

Acumulação capitalista por meios digitais: novas teorias da mais-valia e da espoliação do *General Intellect*

Acumulación capitalista por medios digitales: nuevas teorías sobre el plusvalor y el despojo del *General Intellect*

Capitalist accumulation by digital media: new theories of surplus value and the dispossession of General Intellect

Kenzo Soares Seto

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ), membro do grupo de pesquisa NETLAB - ECO/IBICT.

Contato: kenzosoares.ufrj@gmail.com

Artigo submetido em: 20.09.2019

Aprovado em: 22.11.2019



Resumo

O artigo analisa diversas perspectivas teóricas da Economia Política da Comunicação sobre a contribuição das atividades de usuários e profissionais em plataformas digitais para a acumulação capitalista. Nesse contexto, propõe a substituição da busca por uma atualização particular da teoria da mais-valia digital por uma compreensão da internet como um campo no qual concorrem diferentes estratégias de acumulação, associando o trabalho produtivo com processos de acumulação por espoliação do *General Intellect* da humanidade. Ao final, aponta para futuros trabalhos a perspectiva de um Príncipe Algorítmico como condição política fundamental para a manutenção e ampliação da acumulação capitalista por meio digital.

Palavras-chave: Capitalismo. Digital. Mais-valia. Espoliação. *General Intellect*.

Resumen


El artículo analiza varias perspectivas teóricas de la Economía Política de la Comunicación sobre la contribución de las actividades de los usuarios y profesionales en plataformas digitales a la acumulación capitalista. En este contexto, propone reemplazar la búsqueda de una actualización particular de la teoría de la plusvalía digital con una comprensión de Internet como un campo en el que concurren diferentes estrategias de acumulación, asociando el trabajo productivo con los procesos de acumulación por despojo del General Intellect de la humanidad. Al final, apunta a trabajos futuros la perspectiva de un Príncipe Algorítmico como una condición política fundamental para el mantenimiento y la expansión de la acumulación capitalista a través de medios digitales.

Palabras clave: Capitalismo. Digital. Plusvalía. Despojo. Intelecto general.

Abstract

The article analyzes several theoretical perspectives of Political Economy of Communication about the contribution of users and professionals activities in digital platforms to capitalist accumulation. In this context, it proposes to replace the search for a particular update of the theory of digital surplus value with an understanding of the Internet as a field in which different accumulation strategies concur, associating productive work with the accumulation by dispossession of the General Intellect of humanity. Finally, introduces a future agenda of research: the Algorithmic Prince as a fundamental political condition for the maintenance and expansion of capitalist accumulation through digital media.

Keyword: Capitalism. Digital. Value added. Spoliation. General Intellect.



1. Nome do conglomerado que hoje detém a propriedade dos diversos serviços e empresas ligados à marca Google.

Introdução

Na tradição da Economia Política da Comunicação (EPC) ou em diálogo com ela, diversos autores têm buscado compreender o papel para a acumulação capitalista do conjunto das relações comunicacionais e econômicas que emergem no século XXI mediadas por algoritmos digitais e plataformas sociais, principalmente a partir da proposição de um paradigma geral que atualize a concepção marxiana da exploração do trabalho por meio da extração de mais-valia.

Essa tendência teórica decorre do fato de que a EPC busca analisar os processos pelos quais a sociedade se supre de bens simbólicos industrializados “nas condições capitalistas de produção e consumo, inclusive os seus processos políticos e institucionais, assumindo como ponto de partida e de chegada a teoria do valor-trabalho” (DANTAS, 2012, p. 286).


Nesse sentido, Dantas (2012) propõe uma lei geral da dinâmica do capital-informação; Bueno (2017) afirma que a economia da atenção é a forma central de produção de valor e desejos do capitalismo cognitivo; Fuchs (2013) define o trabalho digital; Bolaño (2000, 2012) oferece um quadro teórico geral para a análise da Indústria Cultural e das mercadorias informação e audiência em suas múltiplas determinações, inclusive no contexto digital.

Mesmo fora da EPC, autores mais heterodoxos não deixam de, em algum grau, se referir ao pensamento marxiano na busca de um modelo preponderante de compreensão da economia digital, como Zuboff (2018, p. 48), que propõe o “capitalismo de vigilância como lógica hegemônica da acumulação em nosso tempo”.

Novas “lógicas hegemônicas”, “leis gerais”, “quadros teóricos amplos” certamente representam interpretações ambiciosas, as quais, ao propor uma lógica única capaz de sintetizar todas as múltiplas relações econômicas atravessadas pelo digital, constituem um campo de polêmica, centralmente em torno de três questões: se a categoria “mais-valia” continua válida, e em que termos, para caracterizar todos os processos de exploração do trabalho contemporâneos; e, em caso positivo, quais seriam os explorados dos quais é extraída a mais-valia.

Respostas diferentes foram encontradas para os problemas acima. Para alguns autores a economia digital não produz valor (DURAND, 2018); para outros a extração de mais-valia se reduz à exploração dos assalariados de corporações como Alphabet¹ e Facebook (BOLAÑO, 2012) e, em alguns casos, amplia-se para o conjunto dos usuários desses serviços, quase metade da humanidade (DANTAS, 2012; FUCHS, 2013, BUENO; 2017).

O presente artigo descreve brevemente as linhas de argumentação centrais de cada perspectiva para poder apresentar em seguida uma alternativa teórica de compreensão do papel da internet e das plataformas digitais para o capitalismo.



2. Nos termos de Marx (1980, 2011, 2013)

Propõe-se substituir a busca por um paradigma único de análise da submissão ao capital das relações mediadas digitalmente em geral, e das atravessadas pela web e por plataformas sociodigitais em particular, pela compreensão de que estas constituem um campo de múltiplas estratégias de acumulação por diferentes capitalistas.

Dessa forma, a polêmica sobre um reconhecimento ou não em abstrato das atividades de profissionais das corporações da internet e usuários comuns das plataformas como trabalho produtivo² dá lugar à análise caso a caso do papel que cumprem em diferentes momentos para apropriação privada da riqueza socialmente produzida, considerando a combinação de processos de extração de mais-valia com aquele que Harvey (2005) denomina de espoliação, atualização da categoria de acumulação primitiva proposta por Marx (2013). Nesse sentido, as contribuições de autores como Durand (2018), Bolaño (2012), Dantas (2012), Fuchs (2013) e Zuboff (2018) tornam-se complementares e não opostas.

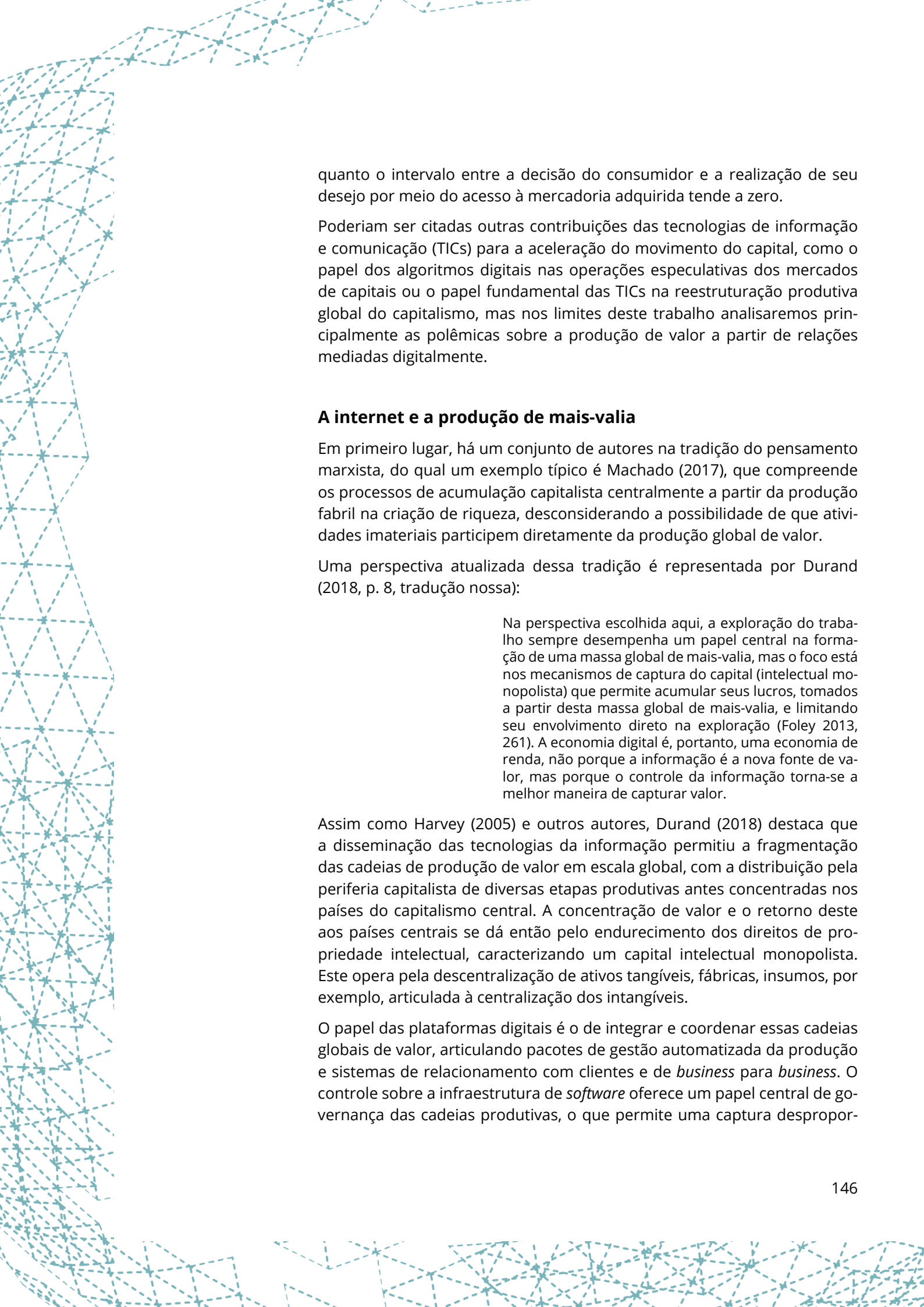
É necessário ressaltar que há certo consenso na literatura da EPC em reconhecer outros papéis que os processos comunicacionais digitais cumprem para a acumulação do capital, para além da polêmica sobre a extração de mais-valia: centralmente, o que Marx (2011, p. 699) denominou “a anulação do espaço pelo tempo”, ou seja, a aceleração do tempo de giro do capital por meio da redução do seu tempo de circulação graças ao desenvolvimento da comunicação e do transporte.

Em resumo, a redução do tempo de circulação do capital equivale a sua valorização na mesma medida que a ampliação do tempo de trabalho excedente, isto é, que a ampliação da extração de mais-valia. Por exemplo, Marx (2011) afirma que uma quantidade menor de capital que circula mais rápido vai ter o mesmo processo de valorização que uma quantidade de capital maior que circula mais devagar.

Para a aceleração do tempo de giro do capital, os meios virtuais contribuem como contratendência à anarquia da produção capitalista a partir da função publicidade da comunicação (BOLAÑO, 2000), a qual responde pela imensa maior parte da receita de gigantes como Alphabet e Facebook (FUCHS, 2015).

Hoje, as plataformas digitais ajustam a demanda e a oferta de forma cada vez mais instantânea e eficiente pela concentração em escala inédita da atenção humana por meio da espetacularização da vida, combinada com processos de extração de dados dos usuários que permitem efeitos preditivos algorítmicos e sua segmentação minuciosa.

Além disso, não só a internet acelera a troca de informações sobre demanda e produção de bens tangíveis, como também o caráter intangível da produção e troca de bens culturais que ocorrem por meio dela permite a ampliação do volume de transações e consumo tendendo ao infinito, en-



quanto o intervalo entre a decisão do consumidor e a realização de seu desejo por meio do acesso à mercadoria adquirida tende a zero.

Poderiam ser citadas outras contribuições das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para a aceleração do movimento do capital, como o papel dos algoritmos digitais nas operações especulativas dos mercados de capitais ou o papel fundamental das TICs na reestruturação produtiva global do capitalismo, mas nos limites deste trabalho analisaremos principalmente as polêmicas sobre a produção de valor a partir de relações mediadas digitalmente.

A internet e a produção de mais-valia

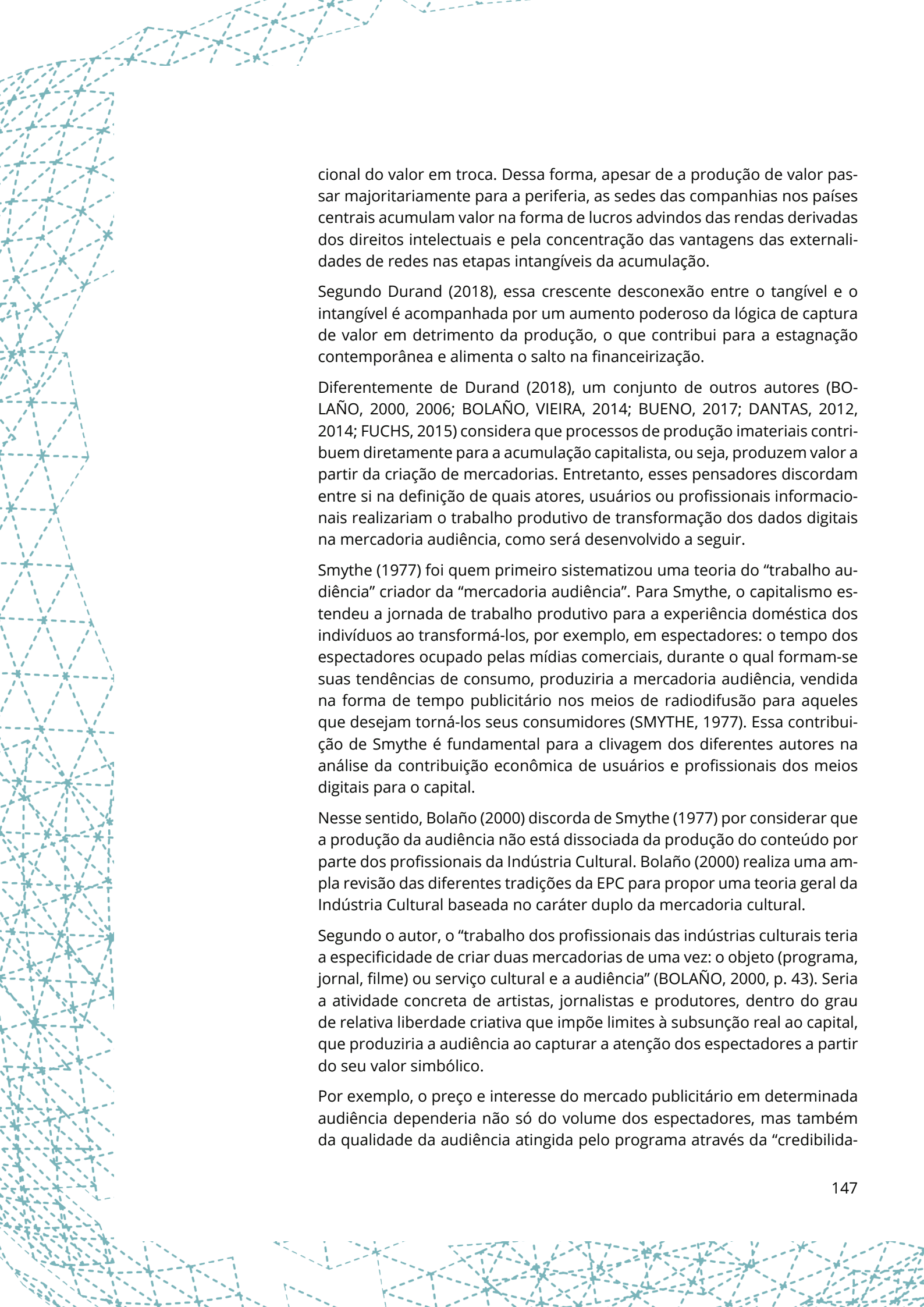
Em primeiro lugar, há um conjunto de autores na tradição do pensamento marxista, do qual um exemplo típico é Machado (2017), que compreende os processos de acumulação capitalista centralmente a partir da produção fabril na criação de riqueza, desconsiderando a possibilidade de que atividades imateriais participem diretamente da produção global de valor.

Uma perspectiva atualizada dessa tradição é representada por Durand (2018, p. 8, tradução nossa):

Na perspectiva escolhida aqui, a exploração do trabalho sempre desempenha um papel central na formação de uma massa global de mais-valia, mas o foco está nos mecanismos de captura do capital (intelectual monopolista) que permite acumular seus lucros, tomados a partir desta massa global de mais-valia, e limitando seu envolvimento direto na exploração (Foley 2013, 261). A economia digital é, portanto, uma economia de renda, não porque a informação é a nova fonte de valor, mas porque o controle da informação torna-se a melhor maneira de capturar valor.

Assim como Harvey (2005) e outros autores, Durand (2018) destaca que a disseminação das tecnologias da informação permitiu a fragmentação das cadeias de produção de valor em escala global, com a distribuição pela periferia capitalista de diversas etapas produtivas antes concentradas nos países do capitalismo central. A concentração de valor e o retorno deste aos países centrais se dá então pelo endurecimento dos direitos de propriedade intelectual, caracterizando um capital intelectual monopolista. Este opera pela descentralização de ativos tangíveis, fábricas, insumos, por exemplo, articulada à centralização dos intangíveis.

O papel das plataformas digitais é o de integrar e coordenar essas cadeias globais de valor, articulando pacotes de gestão automatizada da produção e sistemas de relacionamento com clientes e de *business* para *business*. O controle sobre a infraestrutura de *software* oferece um papel central de governança das cadeias produtivas, o que permite uma captura despropor-



cional do valor em troca. Dessa forma, apesar de a produção de valor passar majoritariamente para a periferia, as sedes das companhias nos países centrais acumulam valor na forma de lucros advindos das rendas derivadas dos direitos intelectuais e pela concentração das vantagens das externalidades de redes nas etapas intangíveis da acumulação.

Segundo Durand (2018), essa crescente desconexão entre o tangível e o intangível é acompanhada por um aumento poderoso da lógica de captura de valor em detrimento da produção, o que contribui para a estagnação contemporânea e alimenta o salto na financeirização.

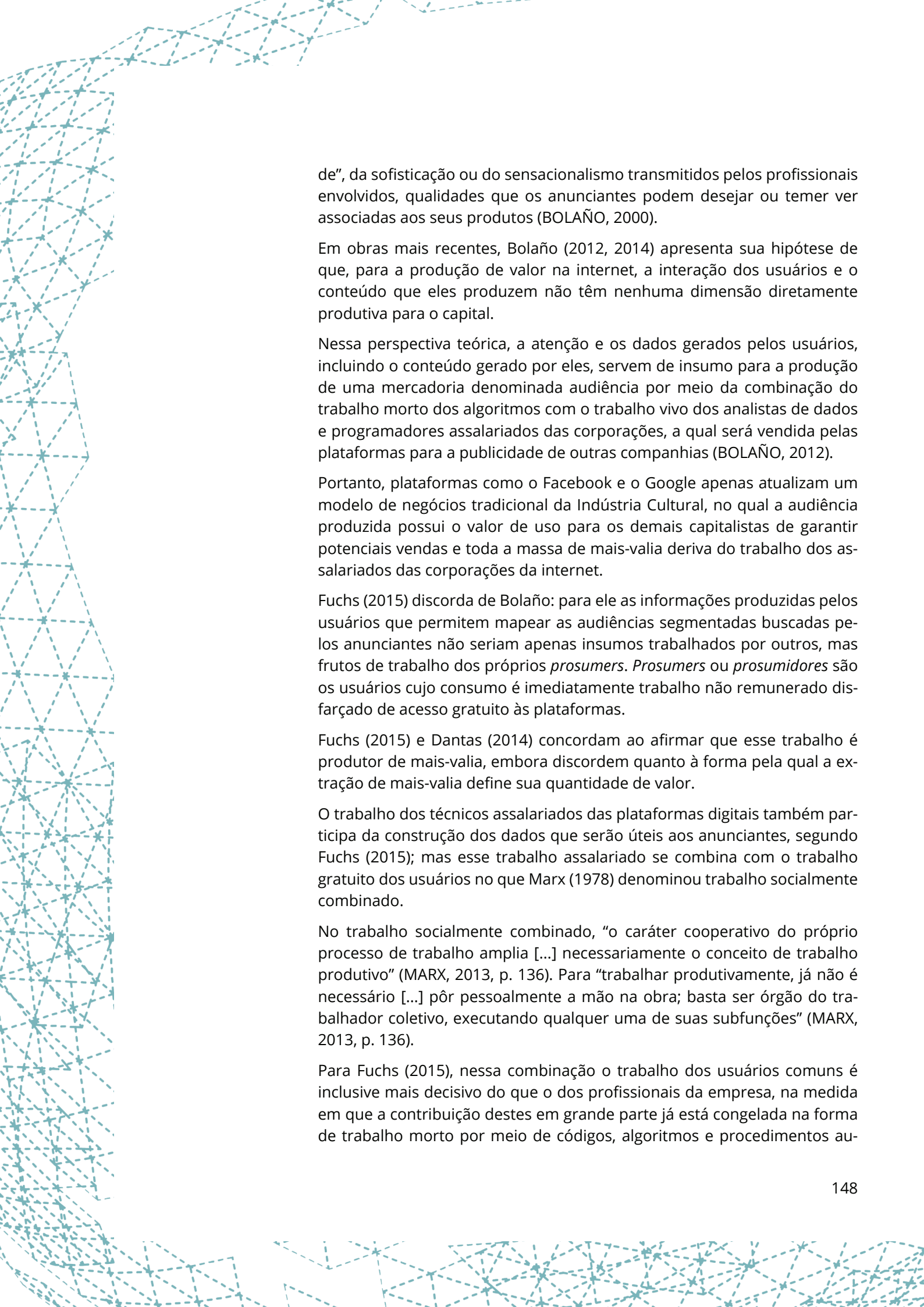
Diferentemente de Durand (2018), um conjunto de outros autores (BOLAÑO, 2000, 2006; BOLAÑO, VIEIRA, 2014; BUENO, 2017; DANTAS, 2012, 2014; FUCHS, 2015) considera que processos de produção imateriais contribuem diretamente para a acumulação capitalista, ou seja, produzem valor a partir da criação de mercadorias. Entretanto, esses pensadores discordam entre si na definição de quais atores, usuários ou profissionais informacionais realizariam o trabalho produtivo de transformação dos dados digitais na mercadoria audiência, como será desenvolvido a seguir.

Smythe (1977) foi quem primeiro sistematizou uma teoria do “trabalho audiência” criador da “mercadoria audiência”. Para Smythe, o capitalismo estendeu a jornada de trabalho produtivo para a experiência doméstica dos indivíduos ao transformá-los, por exemplo, em espectadores: o tempo dos espectadores ocupado pelas mídias comerciais, durante o qual formam-se suas tendências de consumo, produziria a mercadoria audiência, vendida na forma de tempo publicitário nos meios de radiodifusão para aqueles que desejam torná-los seus consumidores (SMYTHE, 1977). Essa contribuição de Smythe é fundamental para a clivagem dos diferentes autores na análise da contribuição econômica de usuários e profissionais dos meios digitais para o capital.

Nesse sentido, Bolaño (2000) discorda de Smythe (1977) por considerar que a produção da audiência não está dissociada da produção do conteúdo por parte dos profissionais da Indústria Cultural. Bolaño (2000) realiza uma ampla revisão das diferentes tradições da EPC para propor uma teoria geral da Indústria Cultural baseada no caráter duplo da mercadoria cultural.

Segundo o autor, o “trabalho dos profissionais das indústrias culturais teria a especificidade de criar duas mercadorias de uma vez: o objeto (programa, jornal, filme) ou serviço cultural e a audiência” (BOLAÑO, 2000, p. 43). Seria a atividade concreta de artistas, jornalistas e produtores, dentro do grau de relativa liberdade criativa que impõe limites à subsunção real ao capital, que produziria a audiência ao capturar a atenção dos espectadores a partir do seu valor simbólico.

Por exemplo, o preço e interesse do mercado publicitário em determinada audiência dependeria não só do volume dos espectadores, mas também da qualidade da audiência atingida pelo programa através da “credibilida-



de”, da sofisticação ou do sensacionalismo transmitidos pelos profissionais envolvidos, qualidades que os anunciantes podem desejar ou temer ver associadas aos seus produtos (BOLAÑO, 2000).

Em obras mais recentes, Bolaño (2012, 2014) apresenta sua hipótese de que, para a produção de valor na internet, a interação dos usuários e o conteúdo que eles produzem não têm nenhuma dimensão diretamente produtiva para o capital.

Nessa perspectiva teórica, a atenção e os dados gerados pelos usuários, incluindo o conteúdo gerado por eles, servem de insumo para a produção de uma mercadoria denominada audiência por meio da combinação do trabalho morto dos algoritmos com o trabalho vivo dos analistas de dados e programadores assalariados das corporações, a qual será vendida pelas plataformas para a publicidade de outras companhias (BOLAÑO, 2012).

Portanto, plataformas como o Facebook e o Google apenas atualizam um modelo de negócios tradicional da Indústria Cultural, no qual a audiência produzida possui o valor de uso para os demais capitalistas de garantir potenciais vendas e toda a massa de mais-valia deriva do trabalho dos assalariados das corporações da internet.


Fuchs (2015) discorda de Bolaño: para ele as informações produzidas pelos usuários que permitem mapear as audiências segmentadas buscadas pelos anunciantes não seriam apenas insumos trabalhados por outros, mas frutos de trabalho dos próprios *prosumers*. *Prosumers* ou *prosumidores* são os usuários cujo consumo é imediatamente trabalho não remunerado disfarçado de acesso gratuito às plataformas.

Fuchs (2015) e Dantas (2014) concordam ao afirmar que esse trabalho é produtor de mais-valia, embora discordem quanto à forma pela qual a extração de mais-valia define sua quantidade de valor.

O trabalho dos técnicos assalariados das plataformas digitais também participa da construção dos dados que serão úteis aos anunciantes, segundo Fuchs (2015); mas esse trabalho assalariado se combina com o trabalho gratuito dos usuários no que Marx (1978) denominou trabalho socialmente combinado.

No trabalho socialmente combinado, “o caráter cooperativo do próprio processo de trabalho amplia [...] necessariamente o conceito de trabalho produtivo” (MARX, 2013, p. 136). Para “trabalhar produtivamente, já não é necessário [...] pôr pessoalmente a mão na obra; basta ser órgão do trabalhador coletivo, executando qualquer uma de suas subfunções” (MARX, 2013, p. 136).

Para Fuchs (2015), nessa combinação o trabalho dos usuários comuns é inclusive mais decisivo do que o dos profissionais da empresa, na medida em que a contribuição destes em grande parte já está congelada na forma de trabalho morto por meio de códigos, algoritmos e procedimentos au-



tomatizados. Por exemplo, Fuchs argumenta que se os usuários comuns do Facebook se negarem a acessar e interagir na plataforma a empresa imediatamente perde a capacidade de seguir fornecendo seu valor de uso para os anunciantes, ou seja, de vender publicidade, já que seus usuários são um ativo fundamental para seu modelo de negócios.

Portanto, detalha o autor, o preço de um anúncio no Facebook concretiza o valor da audiência nessas plataformas, produzido em função do tempo médio que seu público segmentado de usuários passa atento ao Facebook dividido pelo número médio de anúncios apresentados a eles nesse período (FUCHS, 2015).

Isto significa que, para Fuchs (2015), temos a produção de uma mercadoria clássica. O valor de uso do espaço publicitário e a atenção de prováveis compradores são frutos do dispêndio de tempo de trabalho dos usuários, cujo trabalho possui dimensão concreta – as informações específicas de cada usuário – e dimensão abstrata – o tempo de audiência genérica, que serve como medida de valor. E, como esse tempo é absolutamente não remunerado, a mais-valia é extraída de forma absoluta.


Ao contrário de Fuchs (2015), Dantas (2012) alega que o trabalho produtivo dos usuários não produz uma mercadoria nova, dado que a informação que eles produzem, como toda informação, possui propriedades que dificultam sua transformação em mercadoria.

Dantas (2012) compara as características de bens tangíveis e digitais na sua possibilidade de serem submetidos à relação de mercadoria. Bens tangíveis são bens rivais, isto é, ao serem vendidos têm a sua propriedade transferida para o novo dono não só enquanto relação jurídica, mas também como possibilidade concreta de consumo, valor de uso. Além disso, o valor de troca de um bem tangível é passível de ser medido no tempo de trabalho humano consumido em sua produção (MARX, 2013).

Mas as informações possuem a qualidade de poder ser reproduzidas, “consumidas” por um número infinito de pessoas ao mesmo tempo; são bens não rivais. Além disso, a reprodução de informações ocorre em velocidades que independem do tempo de trabalho humano; seu valor não guarda relação com o dispêndio de trabalho abstrato, embora sua produção ainda dependa do trabalho concreto de seu criador (DANTAS, 2012).

Em resumo, as informações são difíceis de ser transformadas em mercadorias porque o acesso a elas é difícil de ser privatizado; é difícil exercer propriedade absoluta sobre sua disponibilidade de modo a criar escassez, além de sua produção não ocorrer segundo a lei do valor, que permite a equalização do valor de troca das mercadorias no sistema capitalista.

Nesse contexto, para manter a propriedade privada sobre as informações produzidas pelos usuários de modo a poder negociar o acesso a elas no mercado as plataformas precisam se utilizar de coerção extraeconômica,



3. Recuperando Bakhtin, Dantas (2012) afirma que toda audiência é ativa na medida em que a comunicação é sempre processo dialógico no qual o “receptor” ativamente produz o significado da mensagem que recebe.

como os direitos de propriedade intelectual. Torna-se crime duplicar uma informação, por exemplo.

Ao mesmo tempo, para impedir não só no direito, mas também na prática a violação da propriedade intelectual as plataformas buscam da mesma forma monopolizar as audiências em ambientes nos quais a cópia dos dados e códigos é tecnicamente impedida por meio da criptografia e aos quais só se tem acesso por conexões limitadas através de sistemas de login e aceitação de termos de uso restritivos, os chamados “jardins murados” (DANTAS, 2012).

Por conseguinte, segundo Dantas (2017), a mais-valia extraída pelo trabalho gratuito dos usuários não se realiza enquanto lucro obtido da venda de uma mercadoria denominada audiência. O lucro advém da renda monopólica que as plataformas obtêm ao ceder acesso temporário aos anunciantes sobre a atividade viva da audiência interativa dos usuários³.

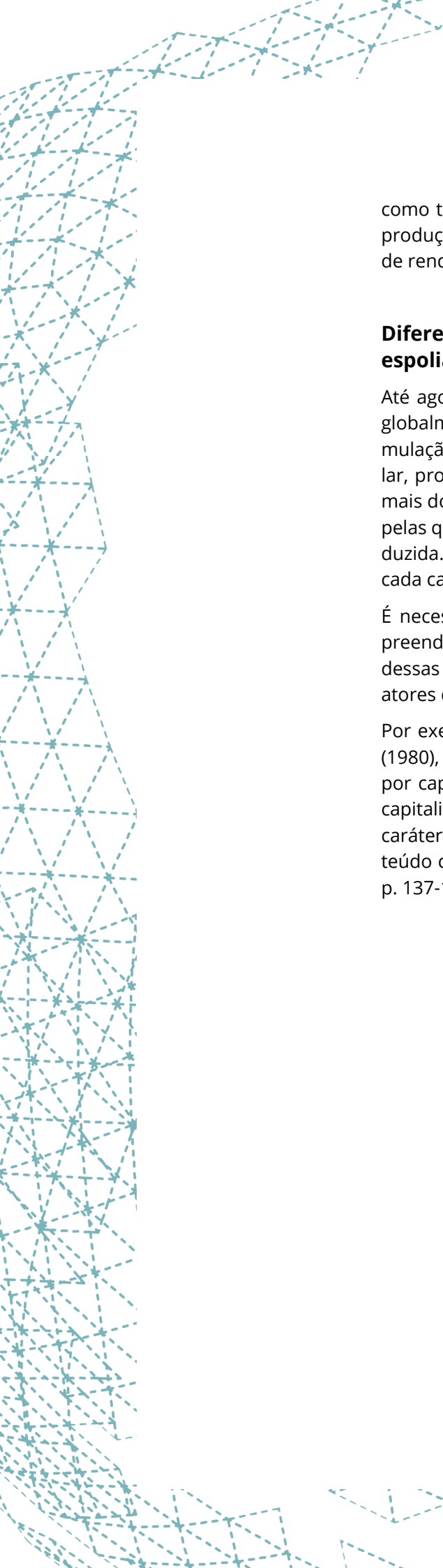
Do mesmo modo que Fuchs (2015), Dantas (2012, 2017) destaca o papel da interação ativa dos usuários nas plataformas digitais para a produção das informações necessárias para que os algoritmos destas possam segmentar e vender acesso a públicos cada vez mais específicos para os anunciantes.

Como já observado, o valor dessas informações não guarda relação com o tempo de trabalho humano socialmente necessário, mas Dantas (2012, 2014, 2017) considera que a categoria de mais-valia ainda se aplica ao processo de acumulação de capital nas plataformas digitais pelo fato de que o tempo de atenção e interação dedicado pelos usuários às plataformas digitais não é pago.

Da mesma forma que Fuchs (2015), Dantas (2012) defende que a exploração por parte do capital da atividade viva dos usuários é uma forma de extração de mais-valia absoluta, na qual a extensão da parte da jornada não paga do trabalhador alcançou o ponto da totalidade do seu tempo de trabalho. Contudo, na medida em que essa mais-valia ocorre na produção de informações que não se tornam mercadoria, ela não se realiza sob a forma de lucro. Precisa ser acumulada a partir de direitos sobre a riqueza na forma de renda.

Fuchs (2015) argumenta em contrário, afirmando que a definição de Marx de renda é a de riqueza obtida por meio daquilo que não possui valor nenhum por não ser fruto do trabalho humano, caso da terra e da natureza. Basta ao capitalista dono da terra manter a propriedade jurídica sobre ela e esperar um momento de escassez para alugá-la, ou “produzir” escassez ao afirmar que a sua terra possui um caráter único, conforme interpreta Harvey (2005).

A renda significa, portanto, consumo de mais-valia e não sua produção, uma vez que o proprietário rentista se apropria de parte do valor produzido pela sociedade. Logo, segundo Fuchs (2015) não é possível considerar



como trabalho produtivo de valor uma atividade cuja contribuição para a produção social de riqueza, para ser privatizada, depende de mecanismos de renda.

Diferentes estratégias de acumulação: mais-valia, liberdade e espoliação

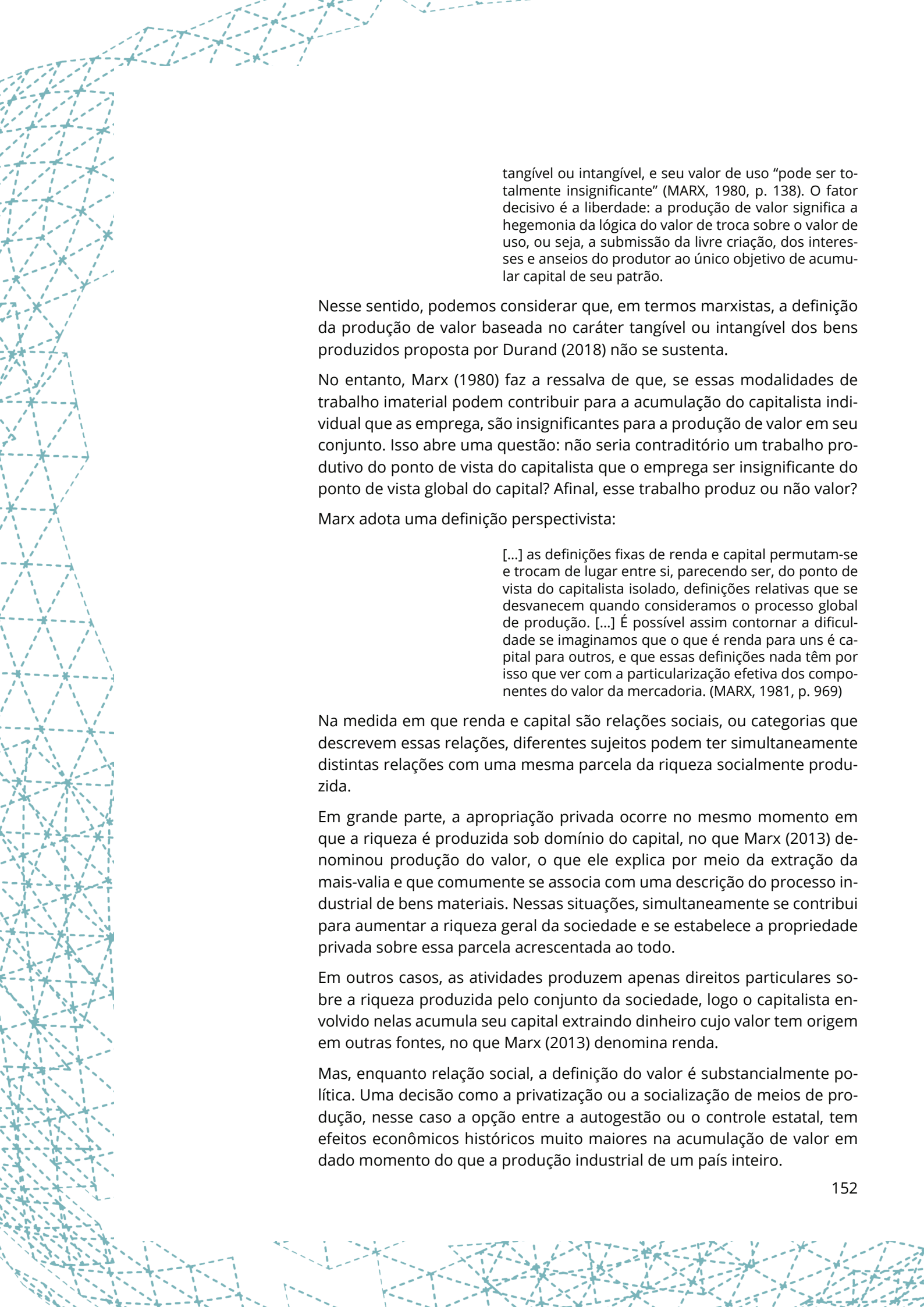
Até agora, analisamos diversas concepções propostas para compreender globalmente como a internet e a mediação digital contribuem para a acumulação de riqueza no capitalismo. Sem referendar nenhuma em particular, propõe-se neste artigo que a internet é um ecossistema atravessado, mais do que por um único modo de valorização, por diferentes estratégias pelas quais atores se apropriam privadamente da riqueza socialmente produzida. Essas estratégias serão agora analisadas de modo a considerar em cada caso a adequação e os limites das proposições de cada autor.

É necessário recordar que, ao propor categorias econômicas para compreender relações sociais, Marx (2011) considera a determinação política dessas relações, ou seja, os interesses coletivos e individuais de diferentes atores que governam suas ações, e a correlação de força entre eles.

Por exemplo, na definição de trabalho improdutivo e produtivo em Marx (1980), tem-se que é produtivo aquele trabalho que se troca diretamente por capital, ou seja, que se oferece já submetido à lógica da acumulação capitalista, no que Marx (1980, 2013) define como subsunção. Portanto, “o caráter específico do trabalho produtivo não se vincula em absoluto ao conteúdo concreto do trabalho” ou à “natureza do seu produto” (MARX, 1980, p. 137-128).

*O mesmo tipo de trabalho pode ser produtivo ou improdutivo. Quando Milton, por exemplo, escrevia o Paraíso Perdido por cinco libras esterlinas, era um *trabalhador improdutivo*. Em troca, é um trabalhador produtivo o escritor que trabalha para o seu editor ao modo do trabalho fabril. Milton produziu *O Paraíso Perdido* pelo mesmo motivo pelo qual o bicho-da-seda produz a seda: por um impulso de *sua* natureza. Depois vendeu a sua obra por cinco libras. Mas o proletário intelectual de Leipzig que sob a direção da editora produz livros (por exemplo, compêndios de economia), é um *trabalhador produtivo*; pois, desde o começo, seu produto se subsume ao capital e só para crescer o valor deste vem à luz. Uma cantora que vende seu canto por conta e risco próprios é uma trabalhadora improdutiva. Mas, a mesma cantora, se um empresário a contrata para ganhar dinheiro com seu canto, é uma trabalhadora produtiva, pois produz capital. (MARX, 1978, p.76, grifo no original).*

Do ponto de vista da produção de valor, é irrelevante se a mercadoria produzida é material ou imaterial,



tangível ou intangível, e seu valor de uso “pode ser totalmente insignificante” (MARX, 1980, p. 138). O fator decisivo é a liberdade: a produção de valor significa a hegemonia da lógica do valor de troca sobre o valor de uso, ou seja, a submissão da livre criação, dos interesses e anseios do produtor ao único objetivo de acumular capital de seu patrão.

Nesse sentido, podemos considerar que, em termos marxistas, a definição da produção de valor baseada no caráter tangível ou intangível dos bens produzidos proposta por Durand (2018) não se sustenta.

No entanto, Marx (1980) faz a ressalva de que, se essas modalidades de trabalho imaterial podem contribuir para a acumulação do capitalista individual que as emprega, são insignificantes para a produção de valor em seu conjunto. Isso abre uma questão: não seria contraditório um trabalho produtivo do ponto de vista do capitalista que o emprega ser insignificante do ponto de vista global do capital? Afinal, esse trabalho produz ou não valor?

Marx adota uma definição perspectivista:


[...] as definições fixas de renda e capital permutam-se e trocam de lugar entre si, parecendo ser, do ponto de vista do capitalista isolado, definições relativas que se desvanecem quando consideramos o processo global de produção. [...] É possível assim contornar a dificuldade se imaginamos que o que é renda para uns é capital para outros, e que essas definições nada têm por isso que ver com a particularização efetiva dos componentes do valor da mercadoria. (MARX, 1981, p. 969)

Na medida em que renda e capital são relações sociais, ou categorias que descrevem essas relações, diferentes sujeitos podem ter simultaneamente distintas relações com uma mesma parcela da riqueza socialmente produzida.

Em grande parte, a apropriação privada ocorre no mesmo momento em que a riqueza é produzida sob domínio do capital, no que Marx (2013) denominou produção do valor, o que ele explica por meio da extração da mais-valia e que comumente se associa com uma descrição do processo industrial de bens materiais. Nessas situações, simultaneamente se contribui para aumentar a riqueza geral da sociedade e se estabelece a propriedade privada sobre essa parcela acrescentada ao todo.

Em outros casos, as atividades produzem apenas direitos particulares sobre a riqueza produzida pelo conjunto da sociedade, logo o capitalista envolvido nelas acumula seu capital extraindo dinheiro cujo valor tem origem em outras fontes, no que Marx (2013) denomina renda.

Mas, enquanto relação social, a definição do valor é substancialmente política. Uma decisão como a privatização ou a socialização de meios de produção, nesse caso a opção entre a autogestão ou o controle estatal, tem efeitos econômicos históricos muito maiores na acumulação de valor em dado momento do que a produção industrial de um país inteiro.



Nesse contexto, a aplicabilidade das categorias propostas pelos autores abordados que buscam analisar economicamente as relações sociais mediadas pela internet depende de como os produtores, intermediários e consumidores de atenção, conteúdo, dados e metadados compreendem suas próprias atividades, e dos interesses a partir dos quais são guiados.

A lógica geral da Indústria Cultural que Bolaño (2000) descreve se aplica perfeitamente às *click farms*, fábricas de interação social, ou à produção comercial de desinformação, e ainda explica parcialmente serviços como o Netflix, as produtoras do YouTube e parte dos influenciadores digitais. “É claro que eu ganhei dinheiro publicando notícias falsas, mas o Google ganhou mais”, afirma Christian, 19 anos, jovem da Macedônia empregado em uma empresa de desinformação (TARDÁGUILA, 2017).


Christian é um trabalhador assalariado cujo único objetivo ao produzir conteúdo para a internet é alcançar audiência medida por meio da interação dos usuários, pela qual sua empresa receberá uma parcela dos rendimentos publicitários. O macedônio testou o posicionamento político que rendia mais cliques na internet: “Hillary não, Bernie Sanders também não. Trump vingou” (TARDÁGUILA, 2017). É, portanto, o exemplo de proletário intelectual que Marx (1980) descrevia: seu produto se subsume ao capital e só para crescer o valor deste vem à luz.

Mas a empresa não vende o conteúdo que produz; seu objetivo é produzir audiência, a qual é ofertada por meio do sistema de leilão do Google. Ela também não adquire os dados dos usuários que acessam seus serviços, monopolizados pela Alphabet, que apenas disponibiliza algumas informações sobre a audiência para os proprietários das páginas nas quais anuncia.

Nesse sentido, o modelo da Indústria Cultural baseado na duplicidade da mercadoria proposto por Bolaño (2000) se atualiza nesse caso: os produtores ofertam seu conteúdo gratuitamente, este expressa uma subsunção real ao capital e, ao mesmo tempo, eles perdem o controle sobre a oferta da audiência que produzem.

Pode-se considerar, como Fuchs (2015) e Dantas (2014), que, na medida em que a publicidade depende da interação dos usuários, estes também contribuem para o processo de produção da audiência. Isso não descaracteriza que produtores de conteúdo assalariados para a internet estejam perfeitamente incluídos na análise de Marx (1980) de trabalhadores produtivos de valor; eles inclusive se entendem enquanto tal, como Christian, que compreende perfeitamente que a maior parte da riqueza fruto do seu trabalho não fica com ele.

Contudo, no caso das *click farms*, a interação nas plataformas sociais, como cliques ou curtidas, é produzida exclusivamente por profissionais assalariados. São trabalhadores em condições miseráveis, dignas das descrições d’O



Capital: “[...] sentam-se em frente a telas em quartos sombrios, com janelas cobertas por grades e, às vezes, trabalhando durante a noite. Para isso, precisam gerar 1.000 curtidas ou seguir 1.000 pessoas no Twitter para ganhar um único dólar americano” (ARTHUR, 2019).

Arthur (2019) descreve a indústria de interação que combina trabalho precário em Bangladesh com uma fachada legal de plataforma de *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* é um meio de colaboração social inspirado na lógica do *crowdfunding*, financiamento colaborativo, por meio do qual usuários podem trocar bens ou serviços entre si sem intermediação monetária, em um processo de escambo.

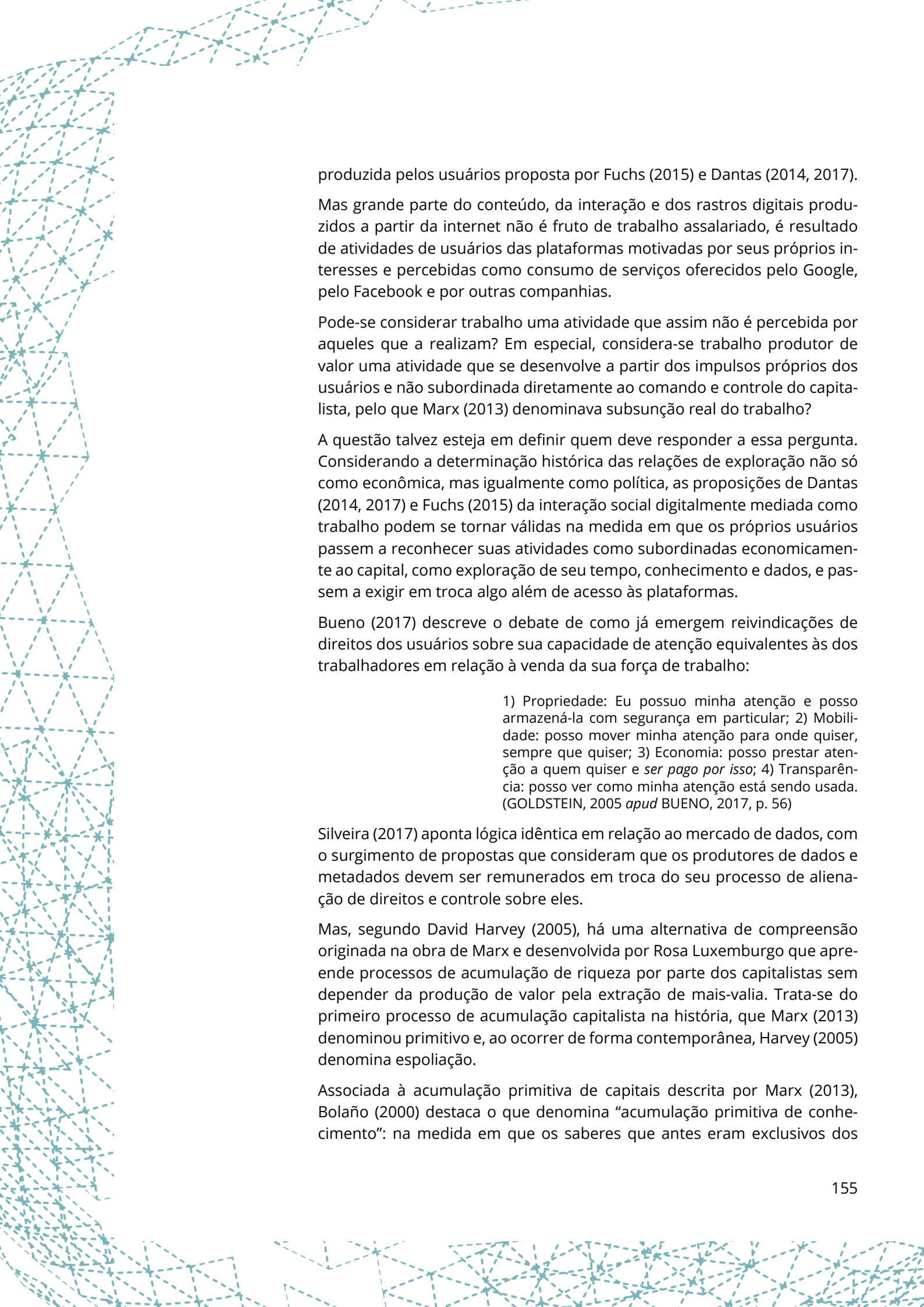
O *crowdsourcing* é uma das práticas da “nova economia”, vitrine de um capitalismo solidário, criativo e descolado, baseado em modelos descentralizados e trocas distribuídas, última versão da “ideologia californiana”. Plataformas de *crowdsourcing* contribuem para usuários compartilharem caronas ou praticarem *couchsurfing*, a hospedagem gratuita de turistas em casas de anfitriões que, em troca, um dia se hospedarão na casa de outros usuários.

O modelo de oligopolização em escala global, baseado na intermediação algorítmica do acesso e da produção de conteúdo on-line, do qual fazem parte o Facebook e o Google, em grande parte se estendeu para a intermediação algorítmica de práticas sociais de *crowdsourcing* que surgiram sem fins lucrativos facilitadas pelas tecnologias digitais. O Uber mercantilizou a oferta de carona, assim como o Airbnb construiu um modelo de negócios inspirado na cultura do *couchsurfing*.

No serviço de *crowdsourcing* Shareyt, analisado por Arthur (2019), apesar da fachada de ser um serviço de livre troca de curtidas entre usuários, cerca de 30% ou 40% dos cliques eram originados nas fábricas de Bangladesh. É uma inversão do paradigma de Bueno (2017) e dos defensores do trabalho cognitivo, em que o capitalismo acumula riqueza rastreando as relações humanas espontâneas que ocorrem fora da lógica disciplinar do trabalho.

Nas fábricas de cliques, trabalhadores criam interação de forma mecânica, completamente alienada de seus desejos ou interesses pessoais, fabricando rastros digitais fictícios que simulam para seus clientes, marcas e influenciadores digitais a captura de desejo e atenção de perfis falsos, de uma população inexistente. Ao mesmo tempo, a natureza humana de seus trabalhadores é o que os faz enganar os filtros das plataformas digitais, capazes de bloquear ações de interação automatizadas.

Portanto, tanto na produção assalariada de curtidas quanto na de desinformação, considera-se neste trabalho que o modelo de acumulação baseado na extração de mais-valia continua válido, em especial de mais-valia absoluta pela extensão da jornada, precarização e pagamento de salários de fome. Trata-se de uma fusão entre a proposição de Bolaño (2000) da produção de mais-valia por profissionais assalariados e a da audiência como interação



produzida pelos usuários proposta por Fuchs (2015) e Dantas (2014, 2017). Mas grande parte do conteúdo, da interação e dos rastros digitais produzidos a partir da internet não é fruto de trabalho assalariado, é resultado de atividades de usuários das plataformas motivadas por seus próprios interesses e percebidas como consumo de serviços oferecidos pelo Google, pelo Facebook e por outras companhias.

Pode-se considerar trabalho uma atividade que assim não é percebida por aqueles que a realizam? Em especial, considera-se trabalho produtor de valor uma atividade que se desenvolve a partir dos impulsos próprios dos usuários e não subordinada diretamente ao comando e controle do capitalista, pelo que Marx (2013) denominava *subsunção real do trabalho*?

A questão talvez esteja em definir quem deve responder a essa pergunta. Considerando a determinação histórica das relações de exploração não só como econômica, mas igualmente como política, as proposições de Dantas (2014, 2017) e Fuchs (2015) da interação social digitalmente mediada como trabalho podem se tornar válidas na medida em que os próprios usuários passem a reconhecer suas atividades como subordinadas economicamente ao capital, como exploração de seu tempo, conhecimento e dados, e passem a exigir em troca algo além de acesso às plataformas.

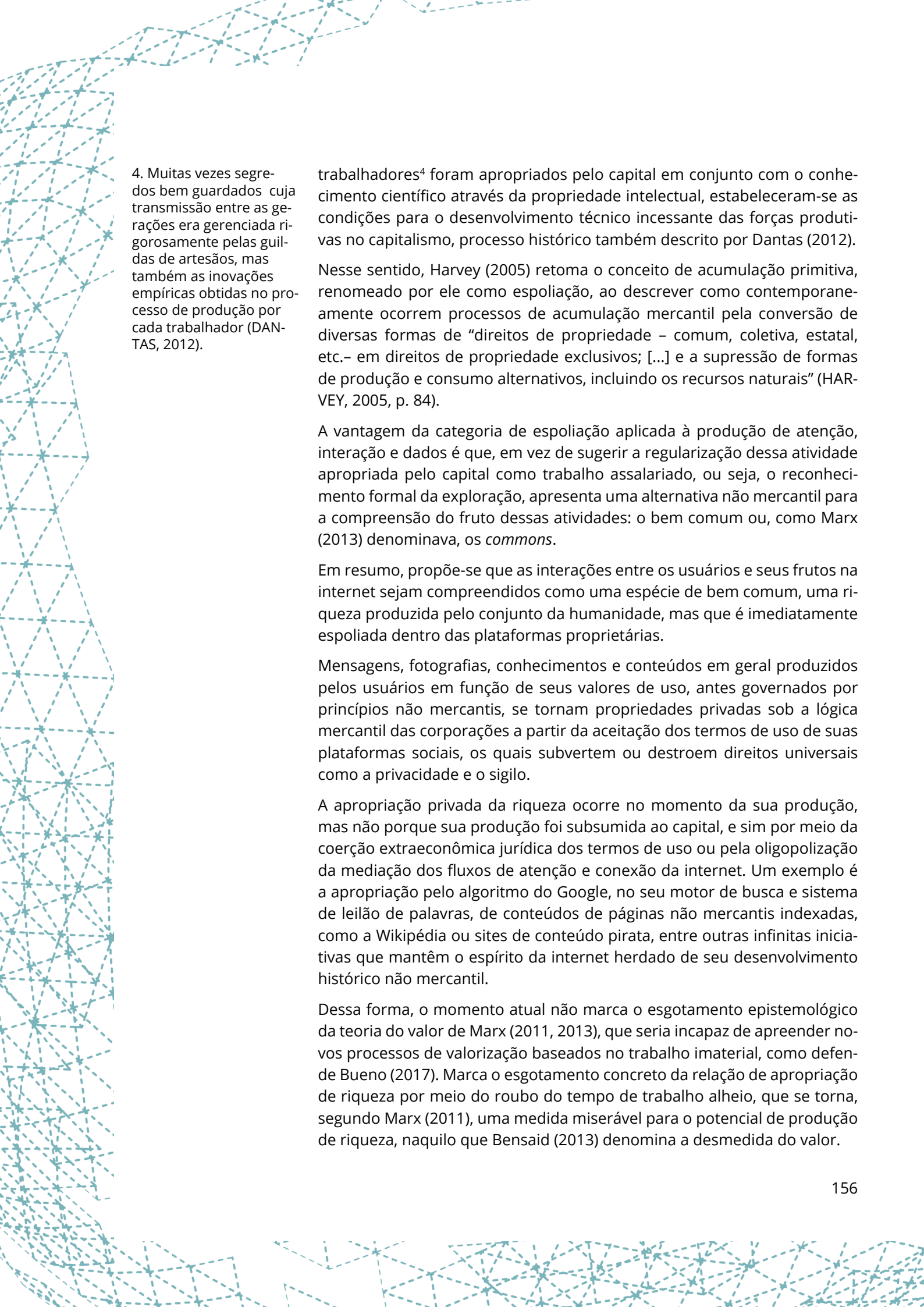
Bueno (2017) descreve o debate de como já emergem reivindicações de direitos dos usuários sobre sua capacidade de atenção equivalentes às dos trabalhadores em relação à venda da sua força de trabalho:

1) Propriedade: Eu possuo minha atenção e posso armazená-la com segurança em particular; 2) Mobilidade: posso mover minha atenção para onde quiser, sempre que quiser; 3) Economia: posso prestar atenção a quem quiser e *ser pago por isso*; 4) Transparência: posso ver como minha atenção está sendo usada. (GOLDSTEIN, 2005 *apud* BUENO, 2017, p. 56)

Silveira (2017) aponta lógica idêntica em relação ao mercado de dados, com o surgimento de propostas que consideram que os produtores de dados e metadados devem ser remunerados em troca do seu processo de alienação de direitos e controle sobre eles.

Mas, segundo David Harvey (2005), há uma alternativa de compreensão originada na obra de Marx e desenvolvida por Rosa Luxemburgo que apreende processos de acumulação de riqueza por parte dos capitalistas sem depender da produção de valor pela extração de mais-valia. Trata-se do primeiro processo de acumulação capitalista na história, que Marx (2013) denominou primitivo e, ao ocorrer de forma contemporânea, Harvey (2005) denomina *espoliação*.

Associada à acumulação primitiva de capitais descrita por Marx (2013), Bolaño (2000) destaca o que denomina “acumulação primitiva de conhecimento”: na medida em que os saberes que antes eram exclusivos dos



4. Muitas vezes segredos bem guardados cuja transmissão entre as gerações era gerenciada rigorosamente pelas guildas de artesãos, mas também as inovações empíricas obtidas no processo de produção por cada trabalhador (DANTAS, 2012).

trabalhadores⁴ foram apropriados pelo capital em conjunto com o conhecimento científico através da propriedade intelectual, estabeleceram-se as condições para o desenvolvimento técnico incessante das forças produtivas no capitalismo, processo histórico também descrito por Dantas (2012).

Nesse sentido, Harvey (2005) retoma o conceito de acumulação primitiva, renomeado por ele como espoliação, ao descrever como contemporaneamente ocorrem processos de acumulação mercantil pela conversão de diversas formas de “direitos de propriedade – comum, coletiva, estatal, etc.- em direitos de propriedade exclusivos; [...] e a supressão de formas de produção e consumo alternativos, incluindo os recursos naturais” (HARVEY, 2005, p. 84).

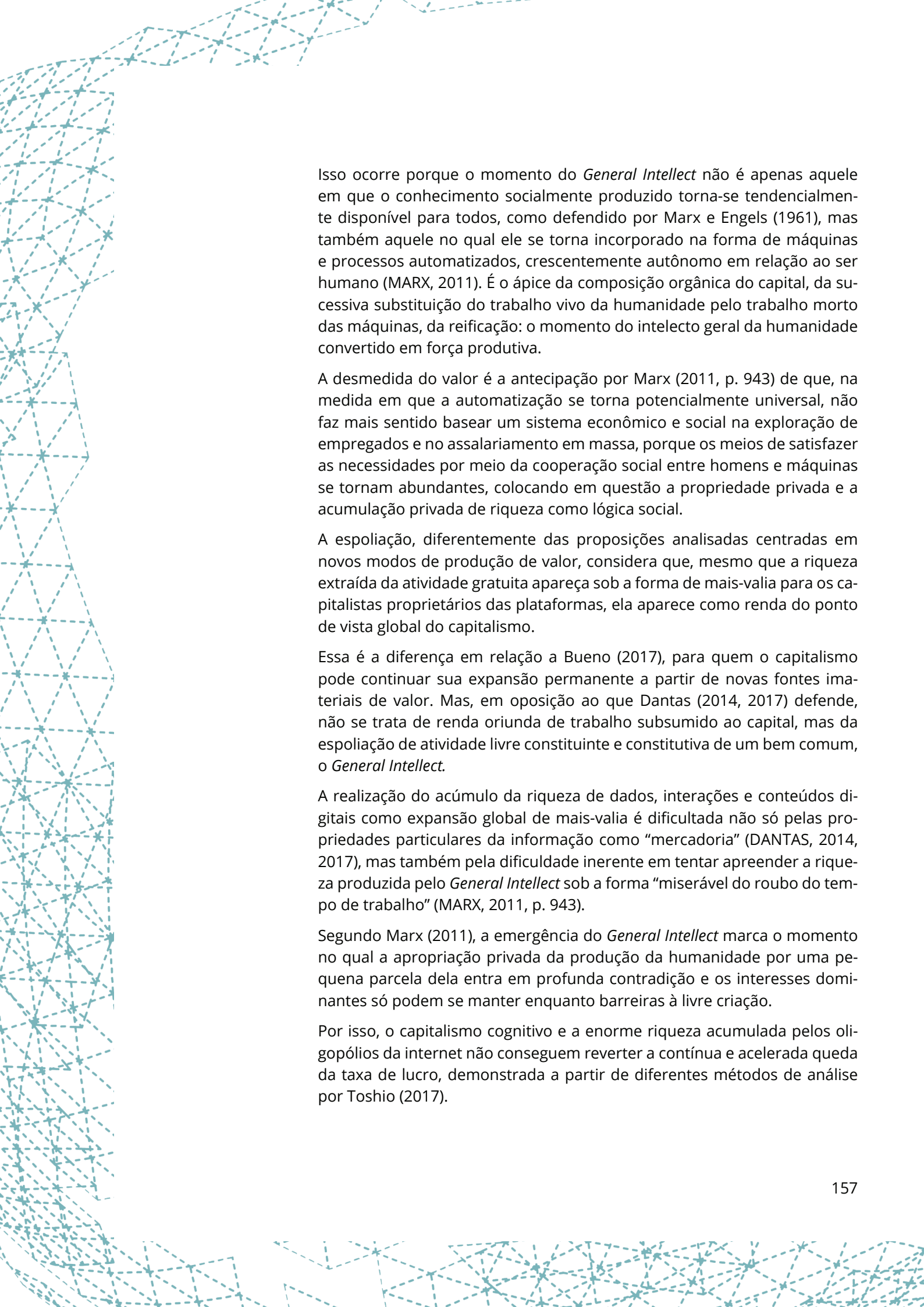
A vantagem da categoria de espoliação aplicada à produção de atenção, interação e dados é que, em vez de sugerir a regularização dessa atividade apropriada pelo capital como trabalho assalariado, ou seja, o reconhecimento formal da exploração, apresenta uma alternativa não mercantil para a compreensão do fruto dessas atividades: o bem comum ou, como Marx (2013) denominava, os *commons*.

Em resumo, propõe-se que as interações entre os usuários e seus frutos na internet sejam compreendidos como uma espécie de bem comum, uma riqueza produzida pelo conjunto da humanidade, mas que é imediatamente espoliada dentro das plataformas proprietárias.

Mensagens, fotografias, conhecimentos e conteúdos em geral produzidos pelos usuários em função de seus valores de uso, antes governados por princípios não mercantis, se tornam propriedades privadas sob a lógica mercantil das corporações a partir da aceitação dos termos de uso de suas plataformas sociais, os quais subvertem ou destroem direitos universais como a privacidade e o sigilo.

A apropriação privada da riqueza ocorre no momento da sua produção, mas não porque sua produção foi subsumida ao capital, e sim por meio da coerção extraeconômica jurídica dos termos de uso ou pela oligopolização da mediação dos fluxos de atenção e conexão da internet. Um exemplo é a apropriação pelo algoritmo do Google, no seu motor de busca e sistema de leilão de palavras, de conteúdos de páginas não mercantis indexadas, como a Wikipédia ou sites de conteúdo pirata, entre outras infinitas iniciativas que mantêm o espírito da internet herdado de seu desenvolvimento histórico não mercantil.

Dessa forma, o momento atual não marca o esgotamento epistemológico da teoria do valor de Marx (2011, 2013), que seria incapaz de apreender novos processos de valorização baseados no trabalho imaterial, como defende Bueno (2017). Marca o esgotamento concreto da relação de apropriação de riqueza por meio do roubo do tempo de trabalho alheio, que se torna, segundo Marx (2011), uma medida miserável para o potencial de produção de riqueza, naquilo que Bensaid (2013) denomina a desmedida do valor.



Isso ocorre porque o momento do *General Intellect* não é apenas aquele em que o conhecimento socialmente produzido torna-se tendencialmente disponível para todos, como defendido por Marx e Engels (1961), mas também aquele no qual ele se torna incorporado na forma de máquinas e processos automatizados, crescentemente autônomo em relação ao ser humano (MARX, 2011). É o ápice da composição orgânica do capital, da sucessiva substituição do trabalho vivo da humanidade pelo trabalho morto das máquinas, da reificação: o momento do intelecto geral da humanidade convertido em força produtiva.

A desmedida do valor é a antecipação por Marx (2011, p. 943) de que, na medida em que a automatização se torna potencialmente universal, não faz mais sentido basear um sistema econômico e social na exploração de empregados e no assalariamento em massa, porque os meios de satisfazer as necessidades por meio da cooperação social entre homens e máquinas se tornam abundantes, colocando em questão a propriedade privada e a acumulação privada de riqueza como lógica social.

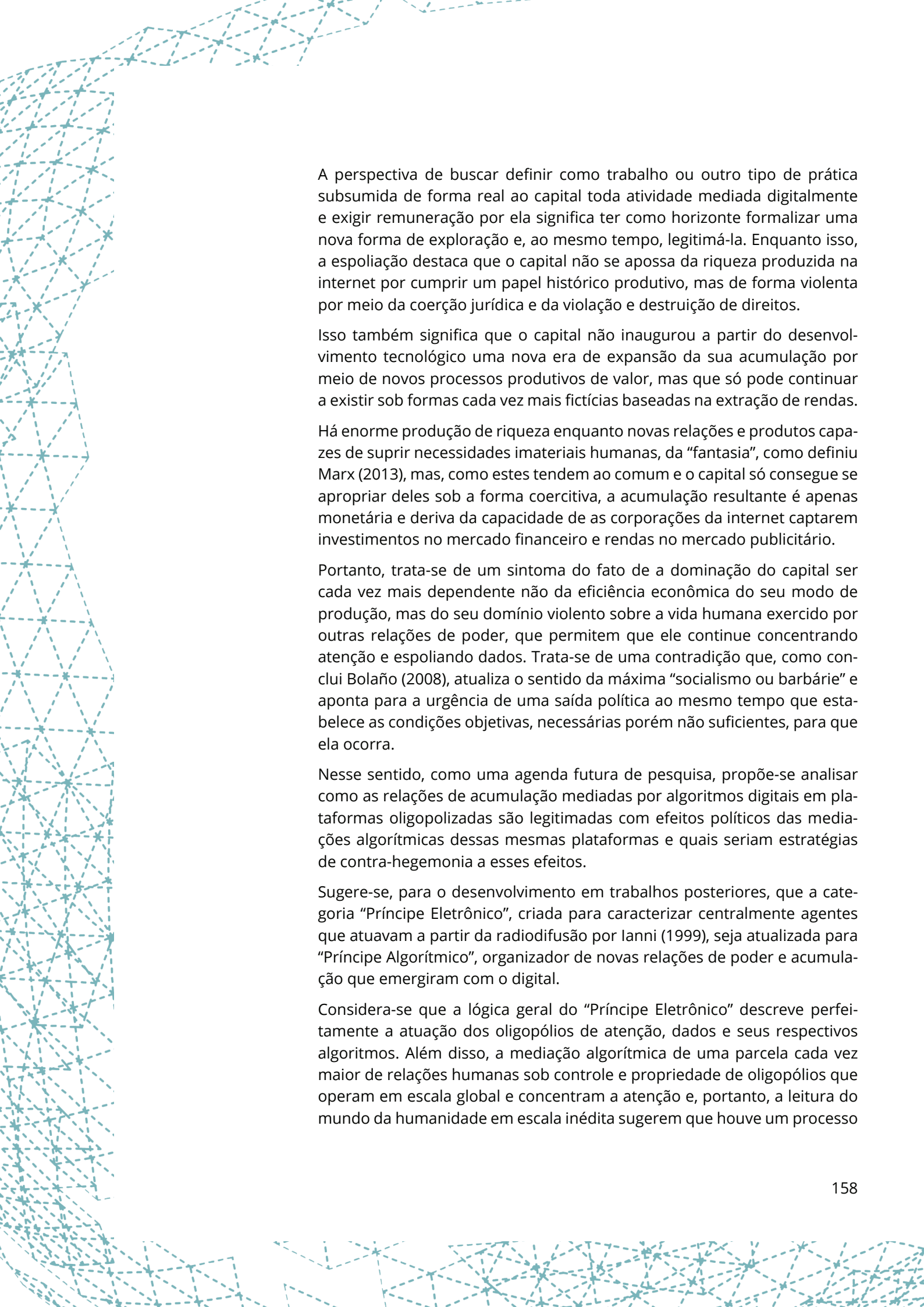
A espoliação, diferentemente das proposições analisadas centradas em novos modos de produção de valor, considera que, mesmo que a riqueza extraída da atividade gratuita apareça sob a forma de mais-valia para os capitalistas proprietários das plataformas, ela aparece como renda do ponto de vista global do capitalismo.

Essa é a diferença em relação a Bueno (2017), para quem o capitalismo pode continuar sua expansão permanente a partir de novas fontes imateriais de valor. Mas, em oposição ao que Dantas (2014, 2017) defende, não se trata de renda oriunda de trabalho subsumido ao capital, mas da espoliação de atividade livre constituinte e constitutiva de um bem comum, o *General Intellect*.

A realização do acúmulo da riqueza de dados, interações e conteúdos digitais como expansão global de mais-valia é dificultada não só pelas propriedades particulares da informação como “mercadoria” (DANTAS, 2014, 2017), mas também pela dificuldade inerente em tentar apreender a riqueza produzida pelo *General Intellect* sob a forma “miserável do roubo do tempo de trabalho” (MARX, 2011, p. 943).

Segundo Marx (2011), a emergência do *General Intellect* marca o momento no qual a apropriação privada da produção da humanidade por uma pequena parcela dela entra em profunda contradição e os interesses dominantes só podem se manter enquanto barreiras à livre criação.

Por isso, o capitalismo cognitivo e a enorme riqueza acumulada pelos oligopólios da internet não conseguem reverter a contínua e acelerada queda da taxa de lucro, demonstrada a partir de diferentes métodos de análise por Toshio (2017).



A perspectiva de buscar definir como trabalho ou outro tipo de prática subsumida de forma real ao capital toda atividade mediada digitalmente e exigir remuneração por ela significa ter como horizonte formalizar uma nova forma de exploração e, ao mesmo tempo, legitimá-la. Enquanto isso, a espoliação destaca que o capital não se apossa da riqueza produzida na internet por cumprir um papel histórico produtivo, mas de forma violenta por meio da coerção jurídica e da violação e destruição de direitos.

Isso também significa que o capital não inaugurou a partir do desenvolvimento tecnológico uma nova era de expansão da sua acumulação por meio de novos processos produtivos de valor, mas que só pode continuar a existir sob formas cada vez mais fictícias baseadas na extração de rendas.

Há enorme produção de riqueza enquanto novas relações e produtos capazes de suprir necessidades imateriais humanas, da “fantasia”, como definiu Marx (2013), mas, como estes tendem ao comum e o capital só consegue se apropriar deles sob a forma coercitiva, a acumulação resultante é apenas monetária e deriva da capacidade de as corporações da internet captarem investimentos no mercado financeiro e rendas no mercado publicitário.

Portanto, trata-se de um sintoma do fato de a dominação do capital ser cada vez mais dependente não da eficiência econômica do seu modo de produção, mas do seu domínio violento sobre a vida humana exercido por outras relações de poder, que permitem que ele continue concentrando atenção e espoliando dados. Trata-se de uma contradição que, como conclui Bolaño (2008), atualiza o sentido da máxima “socialismo ou barbárie” e aponta para a urgência de uma saída política ao mesmo tempo que estabelece as condições objetivas, necessárias porém não suficientes, para que ela ocorra.

Nesse sentido, como uma agenda futura de pesquisa, propõe-se analisar como as relações de acumulação mediadas por algoritmos digitais em plataformas oligopolizadas são legitimadas com efeitos políticos das mediações algorítmicas dessas mesmas plataformas e quais seriam estratégias de contra-hegemonia a esses efeitos.


Sugere-se, para o desenvolvimento em trabalhos posteriores, que a categoria “Príncipe Eletrônico”, criada para caracterizar centralmente agentes que atuavam a partir da radiodifusão por Ianni (1999), seja atualizada para “Príncipe Algorítmico”, organizador de novas relações de poder e acumulação que emergiram com o digital.

Considera-se que a lógica geral do “Príncipe Eletrônico” descreve perfeitamente a atuação dos oligopólios de atenção, dados e seus respectivos algoritmos. Além disso, a mediação algorítmica de uma parcela cada vez maior de relações humanas sob controle e propriedade de oligopólios que operam em escala global e concentram a atenção e, portanto, a leitura do mundo da humanidade em escala inédita sugerem que houve um processo

de mudança não só quantitativo, mas também qualitativo das condições de hegemonia.

Referências

- ARTHUR, C. How low-paid workers at 'click farms' create appearance of on-line popularity. **The Guardian**, 02 Aug. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>. Acesso: 19. fev. 2019.
- BENSAID, D. **Marx**: Manual de instruções. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural**: Informação e Capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. Sobre intelecto geral, capital, comunicação e conhecimento: uma leitura dos Grundrisse. **Revista de Economia**, v. 34, n. especial, p. 35-49, 2008.
- BOLAÑO, C. R. S. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2012, Manaus. **Anais** [...]. Manaus: INTERCOM, 2012, p.143-174.
- BOLAÑO, C. R. S; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic**, v. 16, n. 2, p. 75-88, maio-ago. 2014.
- BUENO, C. C. **The attention economy**: labour, time and Power in Cognitive Capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017.
- DANTAS, M. **Trabalho com informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.
- DANTAS, M. Mais Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic**, v. 16, n. 2, p. 89-112, mar.-abr. 2014.
- DANTAS, M. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: LX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017, p.1-23.
- DURAND, C. L'envers De L'économie Numérique: Un Capitalisme Intellectuel Monopoliste. **Research Gate**. May 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325479245_L'envers_de_l'economie_numerique_Un_capitalisme_intellectuel_monopoliste. Acesso em: 20. jan. 2019.
- FUCHS, C. Class and exploitation on the Internet. In: TREBOR, S (Ed). **Digital labor**. The Internet as playground and factory. Nova York: Routledge, 2013. p 211-224.
- FUCHS, C. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, E; FUCHS, C (Eds.). **Reconsidering Value and Labour in the Digital Age**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.



HARVEY, D. **A produção Capitalista do Espaço**. 23. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

IANNI, O. **O príncipe eletrônico**. *Perspectivas*, n. 22, p. 11-29, 1999.

MACHADO, M. O lugar dos serviços em o Capital de Marx. **Teoria & Revolução**. 09 set. 2017. Disponível em: <http://teoriaerevolucao.pstu.org.br/o-lugar-dos-servicos-em-o-capital-de-marx/>. Acesso em: 8 fev. 2018.

MARX, K. Grundrisse: **Manuscritos econômicos de 1857-1858**, Esboços da crítica da economia política. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013. 2 v.

MARX, K. **O Capital**. Livro III, Volume 6. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

MARX, K. **O Capital**: livro I capítulo VI (inédito). São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas LTDA, 1978.

MARX, K. **Teorias da Mais-valia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MARX, K; ENGELS, F. **Obras escolhidas em três volumes**. Rio de Janeiro: Ed. Vitória, 1961. v. 3.

TARDÁGUILA, C. Direto da Macedônia: 'Ganhei dinheiro publicando notícias falsas'. **Agência Lupa**, 22 set. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

TOSHIO, L. **A lei da queda tendencial da taxa de lucro**: novas evidências e aplicações. 2017. 425 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SMYTHE, D. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

ZUBOFF, S. Big Other: Capitalismo de Vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F. et al. (Orgs.) **Tecnopolíticas da Vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2018.