– será uma das principais fontes de todo o pensamento estruturalista, logo positivista, que marcará profundamente as ciências sociais ao longo do século XX, influenciando inclusive algumas correntes marxistas. Peirce –que a

denominou ‘Semiótica’ – situa-se no campo ‘monista’, donde o seu programa, por ele denominado ‘pragmaticista’, isto é, relacionado à ‘prática’, dialogará melhor com as correntes construtivistas contemporâneas, dentre estas a Escola de Palo Alto e os marxismos heterodoxos de Lucien Goldman ou do jovem Lukacs, entre outros. Aliás, o próprio Peirce reconhecia ter alguma afinidade com Hegel.⁹

Tanto uma quanto outra corrente entende que todo e qualquer evento significativo exprime algum conceito ou idéia suportado em algum meio material. Sejam as ‘impressões’ na mente de eventos físicos exteriores, ou ‘imagem acústica’ (visual, tátil, odorífica), em Saussure; sejam as esotéricas taxonomias de Peirce (‘qualissigno’, ‘sinsigno’, ‘ícone’, ‘índice’, etc.), o signo não pode ser despojado da sua ‘materialidade’ por meio da qual, e somente por meio da qual, o sujeito se relaciona com o seu ambiente, inclusive outros sujeitos.

Ou seja, na ‘base material’ do signo encontram-se os fenômenos físicos, químicos, eletro-magnéticos, dos quais a espécie humana extrai os segmentos sonoros ou luminosos, ou odoríficos aos quais atribuirá os ‘significados’ que orientam suas ações no mundo. Para falar, por exemplo, logo, por óbvio, para também ouvir, empregamos, dependendo do idioma, tão somente pouco mais de 30 a 50 frequências sonoras, ou ‘fonemas’, com as quais, porém, somos capazes de gerar até mais de 400 mil palavras diferentes, somente em um de nossos inúmeros idiomas humanos. O material signico é a forma que a informação assume para

9 “A verdade é que o pragmatismo [doutrina que reivindicava] está intimamente ligado ao idealismo absoluto hegeliano do qual, no entanto, se separa por sua vigorosa negação de que a terceira categoria (que Hegel degrada à condição de mero estado do pensamento) baste para constituir o mundo ou, mesmo, que seja auto-suficiente. Tivesse Hegel, em vez de encarar os primeiros dois estádios com esse seu sorriso de desprezo, se apegado a eles como elementos independentes ou distintos da Realidade triuna, os pragmaticistas poderiam tê-lo considerado como o grande vindicador da verdade destes” (Peirce, 1977, p. 298). Uma discussão esclarecedora sobre a relação entre o pensamento de Peirce e Hegel e, também, com Lyell no evolucionismo geológico e Darwin, no biológico, pode ser lida no verbete “Charles Sanders Peirce” (Stanford Encyclopedia of Philosophy. Disponível em <<http://plato.stanford.edu/entries/peirce/>>, acesso em 20/04/2015).

a espécie humana, cuja relação negentrópica com a natureza é constitutivamente mediada pela cultura, daí pelos sistemas de signos que expressam a cultura, a começar pela língua.

Se o signo para Saussure será uma imagem mental, ainda que estimulada pelos eventos físico-químicos exteriores, para Peirce será, de fato, um dispositivo material que ‘media’ a relação entre o sujeito e o objeto: “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (Peirce, 1977, p. 46). O signo, pois, não deixará de ser uma relação da mente com uma ocorrência material a ela externa, relação esta cujas ‘propriedades’ proporcionam à mente apreender, compreender e agir em seu ambiente; relação necessária a toda e qualquer atividade do indivíduo com outros indivíduos ou no seu contexto social e natural. Estamos imersos no signo, como estamos imersos na atmosfera. Não podemos viver sem um e sem outra.

Umberto Eco, até certo ponto, terá logrado obter uma síntese desses dois paradigmas em princípio imiscíveis. Para isto, porém, reconhece a utilidade apenas metodológica do estruturalismo, rejeitando-o como reflexo ou modelo objetivo da realidade e, mais ainda, vira de ponta-cabeça a Semiótica de Peirce (Eco, 1980). Eco desenvolve com base, menos em Saussure, mais em Louis Hjelmslev (1899-1965), uma Teoria dos Códigos que explicaria como uma ‘função semiótica’¹⁰ qualquer, seja uma palavra, seja uma imagem, gesto, peça arquitetônica etc., pode ser reconhecida em seu significado, nos contextos e circunstâncias, dado

10 Hjelmslev desenvolveu um projeto semiótico mais sofisticado que o de Saussure, embora ainda contido nos limites da abordagem objetivista. Entende que a materialidade do signo é recortada em algum fundo amorfo (‘substância da expressão’), relacionando-se este recorte, ou ‘forma da expressão’, a um conceito, ou ‘forma de conteúdo’, também recortado contra um fundo amorfo potencialmente significativo (‘substância do conteúdo’). Esta relação se dá em um plano cartesiano que constitui a ‘função semiótica’. Com esta solução, Hjelmslev resolve melhor do que Saussure, o problema da flexibilidade conotativa dos significados, dado um mesmo significante, ou vice-versa. A rigor, a relação ‘forma de expressão-forma de conteúdo’ não é exatamente a mesma da relação ‘significante-significado’, mas em muitas situações discursivas que não exijam tratamento mais rigoroso do tema, as expressões introduzidas por Saussure, mais ‘populares’, digamos, podem ser usadas.

algum código culturalmente estabelecido. O código, isto é, a convenção social consuetudinária ou instituída, deve ser capaz de tratar da mais ampla relação possível entre um significante (ou ‘forma de expressão’) e seus muitos significados potenciais denotativos e conotativos (ou ‘forma de conteúdo’), sendo que somente a ‘prática’, ou seja a ‘ação’ numa circunstância concreta de enunciação, extrairá a real ‘significação’ da função semiótica assim produzida. Neste ponto, Eco, embora não o cite, talvez até porque não o conhecesse quando escreveu suas principais obras semióticas, se mostrará muito próximo do lingüista e semiótico marxista russo Mikhail Bakhtin (1895-1975) para quem em um mesmo signo haverá “tantas significações possíveis, quanto contextos possíveis” (Bakhtin, 1986, p. 106).

O conceito de código, porém, suscita um problema paradoxal pois, tomado ao pé da letra, não parece dar conta dos processos de mudança, sendo evidente que a língua e outros sistemas semióticos evoluem e se modificam, bem como códigos podem ser fundados a partir de novas relações criadas por artistas ou outros atores revolucionários. Aqui, Eco rompe com a ortodoxia estruturalista, explicando como poderiam ocorrer, em termos estritamente semióticos, processos de ‘invenção’ capazes de criar novas funções semióticas ou ressignifica-las ao sabor da história. O agente lança mão de elementos pré-existentes, como figuras, palavras, cores, além de conceitos vagos ou imprecisos, para recombina-los de algum modo pouco ou nada usual, nisto obtendo alguma função semiótica inédita ou mesmo abrindo caminho para alguma codificação inovadora ou até completamente revolucionária. Os casos mais óbvios de invenção semiótica são os que envolvem a criação artística, sobretudo a verdadeiramente inovadora, aquela que funda novas linguagens ou movimentos culturais como, por exemplo, a pintura de Caravaggio, a ópera de Wagner, o impressionismo de Van Gogh ou Manet, a arquitetura de Oscar Niemeyer. No capitalismo contemporâneo, não raro somos surpreendidos com imagens de novas marcas, sugerindo-nos novos conceitos de consumo, também com o aparecimento de novas tecnologias ou serviços,

propondo-nos no mínimo algumas mudanças importantes em nossas práticas sociais e referências culturais.

O sujeito na sua relação com os códigos semióticos, seja ouvindo ou falando, seja lendo ou escrevendo, seja representando ou assistindo a uma peça de teatro, cinema, novela de televisão, etc., o sujeito está empregando nervos, músculos e neurônios, e também alocando tempo, numa ‘atividade viva’ de identificar o exato código e suas funções semióticas adequados à circunstância, assim extraíndo os elementos significantes que lhe fornecerão os significados concretos, ou significações, postos em cada precisa relação. Por isso, dirá Umberto Eco: “produzir signo implica um trabalho, quer este signo sejam palavras ou mercadorias” (Eco, 1981, p. 170). Esse trabalho semiótico, propõe Eco (1980), pode ser analisado conforme três condições inter-relacionadas:

- a. Quanto à própria natureza, se ‘criativo’ ou ‘repetitivo’.
- b. Quanto ao tempo necessário, se ‘imediato’ ou se ‘perceptível’ (ou demorado).
- c. Quanto à matéria transformada, se ‘distinta’ do sujeito e do objeto, ou se ‘incorporada’ em um ou outro.

Quanto à ‘natureza do trabalho’, entende-se que, na maior parte das nossas atividades semióticas cotidianas, lidamos com códigos e funções semióticas socialmente rotineiras, cujos significados e significações podemos apreender imediatamente nas circunstâncias da enunciação. Será um trabalho semiótico ‘repetitivo’, de simples reprodução dos códigos dados, nos seus contextos e circunstâncias ordinárias de enunciação. Se, porém, o código ainda não está dado por completo, naqueles casos em que o sujeito está inovando ou se encontra ante uma proposta inovadora, em princípio ambígua, parecendo pouco ou nada relacionada a situações conhecidas, então o trabalho semiótico será ‘criativo’.

Mesmo a criação, uma vez estabelecido um novo modelo ou padrão de código ou função semiótica, passa a integrar também alguma paisagem semiótica repetitiva, como é o caso das marcas empresariais que, uma vez criadas por publicitários, desenhistas, estrategistas de marke-

ting e maciçamente divulgadas pelos meios de comunicação, passam a ser vistas e significadas nas telas da TV, nas lojas ou cartazes de rua como um dentre muitos outros componentes significativos da nossa vida urbana, das nossas práticas de consumo, das nossas referências culturais.

Quanto ao ‘tempo de trabalho’, a produção semiótica repetitiva dificilmente exigirá tempo maior do que a ‘espessura do presente’, como diria Abraham Moles (1978), para efetuar-se significativamente. Será exatamente aquela atividade ou trabalho informacional ‘redundante’ que expusemos mais acima. Trata das significações que podem ser imediatamente remetidas a algum código já dado, aquelas que extraímos em nossos diálogos e outras situações cotidianas. A criação, não: é trabalho ‘aleatório’, faz-se por tentativas e erros, por meio de rascunhos, através de testes e experiências.¹¹ Corresponde a situações que parecem carecer de algum código bem definido, estruturado e imediatamente reconhecível, exigindo, por isso, tempo de trabalho maior, dificilmente mensurável a priori, em seu processo de produção.

Quanto à ‘matéria’, o trabalho semiótico quase sempre efetua-se em material externo tanto ao sujeito quanto ao objeto – é ‘heteromatórico’, na terminologia de Eco. Se falamos ou escutamos, o som vibra no ar atmosférico; se criamos alguma nova idéia, fazemo-lo sobre papel ou na tela de um computador. Os casos homomatóricos são, em geral, ‘indicais’, estes em que o signo é, ele mesmo, um recorte direto do objeto que sugere: pegadas animais, sintomas médicos no corpo de um doente etc. ‘O trabalho semiótico será sempre um trabalho de transformação material’, nem que esta matéria transformada seja o próprio corpo modificando-se para representar um signo, como em situações nas quais sinalizamos algo com movimentos de braços ou mãos, movimentos de cabeça etc. O trabalho semiótico é o trabalho informacional (neguentrópico) exclusivo da espécie humana.

¹¹ Eco propõe as pedantes expressões ‘ratio facilis’ e ‘ratio difficilis’ para distinguir esses tempos.

Trabalho sógnico e economia política

Se o trabalho material sógnico é efetuado por quem fala e quem ouve, quem escreve ou quem lê, quem representa ou quem assiste, podemos relacioná-lo à Economia Política e ao estudo sociológico do trabalho? Se estamos a todo instante ou qualquer situação efetuando algum modo de trabalho material sógnico, sob quais circunstâncias esse trabalho será (ou não) ‘produtivo para o capital’, isto é, gera valor e acumulação para o capitalista?

Não será ocioso pôr em discussão uma categoria teórica expressa por um signifiante cujo significado nos parece perfeitamente dado pelo senso comum. Mas a linguagem da ciência não é a do senso comum. Para o senso comum, o ‘trabalho’ opõe-se ao ‘lazer’, ‘entretenimento’, ‘diversão’. ‘Trabalho’ é obrigação. Mas para a Semiótica, estaríamos trabalhando sempre que falamos, ouvimos, escrevemos, até quando clicamos um *like* no Facebook, não importa se por ‘obrigação’ ou ‘diversão’.

Marx, numa passagem famosa d’*O Capital*, assim definiu o seu conceito de trabalho ‘humano’:

Pressupomos o trabalho numa forma em que pertence exclusivamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colméias. Mas o que distingue, de antemão, o pior dos arquitetos da melhor das abelhas é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e portanto idealmente. Ele não apenas efetua uma transformação da forma da matéria natural; realiza, ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade e ao qual tem de subordinar sua vontade. E essa subordinação não é um ato isolado. Além do esforço dos órgãos que trabalham, é exigida a vontade orientada a um fim, que se manifesta como atenção durante todo o tempo de trabalho, e isso tanto mais quanto menos esse trabalho, pelo próprio conteúdo e pela espécie de modo de sua execução, atrai o trabalhador, portanto quanto menos ele o aproveita, como jogo de suas próprias forças físicas e espirituais (Marx, 1983-1984, p. 150).

O trabalho humano é ‘teleológico’, contém ‘objetivo’ e ‘projeto’, mais além do trabalho dos demais seres vivos que contém objetivo, é teleonômico, mas não se origina de algum projeto. Também poderia ter dito Marx (se essas categorias já fossem conhecidas no ambiente cultural e intelectual no qual viveu), o trabalho humano é antes um trabalho material *sígnico* que será impresso, moldado, pelo trabalhador, em outro objeto que ele submete a algum processo de transformação. No conceito de Marx, o trabalho já o é, por definição, ‘criativo’, ou ‘cognitivo’.

Em princípio, pois, ‘pensar’ e ‘agir’ (ou ‘executar’) constituem uma ‘unidade’ indissociável de trabalho: é a própria unidade do trabalho informacional na sua dialética aleatoriedade / redundância. Pensa-se agindo e age-se pensando. No entanto, sabemos que, nas condições sociais concretas em que a humanidade tem vivido não apenas a partir do capitalismo industrial, mas desde muito antes, desde as antigas sociedades escravocratas, algumas atividades ‘parecem’ privilegiar o ‘pensamento’ (seriam as ‘intelectuais’) e outras, a ‘execução’ (seriam as ‘manuais’). E o conceito de trabalho, desde então, será quase sempre relacionado ao seu oposto ‘ócio’ e outras expressões similares como ‘tempo livre’. É que, como explica Robert Heilbroner (1988), o ponto central na ‘definição social’ e ‘econômica de trabalho’ (*work*) reside no controle ou propriedade exercido por uma parte da sociedade sobre os meios vitais para o atendimento das ‘necessidades’ da outra parte. O indivíduo aceita subordinar-se a essas condições que entendemos por ‘trabalho’ porque, caso contrário, não teria acesso aos recursos necessários à própria sobrevivência, nestes incluídos até mesmo a proteção militar contra violência de terceiros (origem da servidão medieval), quando não o elementar ‘direito’ a permanecer vivo (o escravo submete-se à escravidão porque sua alternativa seria a morte imediata). No entanto, considerando que hoje em dia, uma grande parcela da humanidade, graças aliás ao desenvolvimento capitalista, já não vive sob a pressão direta da fome e de outras necessidades básicas, por que ainda se trabalha tanto, perguntará Heilbroner? De certo modo, até mesmo os ricos e poderosos, ao contrário dos ricos e poderosos das sociedades pré-capitalistas, tam-

bém se exibem ‘trabalhando’, também passam a maior parte de seus dias exercendo atividades não raro estressantes, às quais não precisariam se submeter considerando a fortuna por eles já amealhada.

Para Heilbroner, no capitalismo tardio, a busca de ‘sucesso’ nos obriga a trabalhar. O sucesso é um ‘valor’ que, na nossa sociedade, motiva e mobiliza homens e mulheres tanto quanto, nas sociedades pré-capitalistas, buscava-se ‘triunfo’, ‘glória’, ‘nobreza’, ‘salvação’. Somos medidos pelo ‘sucesso’ e, prometendo o capitalismo iguais oportunidades a todo indivíduo que saiba aproveitá-las, somos todos e todas educados desde a infância a fazer do ‘sucesso’ o alfa e ômega de nossas vidas. Se não chegamos lá, ‘fracassamos’. E não se chega ao ‘sucesso’ sem trabalho. De fato, as ‘celebridades’, os ‘ricos e famosos’, estes que servem de modelo a milhões e milhões de ‘anônimos’, em momento algum passam-nos a idéia de levar vida fácil. Ao contrário, trabalham muito.

Mas se o ‘sucesso’ torna-se a maior motivação, “se desempenho e ambição, mais do que as necessidades vitais elementares, emergem como as forças dirigentes da sociedade”, ainda podemos dizer que o ‘núcleo duro’ definidor do trabalho é a ‘subordinação’?, segue se perguntando Heilbroner (1988, p. 96). Sim, porque se parecem ter desaparecido o ‘faraó’, o ‘barão’, o ‘capataz’, mesmo o ‘burguês’ oitocentista que personificavam diretamente a imagem do chefe e opressor, permanece, em primeiro lugar, ainda que em formas mais sutis, o direito de uns negarem a outros o acesso aos recursos que permitem a estes outros atenderem às suas necessidades –às suas necessidades de... sucesso! Em segundo lugar, o tirano personificado do passado terá sido substituído por algum *sistema* impessoal – o ‘mercado’, os ‘clientes’, o ‘governo’, a ‘escola’, a ‘carreira’, a ‘mídia’ –que nos envolve em um ambiente competitivo de busca do sucesso e, com ele, das recompensas prazerosas que o capitalismo nos promete, em especial o ‘consumo’– das marcas distintivas do sucesso. De fato, somos hoje em dia de tal maneira dependentes do nosso estilo de vida material e cultural e do enorme esforço, gratificante ou não, que precisamos socialmente fazer para sustentar esse estilo de vida, que mesmo numa sociedade não-capitalista ideal, não

seria possível superarmos a ‘obrigação’ de trabalhar. “Um mundo sem trabalho é uma fantasia, uma perigosa fantasia”, sentencia Heilbroner (1988, p. 102). Porém, admite ele, poder-se-ia desejar, ao menos imaginar, numa sociedade ideal, que homens e mulheres de tal modo tornar-se-iam responsáveis por auto-regular suas práticas e relações que, pelo menos, algum tipo de ‘chefia’ ou ‘supervisão’ compulsória tornar-se-ia desnecessário. Seria isso possível?

A resposta de Marx a esta pergunta pode estar nesta passagem dos *Grundrisse*:

[...] os trabalhos realmente livres, como por exemplo a composição musical, são ao mesmo tempo condenadamente srios, exigem o mais intenso dos esforços. O trabalho de produção material só pode adquirir este caráter 1. Se está garantido o seu caráter social, 2. Se * de indole científica*, trabalho geral, não esforço do homem enquanto força natural adestrada de determinada maneira, sim como sujeito que se apresenta no processo de produção, não sob uma forma meramente natural, espontânea, sim como atividade que regula todas as forças da natureza (Marx, 1973, p. 120).

Se a mesma forma de expressão ‘trabalho’ for adotada para descrever a atividade do artista, nos termos de Marx, aqui sua forma de conteúdo, ou significado, não expressaria ‘subordinação’ mas ‘criação’ e ‘liberdade’. Porém, para que qualquer outra atividade humana pudesse vir a ser exercida com aquela mesma liberdade desfrutada pelo artista (ou pelo artista nos tempos de Marx), ela já não deveria estar subordinada às exigências materiais da sobrevivência essencial, porque estas exigências estariam atendidas por um sistema de maquinaria altamente desenvolvido pela ciência e tecnologia concebidas e controladas pelo ‘intelecto geral’ da sociedade. Marx, explicitamente, se inspira em Aristóteles (a quem cita) para quem o ‘cio’  condição necessária para o desenvolvimento das ciências e das artes, ‘cio’ porém somente possível se uma parte da sociedade trabalha para que outra possa se dedicar à filosofia, às matemáticas,  poesia. Como lembrava o estagirita, só na mitologia existiam máquinas ‘conscientes’ capazes de substituir o trabalho humano escravo, a exemplo das ‘estátuas de Dédalo’ ou das ‘tripeas

de Hefaišto' (Aristóteles, 2009). Marx acreditava, não sem razão, que o desenvolvimento das forças produtivas e relações de produção pelo capitalismo proporcionaria finalmente, ao conjunto da humanidade, dotar-se daquelas condições de 'ócio criativo' que, nos tempos antigos, apenas senhores de escravos, sacerdotes ou guerreiros podiam desfrutar.

Marx ensinou que o capitalismo permitiu àqueles dotados de capacidade para trabalhar, apenas vender sua 'força de trabalho'. Já será algum caminho andado na direção da libertação do ser humano da obrigação do trabalho. Esta conceituação marxiana se mostrará perfeitamente coerente com a definição termodinâmica de trabalho que discutimos mais acima. O trabalhador detém, no início da sua jornada diária, um grau dado de neguentropia, ou capacidade física e psicológica para fornecer trabalho. Dissipará essa capacidade, ou se acrescentará entropia, ao longo do dia. Mas, cabe não esquecer, para a Física, mesmo que estejamos de férias, já estamos neguentropicamente e entropicamente trabalhando quando iniciamos o nosso dia na... praia! Podemos estar 'recarregando as baterias' como costumamos dizer nessa metáfora bem termodinâmica, mas, em algum momento, sentiremos fome, além do sono no fim do dia, denunciando a entropia crescente do corpo ao longo de um dia que terá sido, porém, de puro 'ócio'.

Todo indivíduo está dotado de competências, conhecimentos, habilidades e da saúde e força física necessárias, ainda que em condições individuais e sociais diferenciadas, para exercer alguma atividade. Nas condições capitalistas de produção e consumo, ele vende esta sua 'utilidade', como qualquer outra mercadoria, em 'troca' de recursos para recompor a neguentropia que dissipará ao longo da jornada, ou seja de um salário que lhe permitirá comprar alimentos, roupas, cobrir custos com moradia e outros que lhe recuperem as 'energias gastas'. Como, à época de Marx, o custo da entropia medida em unidades monetárias parecia cobrir apenas um segmento do tempo neguentrópico total do indivíduo, isto é, este poderia seguir transferindo suas competências e habilidades aos objetos do seu trabalho por mais tempo do que o despendido na aquisição dos insumos necessários à sua própria reposição

psíquico-energética, nascia dessa ‘diferença’ a mais-valia que permitiria a formação e acumulação capitalista da riqueza.

Marx, no entanto, já observava:

[...] 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,  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]. Porém, então, a atividade desta capacidade de trabalho coletiva é o seu ‘consumo direto pelo capital’, ou por outra, o processo de auto-valorização 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., p. 110, grifos no original).

A própria evolução capitalista na direção do que Marx, nos *Grundrisse*, viria a denominar ‘general intellect’, ampliava o conjunto social envolvido na produção de mais-valia. O ‘trabalho produtivo’, isto é, ‘o trabalho que produz diretamente capital’, já não se situaria apenas no chão-de-fábrica mas incorporaria novas atividades que o próprio capital precisa fomentar e ampliar na medida mesmo em que fomenta e amplia suas forças produtivas científicas e tecnológicas. São atividades, como sabemos e como está claro naquela passagem do “Capítulo inédito”, de natureza ‘intelectual’, ‘cognitiva’, distantes da relação ‘manual’ direta do

trabalho com o objeto em transformação; são atividades cujas relações com o objeto em transformação são mediadas pelo sistema de maquinaria, cujo projeto, cujo controle, cujo comando exige, cada vez mais, o desenvolvimento simultâneo, também, de um ‘sistema semiótico’ correspondente: os seus ‘instrumentos’ –medidores, relógios, botões coloridos, não raro integrados em grandes painéis de controle conforme podemos observar em qualquer grande usina industrial.

A primeira sala industrial de desenho, ou de projeto, foi criada por volta de 1840, na França, em uma fábrica de máquinas, por um certo Jules César Houel (1818-1876), operário com formação politécnica (Ferguson, 1993). Logo, podemos afirmar que o desenvolvimento do trabalho material sócio com fins de acumulação no contexto e circunstâncias daquela divisão técnica (daí também hierárquica) do trabalho exposta por Marx no *Capítulo inédito*, atravessa toda a história do capitalismo moderno; expande-se exponencialmente e se consolida no ‘escritório fordista’ (muito mal compreendido, aliás, por Braverman-1981); para finalmente vir a liberar-se da sua ‘subordinação’, digamos assim, às imposições ou limitações fabris, no contexto e circunstâncias de um novo padrão ‘pósfordista’ de acumulação, este por Harvey (1986) denominado ‘acumulação flexível’. Como vimos logo na “Introdução”, o ‘trabalho criativo’ não pode prescindir da sua objetivação material em produtos concretos, como automóveis, roupas, *smartphones*, utensílios vários. No ‘escritório’ fordista, porém, ele ainda estava subordinado a muitas restrições ou relações de tempo e espaço próprias daquele padrão de acumulação. A ampla rotinização digital de um grande conjunto de tarefas semióticas (datilografia, por exemplo); a generalizada automação robótica também das indústrias de montagem; ou a transferência do trabalho vivo fabril redundante, repetitivo, não-criativo, quando ainda necessário, para contextos culturais e políticos que permitem reduzir os custos de sua remuneração ao seu exato miserável valor repetitivo (não estamos tratando aqui das óbvias e revoltantes questões éticas ou morais envolvidas), permitiram ‘isolar’, por assim dizer, o espaço sócio-cultural da ‘criatividade’ daquelas condicionantes próprias do ‘escritório’ fordista.

Uma delas, não desprezível, é a desobrigação de fixação espaço-temporal: um enorme conjunto de trabalhadores semióticos criativos logra prescindir até mesmo de um ‘endereço’ de trabalho, podendo realizar suas atividades em casa ou bares e cafeterias. Todo o seu escritório resume-se a um *notebook* ou iPad. Outra, é pôr um véu, cada vez mais espesso e opaco, fazendo crescentemente ‘invisível’, porque expulso para as periferias, inclusive para as periferias do pensamento teórico, o trabalho fabril sem o qual, porém, o ‘criativo’ não pode ser concretizado e muito menos o valor, realizado.

Capital-informação e sociedade do espetáculo

Cá estamos. Vimos que as corporações capitalistas contemporâneas produzem marcas. O trabalho material sógnico aleatório, ou ‘criativo’, se situará no centro da produção do valor e da acumulação. O trabalho vivo redundante será tolerado, mas expulso para as fimbrias invisíveis do sistema, se ou quando ainda não existirem ‘estátuas de Dédalo’ que possam substituí-lo. É o que acontece sobretudo nas indústrias de confecção e vestuário.

Como lembrou Fredric Jameson, não sem ironia, será quase impossível consolidar-se um mercado florescente e em expansão numa sociedade “cujos consumidores sejam todos calvinistas e tradicionalistas diligentes, que sabem muito bem quanto vale o dinheiro” (Jameson, 2006, p. 278).

Para que a roda da acumulação siga girando, o sistema em seu conjunto precisa fazer de todos nós consumidores compulsivos, indivíduos capazes de, a cada ano, se não a cada seis meses, jogar no lixo seu ‘velho’ iPod comprado um ano antes, porque a Apple acaba de lançar um novo e, quem discute?, ‘revolucionário’ modelo. Este processo de ‘consumo conspícuo’, como o denominou, em estudo pioneiro, datado de 1899, Thorsten Veblen (1983), tem seu remoto início ainda no final do século XIX, mas avançará pelo século XX num processo consciente de construção de uma nova mentalidade coletiva que passava a rejeitar o antigo

espírito protestante, frugal, puritano, do capitalismo, em troca de um novo espírito voltado para a busca da felicidade por meio do sucesso medido pelo consumo.

Neste processo, foram essenciais os ‘meios de comunicação’: rádio, televisão, cinema, indústria do disco, inclusive uma imprensa escrita cada vez menos crítica e politizada, cada vez mais também comprometida com os seus anunciantes e com a ‘psicologia’ do público consumidor. Como perceberam Adorno e Horkheimer (1985), os meios tinham por função, agenciar o tempo livre do trabalhador, ajustando-o subjetivamente às exigências repetitivas do trabalho fordista. Ou seja, também compunham, junto com a alimentação, moradia etc., os fatores necessários à reprodução da força de trabalho. Logo, dos seus custos expressos no salário.

Os meios produzem axiomáticamente ‘espetáculos’: filmes, shows musicais, programas de auditório, coberturas esportivas, ou mesmo o jornalismo tal como praticado no rádio ou na televisão. Por um lado, os meios permitem levar a milhões de pessoas, num mesmo tempo, num espaço que pode, sem exagero, atingir o tamanho do planeta Terra (como acontece, por exemplo, nas transmissões dos jogos da Copa do Mundo de futebol), espetáculos que, sem os meios, somente seriam acessíveis aos poucos que, além da vizinhança espacial por morarem na mesma cidade, pudessem ocupar os 200 ou 300 assentos de uma sala de cinema ou de teatro. Por outro lado, por isto mesmo, os meios logram assim agenciar sua audiência de milhões de pessoas, dos mais diversos segmentos sociais, níveis de renda e grupos culturais, para a cultura e práticas do sucesso e consumo conspícuo. O sistema audiovisual de produção e distribuição contemporâneo, nele incluída a internet, tornou-se o motor da ‘sociedade do espetáculo’ que nossa geração testemunha evoluir.

Na década 1960, Guy Débord cunhou essa expressão – ‘sociedade do espetáculo’ – quando nem de longe uma Copa do Mundo de futebol ou os filmes hollywoodianos haviam adquirido as dimensões que exibem hoje em dia, tanto em termos da mobilização produtiva quanto do agenciamento cultural (Débord, 1997). Sublinhando que a proposta de Débord

era radicalmente crítica, não cabendo entendê-la como legitimadora do estado de coisas como tem sido muitas vezes difundida (Jappe, 2008), ele aponta para um processo econômico e cultural no qual o espetáculo sobrepõe-se à mercadoria, envolve, empacota a mercadoria, tanto para estimular sua produção, quanto, por isto mesmo, o seu consumo.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de ‘espetáculos’. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens [...] Sob todas as suas formas particulares –informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos–, o espetáculo constitui o ‘modelo’ atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha ‘já feita’ na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (Débord, 1997, p. 13 *passim*, grifos no original).

No espetáculo encontramos nossas referências de sucesso e distinção; na relação com o espetáculo situamo-nos no mundo, até quando desprezamos ‘superiormente’ esta ou aquela manifestação espetacular. ‘Não gosto de novela de televisão’ –sim, também é um discurso de pertencimento social e, não raro, de mal disfarçada distinção intelectual ou política...

O espetáculo é produzido para os meios de comunicação; é produzido para chegar a milhões de pessoas que, atraídas por ele, mobilizadas por ele, inserem-se na busca do sucesso e nas suas práticas de consumo. Pelo espetáculo, as marcas entram em contato conosco. Por isto, o espetáculo precisa terminar na nossa tela de TV. Enquanto assistimos a um jogo de futebol (mas poderia ser um show de música, ou o programa de auditório), estamos sendo permanentemente penetrados pelas marcas espetaculares, estamos sendo todo o tempo cooptados para o consumo distintivo que elas sugerem.

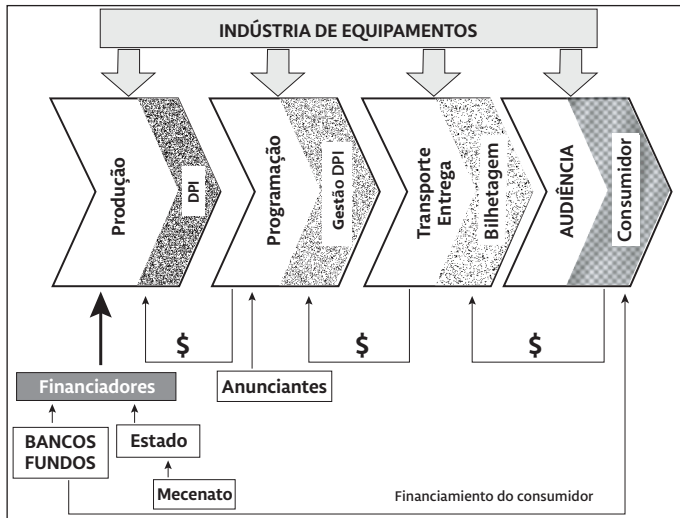
O conjunto do segmento econômico que inclui a indústria fabricante de sistemas e equipamentos eletro-eletrônicos, os serviços de telecomunicações, os estúdios de produção de cinema e audiovisual, emissoras de TV, videogames, representa cerca de 6 a 7% do PIB mundial, conforme

diferentes estimativas (Idate, 2009; 2011; Unctad, 2008; Unesco, 2005). Nos Estados Unidos, sua indústria de cinema, audiovisual e televisão emprega quase 1,9 milhão de pessoas. Só o cinema responde por cerca de 10% do total das exportações do país e, numa economia que opera com déficit comercial na faixa de US \$ 750 bilhões, Hollywood lhe proporciona um pequeno alívio nas transações externas de US \$ 13,4 bilhões líquidos positivos (MPAA, s. d.).

A última Copa do Mundo carregou para a FIFA cerca de US \$ 5 bilhões, o seu faturamento ao longo dos últimos quatro anos e mais um mês de Copa no Brasil. O Comitê Olímpico Internacional (COI) obteve US \$ 4 bilhões, ao longo de quatro anos, com as Olimpíadas em Londres (FIFA, 2010; Araújo, 2012). A menor parte dessas receitas vieram da venda de ingressos. A maior parte, das cotas de patrocínio e da venda de direitos de transmissão. Quem paga? Marcas de bebidas e alimentos, de automóveis, de equipamentos eletro-eletrônicos, bancos, empresas aéreas...

Ainda que os estudos sejam contraditórios e não pareçam conclusivos a respeito dos impactos de um grande evento esportivo na economia de um país (Proni & Silva, 2011), pelo menos para os negócios das corporações-redes que associam suas marcas a esses eventos, o retorno deve ser, no conjunto, muito superior àqueles 5 bilhões, retorno este devido às suas vendas de mercadorias materiais bem concretas: bebidas, roupas, automóveis; ou serviços financeiros e turísticos, com toda a cadeia produtiva neles envolvida. Ainda nos falta uma matriz de Leontieff que tenha por ponto de partida esses grandes eventos e o conjunto da 'indústria do espetáculo'. A conta é paga pelo "consumidor", claro! (fig. 4).

Fig. 4: Cadeia produtiva do espetáculo



A produção e veiculação do espetáculo articula uma cadeia de trabalho e valor que envolve:

- Os próprios produtores: Hollywood, FIFA, UEFA, grandes grupos musicais, organizações detentoras de canais de televisão como a brasileira Globo ou as estadunidenses Time-Warner ou Disney, etc.
- Os canais de programação de televisão: Globo e outros, no Brasil; TNT, HBO etc.
- Os detentores da infra-estrutura de transmissão e distribuição (Comcast, nos Estados Unidos; Channel +, na França e Europa).
- Fornecendo sistemas e equipamentos para toda a cadeia, a indústria eletro-eletrônica (Sony, Samsung, Phillips etc.).

Este consumidor processa e registra som e imagem –informação signica–, embora, para isso, não possa deixar de comprar, também, um aparelho receptor de sinal de televisão, ou algum outro terminal do tipo *smartphone*, além de ser obrigado a assinar algum serviço de telecomunicações especializado no transporte e distribuição de espetáculos

audiovisuais. A receita gerada pelos assinantes, somada à da veiculação publicitária, remunera as diversas unidades de capital situadas a montante da cadeia produtiva, inclusive os artistas e demais trabalhadores do espetáculo. Essa receita é recebida pelos canais de programação e, daí, pelos demais agentes, a título, principalmente, de 'direitos de propriedade intelectual' (DPI). Os detentores de infra-estrutura são os 'bilheteiros' do 'jardim murado'. Os programadores (grandes grupos empresariais), recebem e gerenciam a repartição das rendas auferidas, recolhendo, por óbvio, suas polpudas 'taxas de administração'. Produtores (grandes, médios ou pequenos empresários) e seus artistas (trabalhadores, alguns renomados) disputam-se as rendas restantes, conforme a força de barganha dos respectivos 'capitais simbólicos'. Quanto mais o 'trabalho vivo' de um específico artista ou coletivo de artistas (atores, cantores, desportistas, animadores de auditório, escritores etc.) logra conquistar e manter 'audiências' (e também publicidade), mais eles podem barganhar cotas maiores da renda total auferida pelo conjunto da cadeia.

Se o processo produtivo é 'linear e tecnologicamente unidirecional', como acontece no cinema, na radiodifusão aberta tradicional e, ainda, nos canais de televisão paga, a atividade (semiótica) do 'consumidor' quase se resume a apreciar a atividade de artistas, desportistas, jornalistas, animadores de auditório no 'instante mesmo em que se exibem', no instante mesmo em que efetuam trabalho material sígnico. Conforme já discutiram Dallas Smythe, Ramon Zallo, Alain Herscovici, entre outros (Bolaño, 2000), esse trabalho contratado, organizado e controlado por esses meios 'tradicionais' de comunicação, será, por definição, 'trabalho concreto', trabalho em atividade, trabalho que se mostra 'útil' à neguentropia da 'assistência', ou 'platéia', ou 'audiência', pela empatia, pelo desempenho, pela habilidade desses trabalhadores-artistas 'enquanto em execução'. Não será trabalho heterônimo que possa ser consumido na forma congelada da mercadoria. Mesmo se gravado em disco ou visto numa tela de cinema, mesmo assim continua atraindo audiência pelas suas qualidades distintivas, não pelo que eventualmente poderia ser

‘igualado’ a algum outro. É um trabalho, portanto, dificilmente redutível a abstrato, logo despojado de valor de troca.

Na outra ponta, se o ‘consumidor’ se dispõe a pagar será porque essa cadeia produtiva lhe ofereceu um *valor de uso*: um produto (espetacular) que lhe atende a alguma necessidade. O espetáculo somente funciona porque significa algo para quem o usufrui, ou ‘consome’. Alguém somente se dispõe a permanecer algumas horas numa sala de cinema ou diante de uma tela de TV porque aquilo que está vendo e ouvindo –aquele *texto* no qual também efetua trabalho semiótico– contém significados para ele que só poderão lhe significar se estiver em ‘consonância’ com o seu próprio ambiente significativo. Por motivos cuja compreensão encontra-se além dos limites da Semiótica ou mesmo da Economia Política, se alguém precisa torcer, vibrar, chorar, por causa de um time de futebol; ou se emocionar, alegrar-se ou desesperar-se com os dramas da novela; ou atentar para os conselhos culinários da apresentadora matinal; estes e outros comportamentos que conectam o ‘consumidor’ à tela do espetáculo, só são possíveis porque dão ‘sentido’ à sua vida cotidiana; de algum modo favorecem o seu ajuste à sociedade que o envolve e às exigências da sua vida nessa sociedade. Como explica Martín-Barbero (2009), referindo-se à popularidade da televisão, o espetáculo funciona porque expressa um ‘tempo repetitivo’, imediato, um tanto quanto contínuo, coloquial, próprio do cotidiano familiar, do bairro, da comunidade, um cotidiano mais próximo do sujeito e, para ele, mais acolhedor. Vidas redundantes satisfazem-se com atividades semióticas redundantes. Tal pode ser uma constatação desagradável para quem reivindica meios críticos e contestadores. Mas o capital não desenvolveria os meios para que fossem críticos; sim para que incorporassem a sociedade em seu conjunto aos hábitos que nos torna consumidores.

Produto pois de trabalho concreto e de interação ‘viva’ entre a ‘obra’ e sua ‘audiência’, o espetáculo ‘não funciona como mercadoria’, não pode ser ‘congelado’ ou ‘coagulado’ em unidades idênticas cujo valor de troca seria dado por algum tempo médio de trabalho social abstrato. Se comprão na padaria, este pedaço de matéria e energia, não apenas se torna ex-

clusivamente meu, como desaparecerá do mundo assim que eu come-lo. Se assisto a um espetáculo, mesmo que no recinto da minha casa, este espetáculo não será definitivamente meu pois milhares de outras pessoas também o estarão assistindo, bem como ele poderá inclusive ser gravado por mim ou por quem quiser gravá-lo para voltar a assisti-lo em uma nova oportunidade. O espetáculo não perde necessariamente o seu valor de uso depois de visto uma primeira vez, não desaparece porque foi ‘consumido’. Espectáculo é informação, nos termos discutidos mais acima, informação posta numa específica forma industrial-cultural: relação social própria do capitalismo tardio que ativa e organiza trabalho semiótico interativo, aditivo, suportado em meios materiais comuns e compartilhados.

Essa a diferença entre uma mercadoria ‘entrópica’ –o pãozinho do nosso exemplo– e um valor ‘neguentrópico’ –o espetáculo audiovisual– está no cerne não apenas da compreensão teórica dessa economia dita ‘criativa’ ou, também ‘Capitalismo Cognitivo’, como, muito concretamente situa-se no coração dos mais importantes e determinantes conflitos do capitalismo contemporâneo, este que iremos, preferencialmente, denominar ‘capital-informação’. Porque é de informação que estamos tratando.

Ao longo da história, inclusive da história do capitalismo em suas fases imaturas, o trabalho informacional (semiótico) concluía-se em algum produto material concreto que nesta forma ‘entrópica’ era conservado, pelo tempo necessário ou possível, para fins de consumo final (alimentos, roupas, ferramentas etc.). O capitalismo moderno, este nascido na Primeira Revolução Industrial, após dois séculos de processo evolutivo e de redução dos produtos necessários à vida humana à ‘forma-mercadoria’, fez da própria informação *sígnica*, semiótica, ‘da própria atividade’, a sua fonte de acumulação. Quer dizer, o trabalho informacional enquanto tal; o trabalho que busca, seleciona, processa para então registrar e comunicar informação *sígnica*; este trabalho concreto porque seu valor é sua própria qualidade; este trabalho do cientista, do artista, do atleta esportivo, mas também, nas condições científico-técnicas de produção, do operário especializado junto as máquinas e de outros trabalhadores nas

fábricas ou serviços; este trabalho não redutível ou dificilmente redutível a abstrato; este trabalho tornou-se, no capitalismo contemporâneo, a fonte ‘determinante’ do valor e da acumulação.

O capital não pode reduzir a informação a mercadoria, por mais que se esforce. Por isto, para poder se apropriar do valor da informação, o capital precisa torná-la de algum modo ‘escassa’, precisa impor alguma condição que negue a quem necessita efetuar algum ‘trabalho informacional’, acesso aos recursos que lhe permitam efetuar esse trabalho. Esta condição é a ‘propriedade intelectual’: a patente, o copyright e seus similares.

Propriedade intelectual e rendas informacionais

 verdade que a idéia da patente ou do copyright nasce no século XVIII, reconhecendo a um inventor ou autor individual, o direito de exploração comercial de uma idéia original: máquina, bem de consumo, obra de arte. Mas há mais de século que este princípio liberal tpico dos primeiros tempos da revolução burguesa, foi substituído pelo ‘direito de empresa’: É uma organização capitalista que se apropria dos direitos sobre a invenção ou a obra de arte, remunerando seus autores, isto é o trabalho, com salário ou alguma parcela sobre a renda, e se apropriando dos excedentes de renda que consegue auferir devido ao seu ‘direito monopolista’.

O detentor capitalista do monopólio sobre os resultados do trabalho aleatório, ‘criativo’, ‘artístico’, precisará naturalmente replicá-lo em suportes adequados para poder comunicá-lo e, daí, extrair as rendas prometidas. Para os demais agentes presentes na interação, ou seja, ‘consumidores’, ‘audiência’, ‘receptores’, esses suportes carregam informação redundante, informação cujo valor maior se encontrar no menor tempo de processamento e remoção de incerteza, se possível no limite de zero. É por isto que o próprio *mainstream* econmico, a exemplo de Kenneth Arrow, num texto clássico (Arrow, 1977), reconhece que pode chegar a ser nulo o custo marginal de reprodução de alguma ‘nova’ informação; e ideólogos apologéticos, a exemplo de Chris Anderson, falam-nos de um paradoxal mercado de bens ‘gratuitos’ (Anderson, 2009).

Para realizar um valor não realizável pela troca mercantil e nem sempre razoavelmente protegido pelas instituições defensoras dos direitos de propriedade intelectual, o capital necessitou desenvolver outras barreiras de acesso. Durante a maior parte do século XX, os direitos autorais nas indústrias de música ou disco, eram, na prática, protegidos pelos investimentos exigidos nos processos de produção industrial e de distribuição comercial. E toda a indústria cujos valores de uso, pela própria natureza, tenham que ser (re)produzidos em algum grande e complexo circuito fabril, exigindo ainda imponentes gastos em redes de transporte, distribuição e vendas, conta com uma eficiente ‘muralha’ de proteção às suas patentes e outros ‘direitos intelectuais’. Nessas condições, são poucos os grandes grupos industrial-financeiros que podem se estabelecer competitivamente no mercado, a exemplo do que acontece nas indústrias química e petroquímicas, metal-mecânicas etc. Mas nas demais indústrias, onde os custos dos processos de replicação industrial possam ser muito baixos ou quase zero, o capital ver-se-á às voltas com o angustiante problema da ‘pirataria’.

Assim como as condições de acesso à terra e outros recursos naturais, quando cercados ou monopolizados, podem gerar ‘rendas diferenciais’, discutidas por Marx no Livro III, Seção 6, d’*O Capital*, nesta etapa do capital-informação o acesso à ‘invenção’, à ‘criação’, ao ‘espetáculo’, também pode gerar ‘rendas informacionais diferenciadas’ dependendo das barreiras ‘naturais’ ou ‘institucionais’ com que possam contar as unidades ou blocos de capital detentoras de DPI.

Grosso modo, identificam-se quatro situações possíveis:

- a. Os tempos e custos do trabalho redundante são elevados: uma ou poucas unidades de capital se apoderam da renda informacional, acrescentando-lhe, via preços de monopólio, o maior diferencial possível porque a produção do valor de uso exigirá elevados investimentos em instalações, matérias-primas, máquinas, capital variável etc. tornando quase inviável a entrada de muitos concorrentes. Nesta situação, a renda informacional confirma-se

- como renda de monopólio e o mercado tende a ser dominado por uma ou algumas poucas grandes empresas.
- b. Os tempos e custos do trabalho redundante são mínimos, tendendo a zero mas o aparato de Estado pode agir com relativa eficiência na repressão à competição não autorizada: uma ou poucas unidades de capital, assim protegidas legal e policialmente, se apoderam da renda informacional e podem lhe acrescentar, via preços de monopólio, o maior diferencial possível. O monopólio, neste caso, acabará se exercendo prioritariamente sobre os segmentos intermediários ou de usuários finais da indústria e do comércio que não podem se furtar à ‘repressão do Estado a serviço do capital’: grandes empresas, órgãos públicos etc. Qualquer grande empresa, por exemplo, vai preferir licenciar um software ao seu detentor monopolista, a arcar com os custos, inclusive ‘prejuízos morais’, de uma busca policial nas suas instalações e de processos na Justiça.
- c. Os tempos e custos do trabalho redundante são mínimos, tendendo a zero, e o Estado não consegue agir eficazmente na defesa dos interesses monopolistas: os competidores se apoderam das diferenças para baixo das rendas informacionais, anulando o monopólio. É o exato oposto do caso acima. Se a repressão não é eficaz, pequenos investidores, uma vez divulgada o primeiro modelo original de um valor de uso neguentrópico, conseguem replicá-lo e vender as cópias a preços ‘marginais’. Esses investidores incorrem em algum custo de replicação mas não arcam com os altos custos envolvidos no desenvolvimento e produção da primeira matriz, custos estes que não só pagam instalações, máquinas, juros etc., mas remuneram sobretudo o trabalho vivo de cientistas, de projetistas, de figurinistas, de artistas, de equipes de apoio etc. Quase sempre, nas condições da sociedade capitalista, esses investidores desconhecem, conscientemente, os direitos jurídicos da unidade de capital monopolista que, buscando isolá-los política e ‘ideologicamente’, vai apelidá-los ‘piratas’.

- d. Os tempos e custos do trabalho redundante são mínimos, tendendo a zero, o Estado não consegue agir eficazmente e os ‘usuários’ realizam atividades instrumentais ou vivenciais que não têm por objetivo a extração de algum tipo de rendimento: os indivíduos ou agentes sociais se apoderam integralmente da renda informacional, anulando qualquer preço diferencial. É a situação limite que começou a crescer depois da expansão da internet e da multiplicação descontrolada de equipamentos digitais domésticos de replicação de conteúdos (gravadores digitais de CD, DVD ou similares). O capital – esta ‘contradição em processo’ (Marx)– desenvolveu a tal ponto os meios eficientes de replicação e comunicação que eliminou os custos (verdadeiros ou ‘falsos’) da circulação. Por meio dessas tecnologias, a livre replicação de qualquer conhecimento, uma vez divulgada o primeiro modelo, atropela as imposições jurídicas e estatais que dão origem à renda informacional, reduzindo esta a ‘zero’. Neste caso, os agentes sociais usufruirão plenamente do valor da redundância (buscas resolvidas), logo desfrutarão do valor ‘total’ da informação que, assim ‘socializada’, deixa de ter preço.

Assim se entende porque as tecnologias digitais abalaram na sua base a indústria editora, aquela que se organizara, desde os seus primórdios, para reproduzir e distribuir o produto do trabalho material semiótico na forma de pseudo-mercadorias: livros, discos, cópias de filmes. Caíram as barreiras à entrada. Essas indústrias se viram diante de uma grande crise, até encontrarem uma solução, que as está ‘reinventando’, graças ao gênio de Steve Jobs: o sistema iPod-iTunes. O ‘consumidor’ não precisaria mais comprar ‘discos’, mas precisaria comprar um terminal reproduzidor de som, tendo que descarregar a música de uma loja ‘virtual’ à qual somente teria acesso por meio de senha. Obviamente, estava obrigado a pagar por cada música descarregada. A própria literatura empresarial denomina ‘jardim murado’ (*walled garden*) a este modelo de negócio (Marsden et al., 2006; Vianna, 2011).

O modelo rapidamente se expandiria, embora, a rigor, já viesse evoluindo desde algum tempo antes de Jobs anunciar (com todos os recursos do espetáculo –claro!) sua pretendida ‘invenção’. Desde os anos 1980-1990, vinham crescendo nos Estados Unidos e na Europa, corporações mediáticas baseadas na televisão ‘murada’, a televisão por assinatura. Trata-se de associações, comandadas pelo capital financeiro, entre os grandes estúdios de cinema, os detentores de infra-estrutura de transmissão por cabo, satélite ou mesmo atmosférica, e os grupos já envolvidos com negócios de imprensa e televisão. Os nomes de alguns dos maiores desses conglomerados deixam claro essa associação: Comcast-Universal, Time-Warner, Disney (proprietária, entre outros, dos canais ESPN e ABC) etc. Oferecem acesso pago a uma cesta de espetáculos organizada nos termos de negociações entre seus produtores, programadores e detentores da infra-estrutura. Os detentores das infra-estruturas buscam conquistar uma grande base de assinantes. Para isto precisam de programas e programadores (canais) que possam atrair ‘audiência’, isto é, que logrem motivar, acionar, mobilizar o trabalho material semiótico de um amplo segmento da população, trabalho este necessário à vida cotidiana, à identificação profissional, etária, sexual, étnica, cultural, ao pertencimento social dessa população mesma. Trabalho que só poderá ser efetuado, no entanto, se aceito os termos de pagamento pelo acesso aos recursos necessários para efetuá-lo.

Arsenault e Castells (2008), em detalhado estudo, mostram como a estrutura de capital desses grupos está imbricada com o capital financeiro. O grupo Fidelity Investments, por exemplo, detém 4,1% e 5,5% do capital da Time-Warner e da sua ‘concorrente’ Disney. Capital Research, em outro exemplo, participa em 8,3% do capital do Google (do qual o Fidelity detém 11,5%), e em 11,6% do capital da ‘concorrente’ Yahoo!. O grupo AXA detém 5,8% da Time-Warner, quase 3% da Disney e ainda 3,9% da Apple, da qual o Fidelity também detém 6,4%. Não são exceções, mas regra: um punhado de mesmos grupos financeiros e bancos estão associados entre si nos diferentes grandes conglomerados mediáticos mundializados, sendo também comum que as mesmas pessoas

se encontrem nos conselhos de administração de mais de um desses conglomerados, representando os seus acionistas financeiros. O cerne do negócio está deixando de ser a ‘programação’ e passando a ser algum ‘programa’ individuado (um filme, um show, uma competição esportiva etc.) que, porém, será divulgado pelas mais distintas plataformas e nas mais diversas programações, pouco importando aí o bloco de capital que efetivamente controla alguma plataforma ou programação. As relações são ‘simbióticas’, sustentam Arsenault e Castells. Importa alcançar a máxima ‘audiência’ possível, assim extraindo-se, nas mais distintas e variadas condições de tempo-espço, as rendas informacionais produzidas pelo trabalho material semiótico interativo de ‘artistas’ e ‘público’. Há que agenciar o ‘consumidor’ onde ele estiver, seja no confortável sofá de seu *home theater* doméstico, seja no desconfortável banco de algum trem de subúrbio em megalópoles do ‘terceiro mundo’. Se, como vimos, a indústria do espetáculo fomenta, ao fim e ao cabo, a própria produção industrial dos suportes comunicacionais e demais valores de uso entrópicos imprescindíveis à vida humana nas nossas contemporâneas condições e exigências, as ‘corporações mediático-financeiras’ que produzem o espetáculo estão para o capital-informação, como as fábricas têxteis estavam para o capitalismo liberal dos tempos de Marx, ou os monopólios industrial-financeiros, para o capitalismo imperialista dos tempos de Hilferding e Lênin.

O show do eu: trabalho gratuito e acumulação

É no contexto e circunstâncias desse agenciamento de trabalho e também seu agendamento até quando você está no aparente regaço do seu lar, que surgem as assim chamadas ‘redes sociais’. O fenômeno já esteve relacionados a marcas como Yahoo, Orkut ou MySpace; hoje remete sobretudo a Facebook, Instagram, Google, etc.

No início de 2014, o Facebook comprou o WhatsApp por US \$ 19 bilhões. Há dois anos, pagara US \$ 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 US \$ 8,5 bilhões; o Google, o YouTube por US \$ 1,6 bilhão; o Yahoo!, o Tumblr por US \$ 1,1 bilhão; ainda outras.

O WhatsApp é um serviço de troca de mensagens (texto, audio 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 Tumblr.

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?

Essas corporações são remuneradas por receitas publicitárias, assim como também ainda é, ou era, a ‘velha’ televisão. Naturalmente, parte de suas receitas remunerará o trabalho de cientistas, engenheiros e técnicos, em boa parte assalariados, que desenvolvem essas plataformas, seus algoritmos, os desenhos de suas páginas. No entanto, esses empregados e outros contratados não produzem o ‘conteúdo’ a ser veiculado nessas plataformas. Ao contrário da “velha” televisão, é a própria “audiência” que produz os conteúdos atrativos de ‘audiência’, num processo recursivo: conteúdo atrai audiência que produz conteúdo que atrai audiência que produz conteúdo que... Se este público das redes substitui artistas, jornalistas, desportistas que seriam empregados na produção dos conteúdos que atrairiam ‘audiência’, podemos dizer que, aqui, a audiência também trabalha? Já sabemos que, de um ponto de vista estritamente semiótico, sim.

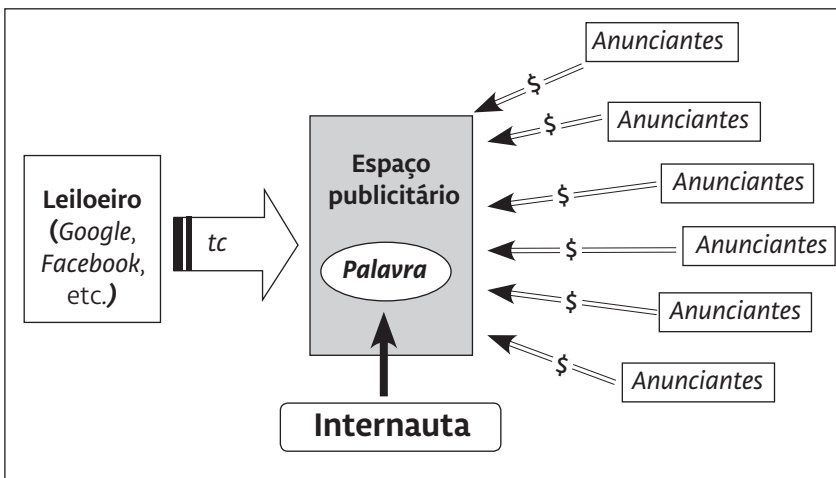
O quê Google, Apple, Microsoft, Samsung, Nokia etc. estão oferecendo para os indivíduos exercerem essas suas atividades rotineiras, cotidianas, familiares, repetitivas são suportes materiais para esses indivíduos ‘agirem’. Para as corporações, tais suportes não lhes geram valor, se as pessoas não estiverem permanentemente, minuto a minuto, remetendo signos ou recebendo signos por meio deles, não estiverem a todo tempo efetuando neles algum tipo de trabalho material sígnico. Essas plataformas são produzidas, vendidas e geram grandes lucros para seus fabricantes, vendedores ou mantenedores porque apresentam um valor de uso que é a ‘ação’, a ‘atividade’ que proporcionam aos seus usuários.

Foram Sergey Brin e Larry Page, fundadores do Google, que conseguiram 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 ‘livro’, 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 ‘livro’. 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 visível 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 (fig. 5).

Fig. 5: Produção de valor pela palavra-chave



Elaboração do autor.

O Google, ou o Facebook, comportam-se como leiloeiros cuja ‘mercadoria’ seria um espaço numa webpágina que é desenhada pelo seus ‘trabalhadores contratados’ (*tc* na fig. 5) 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* na fig. 5). Jocosamente, Raphael Evangelista (2012) denominou esse modelo de ‘mais-valia 2.0’.

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 reprodutível 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’. ‘Parece’ adquirir 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), esta palavra ‘retida’ numa página proprietária do Google ou Facebook e similares, ainda que se assemelhe, em muitas características à mercadoria (unicidade, repetibilidade, rivalidade), também contém valor de uso essencialmente ‘não alienável’ pois, ainda aqui, o valor de uso encontra-se

na ação, não no objeto. A rigor, o anunciante paga por um ‘direito de acesso’ ao espaço da webpgina, cujo bilhete de entrada é a palavra-chave. Ele não se torna ‘proprietário’ definitivo da palavra-chave, mas seu usuário momentâneo nos termos lhe ditados pela corporação capitalista que controla seu acesso a ela. O leilão é permanente porque o leiloeiro não transfere (e nem teria como transferir) quele que d 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. Valor de uso que resulta de trabalho concreto, comunicação, interação dos agentes vivos envolvidos e relacionados na sua produção. Valor de uso somente apropriável como renda graças aos monopólios criados pelos direitos intelectuais associados aos ‘jardins murados’. Embora possa parecer paradoxal, estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro ‘rentismo’, característica essencial do capital financeiro contemporâneo.

Os processos de trabalho e valorização na internet e suas redes sócio-digitais também exploram suas possibilidades de viabilizar a redistribuição espaço-temporal do trabalho, ao menos daquele de natureza artística, científica, ‘criativa’, que, sem perder essencialmente suas condições sociais, combinadas e cooperativas de produção, tenderia a não mais se concentrar num mesmo endereço. Exemplos. A Nokia lançou um concurso mundial para internautas lhe dizerem o que gostariam de ver nas telinhas de seus smartphones. Um indiano ganhou, sugerindo uma identificação visual que substituísse as senhas. Então, ela ofereceu US \$ 100 mil para quem lhe desenvolvesse um programa no prazo de 36 horas. Ganhou um brasileiro. O programa, claro, será propriedade intelectual da Nokia (Elias, 2011). A Procter & Gamble ofereceu, pela internet, US \$ 300 mil a qualquer químico, em qualquer lugar do mundo, que lhe oferecesse uma solução para tirar manchas de vinho das roupas. Evidentemente, a ‘propriedade do conhecimento’ será dela. E, a prosseguir assim, o emprego de boa parte de seus 7 mil químicos estará seriamente ameaçado. A Goldcorp, empresa de mineração, colocou na rede, num ato sem dvida inusitado, os seus mapas geológicos. E pagou US \$ 500 mil

ao geólogo que, tendo estudado os mapas, indicou-lhe a localização de uma jazida onde, estudos posteriores, revelaram uma reserva no valor de US \$ 3,4 bilhões. E o valor de mercado da Goldcorp saltou de US \$ 90 milhões para US \$ 10 bilhões (Tapscott & Williams, 2007).

Estamos constatando que o ‘trabalho socialmente combinado’, conforme explicado por Marx no *Capítulo inédito*, já citado, trabalho material sógnico, recordemos, envolvido nos processos de acumulação nessas redes sócio-técnicas, articulária, relacionária em mútua e inescapável dependência, dois grandes subconjuntos fornecedores de trabalho: os engenheiros, demais técnicos e demais profissionais contratados, quase sempre assalariados, de um lado; o público usuário, os internautas, ao mesmo tempo audiência e produtor de conteúdos, do outro. Um requer o outro e serve ao outro. Os engenheiros efetuariam o trabalho ‘criativo’, trabalho concreto dificilmente redutível a abstrato. 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. É como se fossem, o ‘escritório’ e o ‘chão-de-fábrica’.

Esse trabalho não apenas socialmente combinado mas que está se estendendo a todos os poros da sociedade, tanto à cafeteria dos *youppies* com seus notebooks, quanto aos trens do metrô onde empregados em fábricas ou escritórios se entretêm com seus *smartphones* enquanto se deslocam pela cidade, esse trabalho arregimenta o conhecimento social geral –*general intellect*–, porém de um modo ainda subordinado, ainda alienado que Marx não poderia jamais ter imaginado: tornou-se ‘recurso primário’ essencial para o contínuo desenvolvimento capitalista. Fazendo analogia com a mineração, para uma empresa mineradora toda a crosta terrestre, em princípio, é o seu recurso primário. Nela, através da pesquisa de seus geólogos, apoiada nos meios fornecidos pela ciência e tecnologia, a empresa recortará frações de terreno abaixo das quais espera encontrar formações geológicas mais promissoras. Aprofundando suas pesquisas nessas formações e, não raro, depois de descartar algumas, afinal localizará as jazidas mais produtivas e rentáveis. Mas quando

o ‘cérebro’ torna-se o principal recurso a ser buscado, a internet surge como um poderoso instrumento de conexão direta e imediata com todos os indivíduos sociais a ela conectados. Evidentemente, as condições educacionais, os níveis de renda, os ambientes familiares e culturais, as redes pessoais de contato, tudo contribui para favorecer, ou não, a criatividade ‘produtiva’, naquele conceito mesmo, marxiano, de trabalho produtivo, a criatividade que for produtiva para o capital. Das redes emergem não somente soluções ‘a pedido’, como aquelas promovidas pela Nokia, ou Goldcorp, mas milhares de soluções inesperadas, blogs, vídeos, que fazem súbito e imprevisível sucesso, atraem milhões de *likes* e seguidores, com eles publicidade para os ‘detentores da rede’ e mesmo alguma renda para seus autores, tudo a custos relativamente muito baixos, logo elevada lucratividade, para os investidores, ou seja, o ‘capital financeiro’. Ao contrário da jazida mineral rentável que está concentrada em alguns lugares da Terra de quase sempre difícil acesso, o cérebro criativo pode estar em qualquer recanto do mundo, quase sempre de relativamente fácil acesso, desde que diante de um computador conectado. Para encontrá-lo bastará uma busca. De preferência, pelo Google...

Retornemos a Heilbroner: o trabalho, em termos econômicos e sociológicos, visa atender a uma necessidade, efetuando-se sob condições que permitem a uns deter os recursos que outros demandam para trabalhar. No capitalismo tardio, já não somos pressionados por necessidades vitais básicas, mas nos inserimos numa sociedade que nos impulsiona permanentemente em busca do sucesso e da sua medida pelo consumo. Trabalhamos por isto. Precisamos integrar o espetáculo, nem que seja literalmente na arquibancada. Por isso, se na arquibancada não cabe todo mundo, participamos vicariamente diante da tela da TV.

As redes sócio-técnicas nos forneceram um novo espaço, muito mais direto e universal, de participação no espetáculo, de busca de fama, ainda que instantânea e volátil numa sociedade aliás, onde o sucesso (de produtos, de músicas, de pessoas) deve ser veloz e descartável. Nas redes sócio-técnicas, ‘eu sou o show’, como explicou Paula Sibília (2012). Cada um, na busca do sucesso –sucesso junto a seus amigos, sua família,

sucesso pelo número de *likes* na foto do gatinho de estimação— apresentam o que de fato são: “pequeños espectáculos descartables, algún entretenimiento ingenioso sin mayores ambiciones, o bien celebración de la estupidez más vulgar” (Sibilia, 2012, p. 308).

Assim como fez com a radiodifusão aberta nas primeiras décadas do século XX, o capital agora está também organizando a internet para o entretenimento das massas. E enquanto proporciona entretenimento ou, sejamos mais claros, ‘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.

Conclusões

Na Seção I do Livro II d’*O Capital*, Marx escreveu:

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 sua produtividade e autovalorização (Marx, 1983-1984, p. 91).

Harvey nos confirma todo o sentido dessa percepção, enfatizando como o capital, nas últimas décadas, dando seqüência a um processo iniciado já nos tempos de Marx, tem-se dedicado a acelerar, no limite, os tempos tanto de produção como também de giro:

Também pode ser [...] que a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tenha provocado uma mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos, que têm um tempo de giro quase instantâneo) [...] A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de

comunicação e de fluxos de informações, associados com racionalizações técnicas de distribuição [...] possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior [...] Dentre os muitos desenvolvimentos na área do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa [...] forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas [...] mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação [...]. Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, espetáculos, eventos e distrações. O ‘tempo de vida’ desses serviços [...], embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar (Harvey, 1986, p. 149, 258).

Explica-se a relação do capital financeiro com o espetáculo: nele encontrou o trabalho material (semiótico) posto como sua fonte limite de extração do valor.

O ‘inimigo’ da acumulação é o tempo. Marx já explicara, no Livro II, que, no ciclo $D-D'$, quanto menor for o tempo, maior a lucratividade e acumulação. A produção, chegou a escrever, é um ‘mal necessário’-tempo redundante. Isto porque o objetivo, a necessidade, do capital é transformar dinheiro (D) em mais-dinheiro (ΔD). O capital rompeu com o até então mais que milenar metabolismo histórico da humanidade, no qual a compra e venda de mercadorias, na ‘circulação simples’, apenas visava satisfazer necessidades sociais básicas. Marx resume este processo numa fórmula não por acaso similar à de Léon Brillouin para a relação neguentropia-informação:

$$M - D - M \text{ (ou } N - I - N \text{)}$$

Nessas condições, o progresso histórico só podia ser ‘metastável’, mantendo-se todas as sociedades, das mais ‘civilizadas’ às mais ‘primitivas’, em estado próximo do equilíbrio, sem pôr em risco as macro condições sócio-ambientais de sobrevivência. A riqueza, a rigor, não crescia. No máximo trocava de mãos através das guerras, ou se concentrava nas mãos de poucos, também por meio de violência física ou simbólica.

O capital rompeu com esse estado de ‘quase-equilíbrio’. Como a sua razão de ser é o crescimento da riqueza medida em valorização de dinheiro, a compra e venda de mercadoria torna-se apenas um meio:

$$D - M - \Delta D \text{ (ou } I - N - \Delta I)$$

O alto custo entrópico desse movimento é evidente. Estamos percebendo isto ao vivenciarmos a crise civilizatória e ambiental em que o capitalismo nos enfiou desde o final do século XX. Marx (a quem podemos atribuir absoluto pioneirismo na descrição e teorização de um sistema longe do equilíbrio, numa época de predomínio dos paradigmas do equilíbrio oriundos da Física mecânica) queria acreditar, porém, que tal ruptura seria apenas um salto necessário para levar a humanidade a um estágio histórico metastável superior. A tendência do capital, movido por seus limites e contradições, seria a de reduzir ao mínimo o tempo de produção, nisto deslocando o próprio trabalho (informacional semiótico) para atividades de concepção, supervisão, controle, atividades necessariamente interativas e sociais que constituiriam o *general intellect*. O ‘obreirismo’ das II e III Internacionais nunca entendeu isto, nem os ‘marxismos’ que o teorizaram. Na medida em que o trabalho ‘vivo’, ação concreta de criar e transformar, pôr em forma, informar, distanciar-se-ia, no tempo e no espaço, dos processos mecânicos e automáticos de transformação material (entregues estes às ‘estátuas de Dédalo’), nesta mesma medida o trabalho vivo evoluiria cada vez mais para uma forma social onde cada uma de suas unidades individuais funcionaria como se fosse um específico neurônio de um cérebro universal articulando-se através dos axônios e dendritos de redes de comunicação: trabalho ‘artístico’ que seria ‘realmente livre’ e, até por isto, também liberado das exigências da acumulação. No entanto, aconteceu que esse conhecimento social geral tornou-se, de um modo que Marx não poderia sequer imaginar, ‘recurso primário’ essencial para o contínuo desenvolvimento capitalista. Trafegando pelas redes digitalizadas, efetuando-se nelas, manifestando suas ‘intenções’, ‘gostos’, ‘desejos’, ‘competências’, ‘qualificações’ nas

assim impropriamente chamadas ‘redes sociais’, expondo-se transparentemente, até *voyeur*-mente, para investidores e empreendedores à caça de ‘talentos’ que proporcionem ganhos e lucros, o indivíduo social propôs-se a cada ‘instante’, e já o é a cada ‘clique’, a ser fonte de valorização do capital, da qual espera também retirar o seu quinhão. Alguns, como vimos, conseguem...

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. A ação proporcionada será trabalho vivo que gera valor apropriável pelo capital, quase sempre gratuitamente, 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.

Não deve mais haver dúvidas de que estamos vivendo as primeiras décadas de uma nova ‘etapa’ do capitalismo. O nosso debate teórico e político tenta caracterizá-la. Ao longo, pelo menos, dos últimos 200 anos, o capitalismo passou por algumas etapas que podem ser descritas conforme os ciclos de Kondratieff (Bessant, 1990) ou os ciclos de Arrighi (1996) ou ainda outras periodizações assemelhadas que identificam ‘ciclos longos’ nesta já longa história: largos períodos de tempo –50 anos, 100 anos– durante os quais um conjunto de condições políticas, econômicas e culturais que interagem umas sobre as outras, permite caracterizar um certo padrão ou ‘regime de acumulação’. O fordismo foi um desses padrões. Sua ‘base técnica’ eram indústrias analógicas voltadas ainda para a produção de valores de uso mercantis (entrópicos), cujos processos de produção e consumo determinavam, no geral, as demais relações políticas e culturais da sociedade, bem como a divisão internacional do

trabalho e relações internacionais correspondentes, estas definidas pelo ‘imperialismo’. Sua crise, nos anos 1970-1980, engendrará o nascimento e evolução de um novo padrão, cuja base técnica encontra-se nas tecnologias digitais de realização do trabalho informacional e de obtenção dos extraordinários ganhos de tempo (ou ‘velocidade’) daí decorrentes: o capital-informação.

O trabalho reticular, nas corporações-redes industrial-financeiras ou nas corporações mediático-financeiras, e toda a ‘fetichização’ do consumo marqueteiro necessários à reprodução do capital num mercado que não logra mais se expandir horizontalmente pela incorporação nele de novos contingentes de força de trabalho como ainda o era possível nos tempos fordistas, estão conduzindo a sociedade capitalista a uma crescente divisão econômica, política e cultural entre ‘incluídos’ e ‘excluídos’. De um lado, os ‘artistas’ e todo o sistema de produção e consumo que lhes dá suporte. Do outro, uma espécie de ‘lumpemproletariado global’. Bilhões de homens e mulheres, em todo o mundo, cuja força potencial de trabalho não tem mais valor de uso para o capital baseado no trabalho ‘criativo’, percebem-se por isso esvaziados de qualquer valor de troca. Necessitam encontrar seus próprios meios de sobrevivência, tanto material, quanto cultural, num mundo, porém, onde não é dado a mais uma única pessoa, em lugar nenhum desta Terra, ignorar a realidade espetacular da sociedade capitalista. Podem reagir, buscando, por muitos caminhos, literalmente, disputar as migalhas dessa sociedade, como é o caso de milhões de migrantes que forçam as fronteiras européias, estadunidenses e, agora, cada vez mais, também as brasileiras. Ou, ao contrário, exibirão crescente repulsa, até ódio, a essa sociedade, agredindo-a por atos e discursos que parecem reivindicar o retorno da Humanidade a um novo obscurantismo medieval. Benjamin Barber descreve esse conflito como uma luta entre o ‘McMundo’ e a ‘Jihad’ (Barber, 2003). A história tem mostrado que, quando politizado, o lumpemproletariado só pode servir de base social para o fascismo e barbárie.

Neste cenário, a América Latina rediscute seus rumos. Em meados do século XX, os latino-americanos em geral, bem como os africanos e

asiáticos, podiam sonhar com um modelo desenvolvimento que emularia as condições materiais e culturais do fordismo, para isso reivindicando se dotarem das mesmas indústrias e das mesmas condições de vida educacional e cultural urbana que admiravam nos países capitalistas centrais. Este foi também, no fundo, o projeto dito comunista, capitaneado pela União Soviética, apesar das grandes diferenças que reivindicava quanto aos princípios e práticas de distribuição e apropriação da riqueza. Mas nesta nossa nova realidade ‘psfordista’, um tal projeto desenvolvimentista baseado em indústrias analógicas já deu o que podia ter dado. Alguns poucos países, a exemplo da Coréia do Sul, também a China ou mesmo a Rússia ex-soviética tero logrado romper as correntes da dependência e subdesenvolvimento, conquistando um lugar no Centro. Outros, como o Brasil, México ou ndia, parecem ter ficado a meio caminho. Não são mais o que ainda eram nos anos 1940-1950 –sociedades basicamente rurais, muito pobres, exportadoras de matérias-primas–, mas não chegaram a concluir o ciclo completo do desenvolvimento fordista, exibindo, por isto, hoje em dia, graves passivos e fissuras sociais. Permanecem na Periferia, mesmo que se pretendam na fronteira do Centro.

Um novo modelo de desenvolvimento precisará ser formulado que conduza as nossas sociedades periféricas a um novo patamar de progresso civilizatório, ao mesmo tempo corrigindo as distorções herdadas da etapa anterior e já explorando as novas e amplas possibilidades das condições atuais. Como sempre, ‘trata-se de romper as correntes da divisão internacional do trabalho’. A questão central, agora, é o controle dos meios de acesso e realização de trabalho informacional, vale dizer, os direitos de propriedade intelectual. Não é a toa que os sistemas mundiais de poder político e econmico, liderados pelos Estados Unidos, avançam na introdução de leis cada vez mais draconianas de defesa da propriedade intelectual, ao mesmo tempo em que vão incorporando a sociedade ‘incluída’, inclusive nas Periferias, aos ambientes ‘murados’ de acesso ao, e gozo do espetáculo. Uma alternativa ‘não capitalista’ terá que colocar na agenda central de discussão e formulação política, a construção

de um novo modelo econômico e cultural de consumo frugal sem ser franciscano, e de livre acesso ao conhecimento. Idéias e experiências até já existem, fragmentadas por aí. Trata-se de sistematizá-las num novo projeto democrático de sociedade, projeto este que não avançará enquanto não compreendermos melhor o próprio ‘processo de valorização do capital’ nesta sua nova etapa, na qual, mais do que trabalho não pago, o capital segue avançando ao explorar trabalho ‘absolutamente’ não pago, trabalho que, entretanto, para a grande maioria das pessoas, sequer se mostra como trabalho, mas antes como diversão. O capitalismo nos fez a todos nós atores do seu espetáculo cotidiano de alienação e show de Truman.¹² Assim como o personagem cinematográfico, precisamos encontrar a saída. Na vida real, não nas telas.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1985 [1969][1944]). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Anderson, C. (2009). *Free: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Araujo, R. (2012). “Comitê Olímpico Internacional terá lucro recorde com Olimpíadas de Londres”. En *Jornaleiro do Esporte*, 27/07/2012. Disponível em <<http://jornaleirosdoesporte.com/2012/07/27/comite-olimpico-internacional-tera-lucro-recorde-com-olimpiadas-de-londres/>>.
- Arrighi, G. (1996). *O longo século XX*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.
- Arrow, K. J. (1977 [1962]). *Bienestar economico y asignación de recursos a la invención*. En A. Arsenault & M. Castells (2008). “The structure and dynamics of global multi-media business network”, *International Journal of Communication*, v. 2/2008, p. 707-748. Disponível em <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>>.
- Atlan, H. (1992 [1979]). *Entre o cristal e a fumaça*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Aristóteles (2009). *A Política*. Baurú: Edipro.

12 O *Show de Truman* (The Truman Show) é um filme lançado em 1998, dirigido por Peter Weir e estrelado por Jim Carrey e Ed Harris. Seu roteiro narra um *reality show* televisivo, dentro do qual um jovem (Truman Burbank / Jim Carrey) passa a sua vida inteira, desde o nascimento, encerrado numa cidade cenográfica e cercado de ‘familiares’, ‘amigos’, ‘amigas’, ‘colegas de trabalho’ que não passavam de ‘atores’ representando ‘papéis’ em cujas falas não podem faltar abusivas mensagens publicitárias. Para Truman, aquele mundo lhe parecia natural, até que, aos poucos, começa a perceber o artificialismo de toda a situação e resolve buscar uma saída. Consegue afinal encontrar uma porta de fuga para o mundo, com toda a audiência torcendo dramaticamente pelo seu sucesso ainda que significasse o fim daquela longa novela.

- Bakhtin, M. (V. N. Volochinov) (1986 [1977] [1929]). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec
- Barber, B. R. (2003). *Jihad X McMundo: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo*. Rio de Janeiro: Record.
- Bateson, G. (1998 [1972]). *Pasos hacia una ecologia de la mente*. Buenos Aires: Ediciones Lohlé-Lumem.
- Bessant, J. (1990). *Fifth wave manufacturing: the management implications of new-manufacturing technology*, Center for Business Research, RU: Brighton Politechnic
- Bolaño, C. (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec / Editora Pólis.
- Bourdieu, P. (2007 [1979-1982]). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Braverman, H. (1981 [1974]). *Trabalho e capital monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Brillouin, L. (1988 [1959] [1956]). *La science et la Théorie de l'Information*. Paris: Éditions Jacques Gabay.
- Castells, M. (1999). "A Sociedade em rede". En *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Chesnai, (1996). *A mundialização do capital*, São Paulo, SP: Xamã Editora.
- Dantas, M. (2006) "Informação como trabalho e como valor". *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. Rio de Janeiro: SEP, No. 19, p. 44-72. Disponível em <<http://www.marcosdantas.pro.br>>.
- (2012). *Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital*. Rio de Janeiro: CFCH / Ppgcom-ECO. Disponível em <<http://marcosdantas.pro.br/conteudos/trabalho-com-informacao-valor-acumulacao-apropriacao-nas-redes-do-capital/>>.
- Débord, G. (1997 [1968]). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dejours, C. (1997). *O fator humano*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.
- Dupuy, J. P. (1990). *Ordres et désordres*. Paris: Éditions du Seuil.
- Eco, U. (1980). *Tratado geral de Semiótica*, São Paulo, SP: Editora Perspectiva.
- (1981). *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Elias, J. (2011). "Ele reconhece você". En *Época*, 25/04/2011.
- Escarpit, R. (1991). *L'information et la communication*. Paris: Hachette Livre.
- Evangelista, R. (2007). "Mais-valia 2.0". En *A Rede*, No. 28, agosto. Disponível em <<http://www.arede.inf.br/inclusao/edicoes-anteriores/83-%20/1120>>.
- Ferguson, E. S. (1993). *Engineering and the mind's eye*. Massachusetts: The MIT Press.
- FIFA. (2010). *Financial Report*. Disponível em <http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng%5B1%5D.pdf>.
- Fontenelle, I. (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.
- Heilbroner, R. L. (1988). *Behind the veil of Economics*. Nueva York: W. W. Norton.
- Harvey, D. (1996). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Idate. (2009). *DigiWorld Yearbook 2009*. Montpellier: Idate. Disponível em <<http://www.idate.org>>, acessado em 10/06/2013.
- (2011). *DigiWorld Yearbook 2011*. Montpellier : Idate. Disponível em <<http://www.idate.org>>.
- Jameson, F. (2006), *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Atica.

- Jappe, A. (2008). *Guy Debord*. Lisboa: Antígona.
- Lima, I. M. (2005). “Ceará vira pólo exportador de grifes de luxo”. En *Folha de S. Paulo* 13/11/2005.
- Marsden, C.; Cave, J.; Nason, E.; Parkinson, A.; Blackman, C. & Rutter, J. (2006). *Assessing indirect impacts of the EC proposals for Video Regulation*, Santa Monica, California: Rand Corp. Disponível em <<http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/>>
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Marx, K. (1973 [1850]). *Elementos fundamentais para la crítica de la economía política (borrador)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (1983-1984 [1867]). *O Capital: crítica da Economia Política*. São Paulo: Abril S. A. Cultural.
- (s. d. [1969]). *Capítulo VI Inédito de O Capital*. São Paulo: Editora Moraes.
- Moles, A. (1978). *Teoria da informação e percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Motion Pictures of America Association (MPAA) (s. d.). *The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around the World*. Disponível em <<http://www.mpa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-7461b23aba9.pdf>>.
- Peirce, C. S. (1977 [1931-35]). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Prigogine, I. & Stengers, I. (1992). *Entre o tempo e a eternidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Proni, M. W. & Silva, L. O. (2012). *Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas*. Texto para discussão. Campinas: IE / Unicamp. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/docprod/downarq.php?id=3219&tp=a>>.
- Saussure, F. (1969 [1915]). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Unctad. (2008). *Creative Economy*. Report 2008. Disponível em <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>.
- Unesco. (2005). *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, CAN: Unesco, Institute for Statistics. Disponível em <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf>.
- Veblen, T. (1983 [1899]). *A teoria da classe ociosa*. Coleção “Os Economistas”. São Paulo: Abril Cultural.
- Vianna, H. (2011). “Jardins Murados”. En *O Globo*, 29/07/2011.
- Vieira Pinto, A. (2008). *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Wilden, A. (2001). “Informação”. En *Enciclopédia Einaudi*, vol. 34, “Comunicação-Cognição”. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda.