

Orkut, Subjetividade Coletiva e Valor: considerações preliminares à luz da economia política da comunicação¹

Arakin Queiroz Monteiro²

Resumo:

Este ensaio tem por objetivo discorrer sobre novas formas de acumulação de capital que, paralela e intrinsecamente, foram constituídas junto ao surgimento da rede mundial de computadores - a Internet. Com sua constituição e expansão a diversos setores da sociedade, surgiram empresas, serviços e produtos especificamente voltados aos segmentos ligados às tecnologias da informação, resultando no desenvolvimento de novos processos de trabalho e um mercado consumidor tanto de bens materiais como de bens simbólicos (ditos imateriais). O que caracterizou a apropriação capitalista no ciberespaço, nesse sentido, foi o surgimento de empresas que, ao invés de produzir bens materiais utilizando a Internet como uma ferramenta midiática, funcionam exclusivamente através da Internet, tendo a informação (sua produção e distribuição) como um produto. Discutiremos aqui sobre algumas peculiaridades próprias aos processos produtivos ligados à interatividade entre produção e consumo no âmbito das empresas de Internet, tendo como estudo de caso o serviço de relacionamentos *Orkut*, pertencente à empresa *Google Inc.*

Palavras-chave: Internet – ciberespaço – trabalho - Orkut - tecnologia - informação.

1 – Introdução

O desenvolvimento da informática e da telemática, no bojo da crise do capitalismo e da terceira revolução científico-tecnológica ocorrida nas três últimas décadas do século XX, propiciou o surgimento da rede mundial de computadores, a Internet. Mediante o crescimento dos investimentos em infra-estrutura de comunicação, o desenvolvimento da capacidade de processamento de dados e o declínio relativo do preço aquisitivo dos instrumentos

¹ Trabalho entregue à disciplina “Economia da Inovação e Desenvolvimento” sob docência do Profº Dr. César Bolaño, no Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UNESP- FFC/Marília) e membro do Grupo de Pesquisa *Estudos da Globalização* na UNESP de Marília, atuando em parceria com OBSCOM na Universidade Federal de Sergipe. Email: arakinmonteiro@yahoo.com.br

tecnológicos, evidenciou-se uma crescente popularização daquilo que veio a ser chamado *ciberespaço*³.

Com sua formação de rede global, além de suas características de hipermissão, de interatividade, de comunicação e de virtualização, a Internet passou a configurar uma extensão do espaço social propriamente dito e, com efeito, um novo espaço de fluxos de trocas de mercadorias e investimentos de capitais.

Com a expansão da Internet a diversos setores da sociedade, surgiram empresas, serviços e produtos, intrínseca e especificamente, voltados aos segmentos ligados às tecnologias da informação, resultando no desenvolvimento de novos processos de trabalho e um mercado consumidor tanto de bens materiais como de bens simbólicos (ditos imateriais). Mais que isto, o advento da Internet trouxe consigo formas peculiares de acumulação de capital.

Muito além de se transformar em um grande “*shopping center*”, o que caracterizou a apropriação capitalista do ciberespaço foi o surgimento de empresas que ao invés de produzir bens materiais utilizando a Internet como uma ferramenta midiática, funcionam exclusivamente através desta, tendo a informação⁴ (sua produção e distribuição) como produto. Trata-se, portanto, de um novo tipo de empresa: a *empresa informacional* - caracterizada pela prestação de serviços especificamente voltados às necessidades de acessibilidade, comunicação e informação (provedores de acesso à rede, hospedagem de conteúdo, correio eletrônico, grupos de interesse, salas de bate-papo, mecanismos de busca, comércio eletrônico, dentre outros). Ou seja, empresas que funcionam e obtém lucro com a manipulação (produção/processamento/distribuição) de informações - como é o caso do portal *UOL (Universo Online)* ou de mecanismos de busca como o *Google* -, hoje comuns, mas que representam nova fase de acumulação capitalista no âmbito da produção capitalista de informações.

³ Para Alves, “um campo de integração difusa e flexível dos fluxos de informações e de comunicação entre máquinas computadorizadas, um complexo mediador entre homens baseado totalmente em dispositivos técnicos, um novo espaço de interação (e de controle) sócio-humano criado pelas novas máquinas e seus protocolos de comunicação e que tende a ser a extensão virtual do espaço social propriamente dito” (ALVES, 2003, p.127); Para Lévy, “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, incluindo “o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 2002, p.92).

⁴ “A informação apresenta-se-nos em estruturas, formas, modelos, figuras e configurações, em idéias, ideais, e ídolos; em índices, imagens e ícones; no comércio e na mercadoria; na continuidade e na descontinuidade; em sinais, signos, significantes e símbolos; em gestos, posições e conteúdos; em frequências, entonações, ritmos e inflexões; em presenças e ausências; em palavras, em ações e em silêncios; em visões e em silogismos. É a organização da própria variedade” (ROBREDO, 2003, p.4).

Muitas vezes, estas empresas são exclusivamente virtuais, trabalhando em redes desterritorializadas com alcance global, intermediando ou interagindo com relações humanas. Do ponto de vista técnico, a “organização virtual” é aquela capaz de transmitir e receber informações entre locais distantes, tornando dispensável, para qualquer finalidade, a presença física dos clientes e funcionários. Ou seja, trata-se daquele tipo de empresa que “não precisa estar em lugar algum”, mas “está em todos os lugares”.

Atuando em rede descentralizada, a empresa de Internet *Google Inc*⁵ - fundada em 1998, com sede na Califórnia (EUA), empregando em torno de 3.400 trabalhadores - é a empresa desenvolvedora e proprietária do maior mecanismo de busca na Internet do mundo - em 100 línguas diferentes, a cada pesquisa, seu mecanismo é capaz de consultar 8 bilhões de páginas em menos de 1 segundo, atendendo em torno de 65 a 85 milhões de usuários. Ela possui subsidiárias e filiais em vários países, prestando serviços através de seu próprio *site* público (*www.google.com*) ou em associação com provedores de conteúdo (DÁVILA, 2005; GOOGLE, 2007B).

Em janeiro de 2004 a *Google* lançou o serviço de relacionamentos *Orkut*⁶ (*www.orkut.com*), que ganhou popularidade entre os brasileiros rapidamente⁷. Seu objetivo principal, segundo o próprio *site*, é criar um “espaço” de encontro *on-line* em que as pessoas possam ampliar seu círculo de relacionamentos e conhecer pessoas que compartilhem dos mesmos interesses. Mediante um perfil pré-estabelecido seus usuários estabelecem relacionamentos pessoais por meio de grupos de interesse, constituindo e alimentando um amplo e diversificado banco de dados, capaz de reter e fornecer informações precisas e segmentadas.

Em nível internacional, um de seus principais concorrentes é o serviço *MySpace* (*myspace.com*) pertencente à empresa *Intermix Media*⁸. Similar ao *Orkut*, o serviço configura uma rede social que utiliza a Internet para comunicação *online* através de uma rede interativa

⁵ *Google* é um trocadilho com a palavra 'googol', que foi inventada por Milton Sirota, sobrinho do matemático americano Edward Kasner, para designar o número representado por 1 seguido de 100 zeros.

⁶ Seu nome é uma homenagem a *Orkut Buyukkokten*, funcionário do *Google* responsável pelo desenvolvimento do sistema.

⁷ Em agosto do mesmo ano, mais de 50% dos usuários do serviço se identificavam como brasileiros, o que incentivou que o português fosse o primeiro idioma a ser traduzido pelo serviço. No início, para tornar-se um membro do *Orkut*, era necessário ser convidado por outro membro o que, além de potencializar sua difusão, gerou situações inusitadas no Brasil, a exemplo da venda de convites em sites de leilão como o *eBay* (*www.ebay.com*), *Mercado Livre* (*www.mercadolivre.com.br*) e *Arremate* (*www.arremate.com.br*). A *Google* afirma não poder fornecer uma análise ou uma explicação sobre a popularidade do *Orkut* no Brasil. Atualmente, essa porcentagem é de 53,24%.

⁸ Em julho de 2005 a *Intermix Media* foi comprada por US\$ 580 milhões, pela *News Corporation* (dona da *Fox*, *DirecTV* etc.), conglomerado de mídia de Rupert Murdoch.

de fotos, *blogs* e perfis de usuários, incluindo um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos. Seu principal diferencial com relação a serviços congêneres reside na possibilidade de hospedar MP3's o que, por sua vez, incentivou bandas e músicos a se registrarem no serviço, fazendo de suas páginas de perfil o seu *site* oficial.

Levando-se em consideração que o serviço de relacionamento *Orkut* é, até então, oferecido de forma gratuita e sem veiculação de propagandas, poderíamos questionar: qual a finalidade ou importância deste produto para sua proprietária *Google Inc*? Em que medida a utilização deste banco de dados, alimentado por meio da subjetividade de seus usuários, configuraria formas de acumulação que ultrapassariam as relações tradicionais entre capital e trabalho? Em outras palavras, seria o *Orkut* um mecanismo de captação da subjetividade coletiva com vistas à rentabilizar o banco de dados da *Google Inc*? Mediante o implemento tecnológico informacional e sua constituição como ciberespaço, em que medida e de que maneira, os interesses dos usuários poderiam ser usados como insumos e instrumentos de controle capitalista?

Este ensaio preliminar tem por objetivo discutir estas questões correlacionando aspectos do processo produtivo (processo de trabalho e processo de valorização) ligados à interatividade entre produção e consumo no âmbito das empresas de Internet, tendo como estudo de caso o serviço de relacionamentos *Orkut*, pertencente à empresa *Google Inc*. Para situar melhor a discussão, discorreremos de forma breve sobre algumas mutações do trabalho mediante o implemento tecnológico informacional, bem como das determinações colocadas pela crescente relevância que a informação adquire no âmbito da mundialização do capital, para em seguida, retornar ao objeto discutindo suas determinações técnicas, funcionais e econômicas.

2 – *Subsunção intelectual do trabalho no capital*

Para além da Internet, o desenvolvimento da informática e da telemática contribuiu para uma significativa expansão do trabalho dotado de maior dimensão intelectual, quer nas atividades industriais mais informatizadas, quer nas esferas compreendidas pelo setor de serviços ou comunicações.

É claro, nesse sentido, que o impacto das novas tecnologias tem gerado transformações no processo produtivo: na indústria, as transformações foram profundas tanto pela racionalização da produção, como pela mecanização desta, contribuindo para o

crescimento de uma força de trabalho excedente de enorme proporção. Estas transformações, entretanto, não se restringiram somente à indústria, sendo também (e principalmente), estendidas às atividades de caráter gerencial (prestação de serviços) devido à quantidade de “atividades eletrônicas” em ambientes que são, gradativamente, cada vez mais informatizados.

Se, por um lado, o sistema automático para processamento de dados assemelha-se aos sistemas automáticos da maquinaria de produção naquilo em que reunificam o processo de trabalho eliminando os muitos passos que eram, anteriormente, atribuição de trabalhadores parcelados, por outro lado, houve uma mudança na relação homem/instrumento-de-trabalho em que, diferentemente da relação ocorrida com a máquina da grande indústria, o homem tende a não ser meramente meio, mas pólo ativo de um processo de subjetivação. Uma das determinações efetivas deste processo é que as famílias das técnicas emergentes com o fim do século XX, requisitam do trabalhador o dispêndio de energias e capacidades cognitivas para além das suas energias físicas e capacidades criativas manuais.

Esta “intelectualização crescente do trabalho do operariado tradicional” mediante a introdução da informática nos processos de trabalho convencionais,

nada tem a ver com uma superação da alienação do trabalho, mas com a mudança do sentido da alienação e com o aprofundamento do enquadramento do trabalhador, com o avanço da exploração das suas energias e capacidades mentais, para além das suas energias físicas e capacidades criativas manuais. Isto muda essencialmente a estrutura social e a forma da relação social capitalista básica (BOLAÑO,2007).

Ou seja, sob este prisma, não se pode desconsiderar que a dimensão de subjetividade presente nesse processo de trabalho está tolhida e voltada para a valorização e auto-reprodução do capital, para a “qualidade”, para o “atendimento ao consumidor”, entre outras formas de representação ideológica, valorativa e simbólica que o capital introduz no interior do processo produtivo. Mesmo diante de um trabalho dotado de maior significação intelectual, imaterial, o exercício da atividade subjetiva está constrangido em última instância pela lógica da forma mercadoria e sua realização (ANTUNES, 2001) e, nesse sentido, a direção da transformação de determinados dados brutos em mercadoria-informação, também portador de uma utilidade, não é dada pelo próprio trabalhador, essa direção é atributo exclusivo do capital ali aplicado para este determinado fim.

Mas quais seriam as implicações diretas nos processos de trabalho e, conseqüentemente, em seu processo de valorização, quando surge a possibilidade de se transferir, gradativamente, faculdades intelectuais para o aparato tecnológico informacional?

Para Bolaño,

o fato marcante deste final de século é o surgimento, em decorrência do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e das redes telemáticas, de uma tendência ao apagamento de fronteiras entre o trabalho manual e intelectual, manifesta tanto naquilo que venho chamando de *subsunção do trabalho intelectual*, quanto na intelectualização geral dos processos de trabalho na indústria e no setor de serviços (BOLAÑO, 2002, p.62 – grifo meu).

Esta *subsunção intelectual* do trabalho a que se refere Bolaño, seria fruto de uma tendência à intelectualização geral dos processos de trabalho num momento em que o trabalho braçal pode ser amplamente substituído pela máquina, exigindo-se do conjunto da classe trabalhadora a mobilização prioritariamente das suas energias mentais. Para o autor, este processo de subsunção do trabalho conceitual, intelectual, burocrático no capital é historicamente específico e adquire um novo impulso, atingindo um patamar qualitativa e quantitativamente superior com o desenvolvimento da informática, da telemática e da robótica (BOLAÑO, 2007).

Diferentemente do ocorrido com a invenção da escrita e da imprensa - que marcam, à sua maneira, no decurso de longos períodos históricos, a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual – com a conversão do trabalho vivo em trabalho morto a partir do desenvolvimento dos *softwares*, a máquina informacional passa a desempenhar atividades próprias da inteligência humana e, nesse sentido, presenciamos um processo de objetivação das atividades cerebrais junto à maquinaria, de transferência do saber intelectual e cognitivo da classe trabalhadora para a maquinaria informatizada.

Com o implemento tecnológico-informacional as “máquinas inteligentes” passam a utilizar-se do trabalho intelectual do operário que, ao interagir com a máquina informatizada, acaba também por transferir parte dos seus novos atributos intelectuais à nova máquina que resulta desse processo. Estabelece-se, então, um complexo processo interativo entre trabalho e ciência, que não leva à extinção do trabalho, mas a um processo de retroalimentação que gera a necessidade de encontrar uma força de trabalho ainda mais complexa e multifuncional, que

deve ser explorada de maneira mais intensa e sofisticada, ao menos nos ramos produtivos dotados de maior incremento tecnológico (ANTUNES, 2000; LOJKINE, 1999).

A partir do momento em que não somente o trabalho estandardizado dos empregados, mas, ainda que parcialmente, alguns elementos do trabalho dos quadros intermediários são objetivados nas redes de computadores, toda a arquitetura organizacional das empresas (e dos serviços) é revolucionada⁹.

A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação constitui uma nova base sócio-técnica de produção de mercadorias, capaz de articular, cada vez mais, elementos do trabalho imaterial que, juntamente com outras determinações, contribui para uma *desmedida do valor*, tornando explícito o sentido ofensivo e persistente da lógica de mercado e da valorização do valor sobre as instâncias do ser social, próprios à globalização como mundialização do capital (ALVES, 2006; PRADO, 2005).

Quando falamos em “*trabalho imaterial*” estamos nos referindo a aspectos qualitativos do estatuto categorial do *trabalho concreto*. Ou seja, o *trabalho material* não diz respeito ao conteúdo da atividade laboral (por exemplo, confundir *trabalho material* com *trabalho manual*). Alguns elementos do *trabalho intelectual*, por exemplo, podem ser considerados *trabalho material*, desde que sejam passíveis de formalização e de procedimentos homologados e, portanto, de redução em alguns de seus elementos compositivos, à atividade abstrata (e mecânica), convertendo-se assim, em capital fixo, separável de seu produtor (como um software, por exemplo). É claro que, por outro lado, alguns elementos compositivos do *trabalho intelectual* tendem a articular “novos saberes”, saber vivo e vivido, que conserva a marca da pessoa que a exerce e não é passível de formalização e alienação (ser separável de seu produtor cristalizando-se num software, por exemplo). Deste modo é o que podemos denominar “*trabalho imaterial*”.

Como observa Alves, o *trabalho imaterial* pertence ao estatuto categorial do *trabalho concreto* e, apesar deste subsumir-se ao *trabalho abstrato*, não deixa de determinar, de certo modo, a dinâmica da valorização, pois o *trabalho abstrato* não suprime o *trabalho concreto* (assim como a *valor de troca* não abole o *valor de uso*) – pelo contrário, o incorpora (ou melhor, o subsume) de forma contraditória. “Isto significa, que sob determinadas condições, o

⁹ Como observa Chesnais (1996, p.28-29), os efeitos da teleinformática dizem respeito tanto à economia de mão-de-obra, bem como de capital. Tais efeitos incluem: (1) maior flexibilidade dos processos de produção (pode-se fabricar maior quantidade de produtos com o mesmo equipamento, aumentando a produtividade do trabalho sem investimento direto em capital fixo); (2) redução dos estoques de produtos intermediários, graças ao método de fabricação de fluxo intensivo (*just-in-time*); (3) redução dos estoques de produtos finais; (4) encurtamento dos prazos de entrega; (5) diminuição do capital de giro; (6) emprego de meios eletrônicos no setor de franquias e vendas a varejo.

trabalho concreto tende a criar obstáculos (e impor limites) a própria lógica do trabalho abstrato”¹⁰ expressando, enquanto elemento compositivo imprescindível do trabalhador coletivo complexo, o pleno desenvolvimento da materialidade contraditória do trabalho abstrato (ALVES, 2006, p.70;74).

Nesta etapa do capital em que o trabalho ganha uma maior dimensão intelectual, não apenas amplia-se notavelmente a produção de serviços sob o mando da reprodução do capital, mas também a própria fabricação de coisas é transformada gradativamente em algo próximo da prestação de serviços. Isto ocorre justamente porque a produção em massa é substituída, gradativamente, pela produção personalizada que apela aos gostos e desejos dos indivíduos. Isto se reflete no grande crescimento dos gastos de publicidade ao longo das últimas décadas, bem como a constituição, nesse setor, de grandes companhias.

Se é verdade que Marx, em seu tempo, considerou a exploração capitalista dos serviços como algo insignificante se comparado ao “volume da produção capitalista” de sua época, devendo-se fazer “caso omissos desses trabalhos” (e tratá-los somente a propósito da “categoria de trabalho assalariado que não é ao mesmo tempo trabalho produtivo”), já no capitalismo contemporâneo, pelo contrário, seria omissão não levá-los em consideração. Historicamente os serviços são recalcitrantes à lógica de valorização por conta de seu valor de uso encerrar-se no ato de seu consumo. Entretanto, quando inserimos neste contexto a crescente relevância da esfera informacional da forma mercadoria, a crescente intelectualização dos processos produtivos e, sobretudo, a possibilidade de atuação em escala mundial e “tempo real”, temos novos elementos para análise.

3 – Informação, mundialização e crise estrutural do capital

Paralelo ao desenvolvimento da informática e da telemática, evidencia-se uma crescente relevância do domínio da informação na efetiva realização e manutenção das atividades de cunho econômico-financeiro, servindo como um componente indispensável da reprodução econômica e dos ganhos de competitividade, uma vez que a emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais

¹⁰ A distinção entre *obstáculo* e *limite* é importante, pois enquanto o obstáculo é passível de superação, o limite é tão somente passível de *reconhecimento* (e *incorporação*) enquanto necessidade ineliminável, afinal, “o processo civilizatório não é negação/supressão da natureza pelo homem, mas sim superação dialética (*aufhebung*, superar/conservando), no sentido de sua incorporação social, através do reconhecimento das legalidades ontológicas do ser orgânico e ser inorgânico” (ALVES, 2006, p.59;63).

flexíveis e poderosas, possibilitaria que a própria informação se tornasse um produto do processo produtivo.

Esta crescente relevância da informação adquire um caráter de “variável chave” no tamanho e configuração da produção internacionalizada, afetando tanto sua dimensão como sua estrutura e gestão interna, pois o crescente peso da incerteza no ambiente econômico, fez com que o tamanho e os meios organizacionais - indispensáveis ao domínio das informações necessárias para atuar nestes mercados-, se tornassem elementos inerentes à própria existência desses mercados (CASTELLS, 2000; CHESNAIS, 1996).

O próprio desenvolvimento da informática e da telemática, nesse sentido, poderia ser entendido como parte dos investimentos necessários aos processos globalizantes que passaram a constituir uma nova ordem mundial, na medida em que a integração internacional dos mercados financeiros, como resultado da liberalização e desregulamentação, levou à abertura dos mercados nacionais e permitiu sua interligação em tempo real. A teleinformática proporcionou às grandes empresas e aos bancos, o acesso a instrumentos qualitativa e quantitativamente mais eficientes e poderosos para controlarem e expandirem seus ativos em escala internacional, reforçando o âmbito mundial de suas operações.

No âmbito da “globalização financeira” a informática e a telemática contribuíram para a acentuação dos aspectos financeiros dos grupos industriais, imprimindo uma lógica financeira ao capital investido nos setores de manufatura e serviços, o que se mostra no nível da realidade efetiva por meio da extensão das relações de terceirização: seja abrindo caminho para a fragmentação dos processos de trabalho e transferência das ocupações que estavam localizadas no interior da indústria para o setor de serviços, seja pela capacidade de deslocalização de tarefas rotineiras que se valem grandemente da informática.

A partir do implemento tecnológico-informacional fluxos gigantescos de capital passaram a ser diariamente movimentados entre os mercados financeiros e, no mesmo movimento, a força de trabalho, em termos, tornou-se um recurso global na medida em que as empresas transnacionais passam a contratar força de trabalho de diferentes partes do mundo, segundo diferentes critérios (qualificação, estrutura salarial, etc.), para sua utilização em um mesmo processo produtivo ou em vários processos produtivos integrados, que se configuram em uma estrutura produtiva espalhada pelos continentes, sob o formato de uma rede cuja geometria é passível de mudanças rápidas, conexões e desconexões, sempre em busca de vantagens relativas (BRANDÃO, 2004; CHESNAIS, 1996).

O papel que tem o controle da informação na vantagem competitiva das companhias de serviços, segundo Chesnais, explica que elas tenham procurado tirar proveito de novas oportunidades proporcionadas pelas redes mundializadas de telecomunicações e pela difusão da telemática, na medida em que à centralização e a gestão da informação, através da constituição de bancos de dados sobre as características da clientela e dos mercados, as incentivou a adotarem rapidamente essas novas tecnologias, assim como as companhias do setor financeiro. Para o autor, esse fato demonstra o papel que hoje cumprem as tecnologias da informação, em todos os níveis de atividade das companhias, qualquer que seja o seu setor (CHESNAIS, 1996, p.194-195).

No capitalismo tardio, as informações necessárias para o funcionamento desse sistema complexo de produção, bem como as informações necessárias para a produção de mercadorias-informação, dependem diretamente da combinação de diversas forças de trabalho de diferentes formações. As informações (sejam insumos ou produtos), sendo elas próprias cada vez mais conjuntos complexos de diferentes saberes, exigem a cooperação de diferentes trabalhadores intelectuais “parciais”. Aflora aqui o sentido da divisão capitalista do trabalho enquanto condição de dominação, ou seja, é somente porque a divisão capitalista do trabalho atingiu um grau extremamente desenvolvido, fazendo com que o trabalhador intelectual coletivo só exista materialmente enquanto trabalhadores intelectuais parciais, que a informação pode ser transformada em capital e mercadoria (NETO, 2004).

Estas determinações colocadas pela crescente relevância da informação contribuem centralmente para as mutações na lógica contemporânea de valorização e acumulação de capital: da busca do “superlucro” na esfera da produção passa-se à caça da renda financeira como forma por excelência da valorização. Ao invés de procurar comandar a produção para capturar lucros excedentes, o capital financeiro instala-se preferencialmente fora da produção, “imprime o selo da propriedade privada na inteligência coletiva, para assim melhor poder puncionar a mais-valia aí gerada” (PRADO, 2005). Continua havendo, nesse sentido, a subordinação do capital industrial ao capital financeiro. No entanto, a lógica de valorização que passa a predominar não é mais a do capital industrial, mas a própria lógica de valorização do capital financeiro.

O que se denomina, portanto, “*crise de valorização*” pode ser considerada como uma “*valorização problemática*” por conta da necessidade de reprodução ampliada do capital a partir de um patamar superior (o do mercado global), ou seja, como conseqüência de uma “produção de valor tão expansiva quanto problemática”. Esta persistente *instabilidade*

financeira, “caracteriza-se menos pela impossibilidade de expansão da produção do capital, que pela incapacidade da forma social do sistema sócio-metabólico do capital conter (e realizar) a novas possibilidades de desenvolvimento do ser genérico do homem” (ALVES, 2006, p.55-65).

Para Bolaño,

mais do que invadir a cultura, o capital torna-se cultura, no sentido mais amplo do termo, e a forma mercadoria passa a monopolizar o conjunto das relações sociais, inclusive aquelas mais internas ao mundo da vida e, antes, mais resistentes à expansão da lógica capitalista. A primeira consequência desse movimento é que a cultura adquire uma importância crucial para o próprio modo de produção, em cujo âmago agora se situa, tornando fundamentais, por sua vez, os conflitos que se dão na esfera cultural, inclusive pela característica de mediador que tem o trabalho intelectual, o qual mantém, nesta nova situação, uma relação com o capital semelhante àquela que o trabalho da classe operária tradicional mantinha (segunda consequência), com a diferença (terceira) de que estamos ainda no início do processo de passagem da subsunção formal à real do trabalho intelectual no capital, o que dá ao primeiro um grau de autonomia que o trabalhador manual perdeu há muito tempo (BOLAÑO, 2002).

Paralelamente, o “saber vivo” (trabalho intelectual vivo) que está na base da inovação, da comunicação e da auto-organização (criativa e continuamente renovada), mostra sua crescente importância na medida em que a lógica do capital, da vida tornada capital, submete todas as atividades e espaços nos quais a produção de si era originalmente considerada como gasto gratuito de energia.

A competitividade das companhias passa pela construção da “imagem da marca”. A publicidade, por sua vez, tenta fazer com que o consumidor esqueça o nome vernáculo do produto e passe a adotar a marca, criando o monopólio simbólico de uma empresa em relação a uma determinada mercadoria. Trata-se do auge que se pretende com o chamado “esforço de marketing”, que mostra sua natureza ao construir o produto e solicitar formas de subjetivação em relação “interativa” com o consumidor, voltando-se não só às suas necessidades, mas sobretudo aos seus desejos, servindo como um meio de produzir desejos e vontades de imagens de si e dos “estilos de vida” que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nesta nova espécie de consumidores “que não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam”. Esse monopólio simbólico, entretanto, só

pode persistir se a firma o reproduzir continuamente em suas campanhas publicitárias, e através das inovações que regeneram a exclusividade e reforçam a raridade do que ela oferece, tornando-se necessário, ajustar continuamente as qualidades simbólicas à “evolução dos gostos e da moda” e, inversamente, manter essa evolução de maneira a “renovar, estender e aumentar o valor dos produtos, as motivações dos consumidores e as perspectivas do mercado” (GORZ, 2005, p.25; 31; 48).

A migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários (a partir do histórico de seus movimentos pela rede) exprimindo o lugar assumido pela concorrência oligopolista e pela diferenciação de produtos, em particular no mercado de bens de consumo final.

4 – Orkut e a captação da subjetividade coletiva

O advento da Internet trouxe consigo um novo aspecto de consumo em que o consumidor vai em busca do anunciante, em vez do inverso, fornecendo uma ferramenta de grande valor para o marketing, pois as empresas passaram a obter uma vantagem nunca antes experimentada de capturar e reter informações sobre seus clientes, seus comportamentos, desejos e necessidades. E de forma bastante simples: cada manipulação na rede deixa uma marca pelo usuário que acaba por desenhar um auto-retrato em termos de centros de interesses (culturais, ideológicos, simbólicos, de consumo, etc.), cujas informações são utilizadas para vender (ou simplesmente atrair) novos consumidores sabendo, entretanto, o que eles gostam de ler, assistir, ouvir, consumir, etc.

Paralelamente, a extrema competitividade da Internet comercial somada à exponencial capacidade de interatividade e velocidade na transmissão de informações, possibilitou às empresas a capacidade de atuação em “tempo real”, sendo necessário montar sistemas extremamente flexíveis. Para preservarem suas “marcas” e permanecerem no mercado, as empresas buscam constantemente diferenciar e comunicar seus produtos e serviços. Em vez de buscarem levar ao mercado produtos standardizados, buscam descobrir o que o consumidor está disposto a adquirir, aperfeiçoando a organização produtiva com fins de identificar pessoas, suas necessidades e desejos para, em seguida, confeccionar produtos e serviços capazes de atender a uma demanda gradativamente mais segmentada. Elas

aprimoram-se em “ouvir” seus clientes para traçar o perfil mais lucrativo, projetando produtos e serviços sob medida.

Assim, o processo produtivo nas empresas de Internet tem início com as pesquisas para colher as informações dos clientes, desenvolver produtos e serviços baseados nestas informações e, mediante a utilização destes produtos/serviços, o consumidor realimenta o processo com novas informações, fechando o ciclo¹¹. Em síntese, trata-se de realizar o processo de difusão das inovações criadas internamente pela empresa, buscando diferenciar produtos e serviços oferecidos especificamente sob as necessidades e desejos diretos dos consumidores.

Este aspecto da produção informacional (que pode ser estendido às companhias de serviços em geral) direciona parte de seu processo produtivo para acumulação de informações sobre a clientela (real e potencial), a fim de selecionar melhor a demanda e estar em condições de oferecer serviços aparentemente personalizados.

Como “peça-chave” deste processo, destaca-se o *marketing* voltado à identificação e satisfação das necessidades e desejos de clientes por meio da conclusão de processos de troca¹². O *marketing* “deve ser capaz de conquistar e preservar clientes, em um processo ordenado e criativo de pensar e planejar os mercados” (FLEURY, 2001, p.42). Nesse sentido, adotam estratégias de *marketing* em consonância com as redes de indicadores econômicos utilizadas por suas empresas.

Mas afinal, sob estas determinações, que imposições são colocadas, em nível de atuação efetiva, para uma empresa especializada em buscas como a *Google*? Nas condições competitivas do mercado de Internet, possuir milhões de usuários sem um perfil definido constitui um problema central para o modelo de empreendimento econômico em que se encontra o *Google*, restringindo-lhe diversas possibilidades de receita. É aí que entra o serviço *Orkut*, pois o serviço de busca *Google*, apesar de constituir uma base sólida de busca de perfis, é um sistema anônimo com uma base de dados incompleta. Já o *Orkut*, mantém um controle mais complexo das preferências individuais e gerais, tornando-se capaz de fornecer aos mais diversos nichos de negócios (sejam eles virtuais ou não) um conjunto de

¹¹ Poderíamos sintetizar o processo produtivo das empresas de Internet da seguinte maneira: **(1) Processo de Inovação;** (1.1) identificação das necessidades dos clientes, (1.2) identificação do mercado; (1.3) idealização da oferta de produtos e serviços - **(2) Processo de operações;** (2.1) gerar produtos e serviços (2.2) entregar produtos ou prestar serviços; **(3) Processo Serviço Pós-venda;** (3.1) serviços aos clientes; (3.2) satisfação das necessidades dos clientes.

¹² Nestas rotinas laborais observamos o surgimento de novas profissões, a exemplo do *Coordenador de Soluções CRM*, o *Gerente de Webmarketing*, o *Gerente de E-commerce*, o *Analista de Data Warehouse* e o *Especialista em Streaming*.

informações extremamente relevantes sobre os respectivos mercados que se deseje atingir (sobretudo, para as atividades diretamente ligadas ao *marketing*).

Seria o *Orkut*, nesse sentido, um mecanismo de captação da subjetividade coletiva com vistas à rentabilizar o banco de dados do *Google*? Em que medida e de que maneira, os interesses dos usuários estariam sendo usados como insumos e instrumentos de controle para este fim? Para responder esta questão é necessário compreender o funcionamento deste serviço específico e a lógica dos *perfis computacionais* alocados nos bancos de dados das empresas de Internet.

Sob o aspecto de seu valor de uso, o *Orkut* é um *software* disponibilizado gratuitamente no ciberespaço que permite a seus usuários relacionarem-se por meio da alimentação de informações em um banco de dados amplo e dinâmico, passível de ser visitado, alterado, etc, em tempo real, independente da localização geográfica destes, criando uma situação em que o campo de comportamentos, ações e comunicações dos usuários, muitas vezes, coincida com os próprios sistemas de coleta, registro e distribuição de informações (BRUNO, 2006).

Através deste mecanismo de comunicação seus usuários estabelecem relacionamentos pessoais por meio de grupos de interesse mediante um perfil pré-estabelecido. Ao ingressar na comunidade, cada usuário deve construir uma página pessoal e criar sua “lista de amigos” (também membros do serviço). Como o sistema coloca o usuário sob constante avaliação dos demais membros, o cadastramento é praticamente impellido a conter informações verídicas (ou, ao menos, parte delas) pois, do contrário, não conseguirá se fazer identificado pelos demais.

Os dados coletados no preenchimento deste perfil formam um conjunto amplo de informações pessoais que vão desde dados objetivos (nome, idade, endereço, telefone, aniversário, sexo, descrições físicas, etc.) até dados subjetivos (opção sexual, posicionamento político, gosto musical, literário, cinematográfico, culinário, etc). As próprias comunidades de interesses nas quais os usuários podem afiliar-se (ou mesmo criá-las) já demonstram, por si mesmas, um conjunto bastante diversificado e bem definido de expressão informacional subjetiva segmentado, classificado e modificado conforme a afinidade e interesse direto dos usuários.

Mais do que um mecanismo de comunicação o *Orkut* constitui um dispositivo de visibilidade e vigilância, “onde os desejos do ver e do ser visto, do voyeurismo e do exibicionismo se misturam”. Entretanto, na construção do perfil, muitas vezes, o indivíduo

não se oferece à observação como uma totalidade ou unidade a ser interrogada, examinada, conhecida. Uma ação ou comunicação sua pode gerar uma informação que corresponde a uma especificidade ou fragmento de sua sociabilidade – seja como consumidor, profissional, estudante etc. – e que irá figurar em bancos de dados ordenados segundo certas categorias gerais. A informação é, ao mesmo tempo, pessoal, individualizada (posto que são ações e comunicações que as geram) e relativamente desvinculada do próprio indivíduo, seja porque ela pode constar nos sistemas de registro e coleta segundo uma classificação impessoal e não identificada a indivíduos particulares (gênero, raça, faixa etária, classe social, etc), seja porque ela pode interessar apenas na sua parcialidade, sem relação necessária com outras dimensões da sociabilidade destes indivíduos específicos (BRUNO, 2006, p.155-158).

Com este mecanismo, basta à *Google Inc* ligar suas duas bases de dados (serviço de buscas *Google* e serviço de relacionamentos pessoais *Orkut*), passando a contar com uma base de dados extremamente variada e completa, pois o *Orkut* guarda os dados dos usuários (ID, última visita, etc...) no mesmo *cookie*¹³ do *Google*, que pode usá-los para consultar o perfil deste usuário, descobrindo seus gostos e personalizando os anúncios, tornando-os muito mais eficientes e abrindo novas possibilidades de receita à empresa, na medida em que, cada vez mais, as buscas sob encomenda crescem nos orçamentos dos clientes, possibilitando-lhes escolher exatamente os clientes que se deseja atingir.

Na “*Política de Privacidade do Google*” lê-se:

“Cookies do Google - Quando você visita o Google, nós enviamos um ou mais cookies - um pequeno arquivo contendo uma seqüência de caracteres - para o seu computador que identifica de uma forma única o seu browser. Nós utilizamos os cookies para otimizar a qualidade de nosso serviço armazenando as preferências do usuário e rastrear as tendências do usuário, como as pessoas fazem busca. A maioria dos browsers está inicialmente estabelecida para aceitar os cookies, mas *você pode reinicializar o seu browser para recusar todos os cookies* ou para indicar quando um cookie está sendo enviado. *Contudo, alguns recursos e serviços do Google podem não funcionar corretamente se os cookies estiverem desabilitados*” (GOOGLE, 2005 – grifo meu)

¹³ *Cookie* - Mensagem enviada ao *browser* pelo servidor web. Normalmente, essa mensagem é gravada no micro do usuário como um arquivo de texto. Sempre que o usuário volta a acessar aquele *site*, a mensagem é reenviada ao servidor, que passa a ter informações sobre aquele usuário, por exemplo, dados do seu cadastro, as páginas que costuma visitar etc. O objetivo do *cookie* é identificar o usuário para, por exemplo, exibir páginas personalizadas.

Mas afinal, essa prática não fere o “direito a privacidade” dos usuários do serviço? Não necessariamente, pois qualquer informação transmitida eletronicamente pode ser processada dentro de uma análise coletiva ou individual. Entretanto, a política de privacidade diz respeito ao sigilo de dados pessoais em particular, enquanto os bancos de dados, na maioria das vezes, exercem controle segmentando as peças de informações de forma agregada. Uma vez recolhidos os dados em formato digital, todas as peças de informação contidas nas bases de dados podem ser agregadas, desagregadas, combinadas e identificadas de acordo com o objeto e a capacidade legal.

Ainda na “*Política de Privacidade*” a empresa explica que:

Podemos processar informações pessoais para fornecer nossos próprios serviços. Em alguns casos, nós podemos processar informações pessoais em nome de e de acordo com as instruções de terceiros, tais como nossos parceiros de propaganda (...) *Nós podemos compartilhar com terceiros certas peças de informações agregadas, não pessoais, tais como o número de usuários que pesquisam por um termo em particular, por exemplo, ou quantos usuários clicam em certa propaganda* (GOOGLE, 2005 – grifo meu).

Há, inclusive, uma cláusula nos termos de adesão ao serviço que garante aos proprietários do sistema, direitos sobre tudo o que for feito, escrito ou postado no sistema, independente de seu conteúdo. O trecho relevante está na cláusula 11.1 da seção “*Termos e Condições dos Serviços da Google*”:

Retém direitos de reprodução e quaisquer outros direitos que já detenha no Conteúdo por si submetido, endereçado ou visualizado nos ou através dos Serviços. Ao submeter, endereçar ou visualizar o conteúdo dá à *Google* uma licença perpétua, irrevogável, mundial, isenta de direitos, e não exclusiva para reproduzir, adaptar, modificar, traduzir, publicar, utilizar publicamente, visualizar publicamente e distribuir qualquer Conteúdo por si submetido, endereçado ou visualizado nos ou através dos Serviços (GOOGLE, 2007C).

É preciso ter-se em mente que os banco de dados não dizem respeito, num primeiro momento, a indivíduos ou pessoas particulares, mas a grupos e populações organizados segundo categorias financeiras, biológicas, comportamentais, profissionais, educacionais, raciais, geográficas, etc. O cruzamento de dados organizados em categorias amplas irá projetar, simular e antecipar perfis que correspondam a indivíduos e corpos “reais” a serem

pessoalmente monitorados, cuidados, tratados, informados, acessados por ofertas de consumo, incluídos ou excluídos em listas de mensagens publicitárias, marketing direto, etc. Em síntese, seu principal objetivo não é produzir um saber sobre um indivíduo específico, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre outros indivíduos, que permanecem desconhecidos até se transformarem em perfis que despertem interesses de qualquer natureza (BRUNO, 2006, p.155-156).

Inicialmente os bancos de dados se situam num nível infra-individual. Eles não têm apenas a função de arquivo, mas uma função conjugada de registro, classificação, predição e intervenção. Sua lógica, entretanto, é menos da exatidão no registro da informação do que na agilidade e eficiência na sua recuperação e utilização, que é sobretudo preditiva. Talvez, esta aleatoriedade na coleta das informações tenha contribuído de alguma maneira para uma certa “casualidade” na rápida popularização do *Orkut* no Brasil.

5 – Ciberespaço: produção, consumo e acumulação de capital

Estas constatações em torno da crescente relevância da captação da subjetividade coletiva no processo interativo da rede, poderiam nos levar à tese defendida pelos entusiastas do *trabalho imaterial*, em que na “sociedade pós-industrial”, com “empresas pós-fordistas” de “produção pós-taylorista”; neste momento em que “encontramo-nos em tempo de vida global, na qual é quase impossível distinguir entre o tempo produtivo e o tempo de lazer”, estaríamos evidenciando uma “integração do consumo na produção” com a “construção do consumidor/comunicador” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p.45). Os autores chegam nestas otimistas constatações por meio do erro vulgar de confundir, na teoria marxiana do *valor-trabalho*, as categorias “trabalho concreto” e “trabalho abstrato”¹⁴.

Aqui, entretanto, trabalhamos com uma hipótese diametralmente oposta: de que a imbricação crescente entre *produção* e *consumo*, no âmbito das empresas de Internet,

¹⁴ Os teóricos do *trabalho imaterial* tratam de um trabalho que produz bens ou utilidades ditas “imateriais” (intangíveis), sobretudo, naquelas atividades ligadas aos setores da informação e do “conhecimento”, orientando sua análise a partir das características iminentes ao valor de uso específico destas mercadorias, o que nos remete a um nível fisiológico (o trabalho abstrato como gasto fisiológico de músculos, nervos, etc.) ou nos condena a uma subjetivação do conceito (o trabalho abstrato como representação abstrata do trabalho em geral). Marx, por sua vez, não restringe sua análise ao valor de uso das mercadorias, nem tampouco a um trabalho social em geral, mas a um trabalho que se efetiva no interior de uma formação sócio-histórica determinada, centralmente subordinado à lógica de acumulação do capital. Na perspectiva marxiana, o *trabalho abstrato* é trabalho socialmente necessário, cuja abstração corresponde à abstração do valor, na medida em que as mercadorias, enquanto valores, são trabalho objetivado (*vergegenständliche Arbeit*), trabalho cristalizado. Como observa Prado (2005, p.52-53), “o gasto de força humana é, para Marx, apenas a base natural do trabalho abstrato e não o seu conteúdo, que é social”. O trabalho abstrato, nesse sentido, “não diz respeito ao gênero de muitos trabalhos concretos, mas de trabalhos concretos reduzidos a trabalho abstrato”.

configuram novas modalidades de organização social dos mesmos, as quais permitem a internalização de externalidades não diretamente mercantis, mas que se desenvolvem no seio de uma lógica de acumulação capitalista, adquirindo um duplo aspecto. O primeiro deles está ligado ao processo comunicativo tendo como pressuposto a relação capital/trabalho e a *subsunção intelectual* do trabalho no processo produtivo, configurando uma espécie de “*acumulação primitiva do conhecimento*” (BOLAÑO, 2002). O segundo aspecto, por sua vez, ultrapassa a relação salarial: ele está mais diretamente ligado ao consumo interativo da rede e pode ser explicado através do conceito de “*acumulação via espoliação*” formulado por Harvey (2004). Ambos aspectos podem ser relacionados à “*acumulação primitiva*” analisada por Marx, mas é preciso não confundi-los se quisermos compreender a imbricação crescente entre os mesmos.

O que Bolaño chama de “*acumulação primitiva do conhecimento*” não se trata de um fenômeno necessariamente novo. Para este autor, desde a base formada pela apropriação do conhecimento dos artesãos, aliada ao desenvolvimento das ciências físicas e naturais, foram constituídas condições objetivas para a revolução permanente das forças produtivas capitalistas. Ela é a base do taylorismo e de toda a chamada ciência da administração. No capitalismo contemporâneo, entretanto, a informação expropriada do trabalhador no processo produtivo adquire uma nova característica: a de servir à concorrência capitalista transformando-se tanto uma mercadoria que pode ser intercambiada em um mercado específico, como em segredo, que determina posições de vantagem competitiva para determinadas empresas. A partir desse movimento histórico que se inicia com a *acumulação primitiva do conhecimento* ocorre uma bifurcação que constitui dois tipos básicos de informação:

uma ligada diretamente ao processo de produção de mercadorias e que, no entanto, não é ela própria mercadoria, mas comunicação direta, hierarquizada, cooperativa, objetiva e não mediatizada e outra que se agrega como mais um insumo ao processo produtivo e que, controlada pelo corpo técnico e burocrático da empresa capitalista, é sempre, efetiva ou potencialmente, **MERCADORIA-INFORMAÇÃO**” (BOLAÑO, 2002, p.46)

Já o conceito de “*acumulação via espoliação*”, de Harvey, trata de uma variedade de maneiras pelas quais o capital pode ser acumulado fora de uma relação propriamente capitalista, havendo em seu *modus operandi* muitos aspectos fortuitos e casuais. Sob o foco

deste estudo específico, a espoliação está ligada à transformação em mercadorias de formas culturais, históricas e da criatividade intelectual, que podem ser espoliados de populações inteiras cujas práticas tiveram um papel vital no desenvolvimento desses materiais. Evidenciamos um recrudescimento da ênfase nos direitos de propriedade intelectual nas negociações da OMC (o chamado Acordo TROPS) que apontam para maneiras pelas quais o patenteamento e licenciamento de todo tipo de produto permite uma apropriação não diretamente capitalista dos mesmos. Para não qualificar de acumulação “primitiva” ou “original” um processo ainda em andamento, o autor optou por substituir os termos por “*acumulação via espoliação*”.

Harvey relaciona a *acumulação via espoliação* ao problema da *sobre-acumulação*, condição em que excedentes de capital, por vezes acompanhados de excedentes de trabalho, estão ociosos sem ter em vista escoadouros lucrativos. O termo-chave aqui é, no entanto, “excedentes de capital”:

O que a acumulação por espoliação faz é liberar um conjunto de ativos (incluído força-de-trabalho) a custo muito baixo (e, em alguns casos, zero). O capital sobre acumulado pode apossar-se desses ativos e dar-lhes imediatamente um uso lucrativo. No caso da acumulação primitiva que Marx descreveu, isso significava tomar, digamos, a terra, cercá-la e expulsar a população residente para criar um proletariado sem terra para a corrente principal privatizada da acumulação do capital (HARVEY, 2004, p.124).

Independente da terminologia adotada pelos autores, o que nos interessa no presente ensaio é refletir sobre os aspectos deste fenômeno - internalização de externalidades não diretamente mercantis. Mais do que isso, como a sinergia destes fatores – *subsunção intelectual do trabalho* e *espoliação de subjetividade* – configuram formas peculiares de acumulação. É preciso, pois, articular produção, consumo e acumulação de capital no processo interativo da rede.

Em primeiro lugar, é necessário enfatizar que esta “*produção intelectual em geral*”-espoliada no processo interativo da Internet comercial - não é ela mesma produtora de valor, mas tão somente a matéria-prima para novos processos produtivos, pois o Conhecimento codificado, plasmado em máquina (*software*), é capital constante e não tem, portanto, a capacidade de gerar valor. O *software*, por sua vez,

é a forma que o sistema encontra de enquadrar o trabalho mental, de padronizá-lo e de explorar as suas potencialidades pelo capital. É a forma em que se materializa, num elemento do capital constante, o conhecimento que antes era propriedade do trabalhador intelectual isolado, de forma semelhante ao que ocorreu com o trabalho manual a partir do surgimento da máquina-ferramenta. Há, portanto, *uma convergência das tendências de desenvolvimento da subsunção do trabalho nos processos de produção cultural e produção intelectual em geral*, que se estende inclusive, de forma importante, para amplas camadas da classe trabalhadora tradicional (BOLAÑO, 2007 – grifo meu).

Capturada pelos *softwares*, a subjetividade coletiva, enquanto substrato do processo interativo materializado em um elemento de capital constante, não configura um “*consumo produtivo da força-de-trabalho*”, ou seja, não há mais-valia. Como observa Bolaño,

(...) é preciso evitar, de pronto, o risco de pensar que trabalho e Conhecimento são coisas separadas e considerar este último como um “novo fator de produção”. O Conhecimento só pode ser entendido como atributo do próprio trabalho vivo. Assim, quando falamos em conhecimento codificado, acompanhando a literatura, nos referimos, na verdade, a dados organizados passíveis de transformar-se em informação por intermédio do trabalho e servir, assim, eventualmente, a um novo processo produtivo (BOLAÑO; HERSCOVICI, 2005).

Esclarecida esta diferença crucial entre produção e consumo, devemos ressaltar três fatores que merecem atenção nesta articulação entre acumulação capitalista e acumulação *via espoliação* no âmbito da Internet comercial: (1) excedentes de capital investidos no setor; (2) o caráter eminentemente interativo da rede; e (3) a recalcitrante lógica de valorização na produção de informação em decorrência das determinações impostas por seu valor de uso específico.

Se analisarmos a constituição histórica da Internet comercial, veremos que no ano de 1999 houve uma intensificação nos investimentos voltados às empresas do ramo tecnológico-informacional, impulsionado por um excesso de liquidez no setor financeiro especulativo americano, inflando um mercado de alto risco e de elevadas margens de lucro. A *Nasdaq*, bolsa de ações das empresas americanas voltadas para segmento de negócio *on-line*, recebeu grande fluxo de capital, sobre-valorizando empresas de infra-estrutura a exemplo da *Cisco Systems*, *IBM*, *Informix*, *Oracle*, *Microsoft*, *Sun Microsystems*. Os investimentos foram voltados ao desenvolvimento de produtos de *hardware*, *software*, propagandas, telefonia

celular, armazéns, empresas de logística etc. Nada mais conveniente para o setor financeiro que criou estruturas de investimento para esse capital e capitalizou um segmento da economia extremamente carente de recursos e, certamente, com grande potencial de crescimento. A economia Americana atraiu um enorme volume de investimentos para esse setor, refletindo e influenciando as economias do Brasil, da Europa e da Ásia.

Outro elemento de análise é o caráter essencialmente interativo da rede. A interatividade é central, intrínseca e necessária à própria constituição e desenvolvimento da Internet. Em uma palavra, ela é *imane*nte à sua existência.

Por fim, deve-se levar em consideração a recalcitrante e paradoxal lógica de valorização no âmbito produção capitalista de informações. É que o valor de uso da informação traz consigo características essenciais (indivisibilidade, não rivalidade, bem público) não se destruindo no ato de seu consumo, tendendo, pelo contrário, alargar sua utilidade. Estas determinações, de certo modo, subvertem a “economia da escassez” tal como historicamente esta tem se efetivado na dinâmica de acumulação de capital. Sua valorização viria a depender de barreiras artificiais, ou seja, instrumentos jurídico-burocráticos que determinam, neste caso, “a estrutura concreta do mercado, no bojo de um processo complexo de construção da hegemonia, a um tempo nas esferas política e econômica” (BOLAÑO; HERSCOVICI, 2005). Esses direitos são as formas jurídicas encontradas para garantir a “internalização de externalidades”, tornando explícito o nível alcançado pelas contradições de um sistema no qual a produção está crescentemente socializada, enquanto a apropriação se mantém privada (BOLAÑO, 2005).

O que presenciamos nesta crescente imbricação entre produção e consumo no âmbito da exploração capitalista na Internet constitui uma espécie de acumulação que explora as energias e capacidades cognitivas despendidas sob condições não mercantis. Mas trata-se de algo qualitativamente distinto do que ocorria no pré-capitalismo. O capital “suga”, diretamente da sociedade, um Conhecimento gratuito, não compulsório e, em certa medida, aleatório.

A brevidade destas transformações, somada às limitações dos instrumentos e métodos de pesquisa contemporâneos (no que se refere à complexidade do trabalho e sua efetivação na dinâmica contemporânea de acumulação do capital), faz com que a análise relativa à produção capitalista de informações na Internet comercial esbarre em consideráveis problemas¹⁵ pela

¹⁵ Como observa Chenais (1996, p.188), “as atividades de serviços, quaisquer que sejam suas características ou o lugar que ocupam em relação à produção ou ao consumo doméstico, são agrupados numa categoria ‘tampão’. Todas elas são classificadas como pertencentes ao setor terciário, cujas fronteiras são simplesmente definidas por

falta de um quadro teórico global que permita apreciar melhor o lugar ocupado pelos serviços no movimento do capitalismo contemporâneo e de seu modo de acumulação como um todo.

6 – Considerações finais

“Toda história foi trabalho”

Karl Marx

As mesmas tecnologias que ampliaram notavelmente as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação, além do anonimato nas trocas sociais e comerciais, tornaram-se eficientes instrumentos de vigilância, controle e identificação, confundindo-se com a própria “paisagem” do ciberespaço.

Em um momento em que ganham ênfase os debates em torno da emergência de uma “sociedade da informação”, da “desaparição do trabalho”, da substituição da “esfera do trabalho” pela “esfera comunicacional”, da “perda da centralidade da categoria trabalho”, ou ainda, do “fim do trabalho”, evidenciamos, paralela e contraditoriamente, a promessa frustrada (e reprimida) do pós-máquina e da mediação plena de uma sociabilidade mais genericamente humana e auto-determinada.

Nesta perspectiva, não se pode aceitar o desenvolvimento tecnológico como um caminho de sentido único e inexorável, tratando a organização da produção e a gestão da força de trabalho como resultado de uma necessidade tecnológica que não comporte alternativas e, conseqüentemente, tratando o uso da tecnologia simplesmente como uma racionalização do processo de trabalho, ou seja, excluindo seus aspectos contraditórios (e antagônicos) enquanto racionalização do processo de valorização.

Além disso, é necessário tomar o conceito de materialidade em seu sentido amplo, ou seja, desconstruindo toda e qualquer falsa dicotomia existente entre material e imaterial, evidenciando que a imaterialidade - na qualidade de forma material do intangível - é expressão e produto da dialética do trabalho, não sendo possível compreendê-la, em seu

exclusão. Toda atividade que não puder ser classificada, nem no setor manufatureiro ou de construção civil, nem na agricultura ou na extração mineral, fica pertencendo ao terciário”.

desenvolvimento, sem vinculá-la ao desenvolvimento da atividade complexa do trabalho como protoforma de toda práxis social e, nesse sentido, que ela não transcende, se opõe ou se dissocia de sua base material concreta. Antes, é fruto de sua expansividade contraditória.

Aqui não se trata, obviamente, de negar os avanços do processo *humano-civilizatório* - como o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, ou o domínio da natureza, do tempo e do espaço -, mas de se observar que a lógica do mercado, do lucro e da propriedade privada impedem o pleno desenvolvimento das potencialidades humanas, na medida em que este avanço tende a ser determinado, limitado ou bloqueado por relações de produção (e de poder) capitalista, não encontrando condições histórico-concretas para efetivação de uma “nova sociabilidade”, tornando-se *em-si* e *para-si*, meros espectros antecipadores de uma futuridade travada pelo sistema do capital, sem perder, entretanto, uma efetividade real-objetiva.

Bibliografia

ALVES, G. **O novo (e precário) mundo do trabalho: reestruturação produtiva e crise do sindicalismo**. São Paulo: Boitempo, 2000.

_____. Ciberespaço e Fetichismo. in ALVES; MARTINEZ (Org.) **Dialética do Ciberespaço – Trabalho, Cultura e Tecnologia no Capitalismo Global**. Bauru: Editora Práxis, 2003.

_____. Ciberespaço Como Cooperação Complexa – Notas sobre Trabalho, Técnica e Civilização. In Machado (org.) **Trabalho, Economia e Tecnologia: Novas perspectivas para sociedade global**. São Paulo: Ed. Tendenz; Baurú: Ed. Praxis, 2003.

_____. Crise estrutural do capital, trabalho imaterial e modelo de competência: notas dialéticas. In ALVES; BATISTA (Org.) **Trabalho e Educação: contradições do capitalismo global**. Maringá: Ed. Práxis, 2006.

ANTUNES, R. **Os Sentidos do Trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo, Boitempo Editorial, 1999.

_____. **Adeus ao trabalho? Ensaio Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho**. São Paulo, 2002.

_____. **Material e imaterial**. Folha de São Paulo, caderno Mais! São Paulo: 13/08/2000.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da sociedade brasileira de economia política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

_____. Economía política y conocimiento em la actual reestructuración productiva. In BOLAÑO; MASTRINI; SIERRA (Eds.) **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. _____ **Economia política da Internet**. Aracaju: Ed. UFS, 2007.

BOLAÑO, C; HERSCOVICI, A. **A crítica da economia política da informação e do conhecimento.** In CD-Rom SEP. Campinas: 2005.

BRANDÃO, A.A. **Miséria da periferia. Desigualdades Raciais e pobreza na metrópole do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Ed. Pallas; Niterói; PENESB, 2004.

BRASIL, A.B. **Informática Jurídica. O Ciber Direito.** Rio de Janeiro: A.Bittencourt Brasil, 2000.

BRAVERMAM, H. **Trabalho e Capital Monopolista: A degradação do trabalho no século XX.** Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1977.

BRUNO, F. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VIII (2): 152-159. Unisinos, maio/agosto, 2006.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

_____. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Gulbenkian, 2004.

CHESNAIS, F. **A Mundialização do Capital.** São Paulo: Xamã, 1996.

DÁVILA, S. **Por dentro do Google.** Jornal Folha de São Paulo. Caderno Dinheiro. São Paulo: 26/06/2005.

DE LUCCA, N; FILHO, A. **Direito & Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes.** Bauru: Edipro, 2000.

FAUSTO, R. **Marx – lógica & política.** Tomo I. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

_____. **Marx – lógica & política.** Tomo II. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

FLEURY, A.L. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos.** São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

GOOGLE. (2005) **Política de Privacidade do Google.** Acesso em: 18/10/2007; Disponível em: <http://www.google.com.br/privacypolicy.html>

_____. (2007A) **Perguntas frequentes sobre a Política de Privacidade do Google.** Acesso em: 18/10/2007; Disponível em: http://www.google.com.br/privacy_faq.html#personalinfo

_____. (2007B) **Sobre o Google.** Acesso em: 18/10/2007; Disponível em: <http://www.google.com/profile.html>

_____. (2007C) **Termos e Condições dos Serviços da Google.** Acesso em: 18/10/2007; Disponível em: <http://www.google.com/accounts/TOS>

GONÇALVES, M.A.; CINTRA, M.A. **O colapso do desenvolvimento.** Jornal *Folha de São Paulo*. MAIS! São Paulo: 21/03/2004.

GORZ, A. **O imaterial.** Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, M; NEGRI, A. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARVEY. D. **O novo imperialismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

KURZ, R. **O complexo de Harry Potter**. Folha de São Paulo, caderno Mais! São Paulo: 2005.

LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LESSA, S. **Trabalho imaterial: Negri, Lazzarato e Hardt. Estudos de Sociologia**. Revista do Departamento de Sociologia – FLC. Ano 6, nº 11. Araraquara: UNESP, 2001.

_____. **Para além de Marx? Crítica da teoria do trabalho imaterial**. São Paulo: Xamã, 2005.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. **A Inteligência Coletiva – Por uma antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LOJKINE, J. **A Revolução Informacional**. São Paulo, Ed. Cortez, 1999.

LUKÁCS, G. **Il Lavoro, Ontologia Dell'Essere Sociale**. Trad. Alberto Scarponi. Roma: Riuniti, 1981.

MARX, K. **O Capital. Crítica da economia política**. Volume 2. Rio de Janeiro: Ed. Civilização brasileira, 1968.

_____. **Elementos Fundamentales Para La Critica De La Economia Política (Borrador) 1857-1858**. Vol. 1. Trad. Pedro Scaron. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores, 1971.

_____. **Elementos Fundamentales Para La Critica De La Economia Política (Borrador) 1857-1858**. Vol. 2. Trad. Pedro Scaron. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores, 1972.

_____. **Manuscritos Económicos-Filosóficos**. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1974.

_____. **O Capital, capítulo VI (inédito)**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

_____. **Capítulo VI Inédito de O Capital. Resultado do processo de produção imediata**. São Paulo: Ed. Moraes, 1985.

_____. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I, Volume 1. Tradução Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

_____. **O Capital: crítica da economia política**. Livro III, vols. IV e V. (Coleção Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural, 1988.

_____. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. Livro I, Tomos 1 e 2. (Coleção Os Economistas).

MATTOSO, J. **A desordem do trabalho**. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1995.

_____. **O Brasil desempregado**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1999.

MOREIRA, M.B. **Globalização Econômica: Aspectos Relevantes**. In: Trabalho, Economia e Tecnologia. Alves, G (org.). São Paulo: Ed. Tendenz; Bauru: Ed. Práxis, 2003.

NAPOLEONI, C. **Lições Sobre o Capítulo VI (Inédito) de Marx**. Trad. Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Ed. Ciências Humanas, 1981.

NETO, A.P.M. **Tele-trabalho: novas formas de subsunção do trabalho ao capital?** (2004). Acesso: 15/03/2005 Disponível em: <<http://twiki.im.ufba.br/bin/view/PSL/TeleTrabalho>>.

NICOLAUS, M. El Marx Desconocido. In Karl Marx. **Elementos Fundamentales Para La Crítica De La Economía Política (Borrador) 1857-1858**. Vol. 1. Trad. Pedro Scaron. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores, 1971.

OLIVEIRA.J.F. **T.I.C. Tecnologias da Informação e da Comunicação**. São Paulo: Ed. Érica, 2003.

ORKUT. **Sobre o Orkut**. Acesso em: 05/10/2007. Disponível em: www.orkut.com.

POCHMANN, M. **e-trabalho**. São Paulo: Ed. Publisher Brasil, 2002.

PRADO, E. **Desmedida do valor. Crítica da pós-grande indústria**. São Paulo: Ed. Xamã, 2005.

VALENCIA, A.S. **La reestructuración del mundo del trabajo. Superexplotación y nuevos paradigmas de la organización del trabajo**. México: Itaca, 2003.