

CIBERESPAÇO E ACUMULAÇÃO DE CAPITAL: SUBSUNÇÃO INTELLECTUAL E ESPOLIAÇÃO EM REDE

Arakin Queiroz Monteiro*

1 – Introdução

Junto à constituição da rede mundial de computadores - a Internet – e sua expansão aos 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). Mais que isso, o advento da Internet trouxe consigo formas peculiares de acumulação de capital.

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 tecnológicos, evidenciou-se a crescente popularização daquilo que veio a ser chamado *ciberespaço*¹. Com sua formação de rede global, além de suas características de hipermídia, 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.

Entretanto, 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 informação² (sua produção

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UNESP-Marília), membro do Grupo de Pesquisa *Estudos da Globalização* (UNESP-Marília) e do OBSCOM (UFS). Bolsista CNPq. mail: arakinmonteiro@yahoo.com.br

¹ 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).

² “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

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 no âmbito da produção capitalista de informações.

2 - Objetivos

O caráter eminentemente interativo da rede³, por sua vez, coloca novas determinações que irão incidir diretamente nos processos produtivos (processo de trabalho e valorização), no consumo e, conseqüentemente, em seu modo de acumulação. Para compreender a complexidade destas transformações cumpre observar três aspectos: (1) o primeiro diz respeito às contradições imanentes à forma *mercadoria-informação* e suas determinações contemporâneas para o sócio-metabolismo do capital (2) o segundo está ligado a emergência de um trabalho dotado de maior dimensão intelectual em decorrência do desenvolvimento e aplicação da informática e da telemática nos processos produtivos; e por fim, (3) o terceiro aspecto a ser observado está diretamente ligado à *espoliação* (HARVEY, 2004) de externalidades no processo interativo da rede, constituindo - na imbricação entre produção e consumo - formas peculiares de acumulação que se estabelecem fora de uma relação direta entre capital e trabalho. Discutir estes aspectos e suas articulações é precisamente o objetivo deste ensaio.

descontinuidade; em sinais, signos, significantes e símbolos; em gestos, posições e conteúdos; em freqüências, 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).

³ Muitas vezes, empresas como estas atuam exclusivamente no ciberespaço, 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”.

3 - Metodologia

Buscaremos aqui uma síntese que seja capaz de articular (de forma modesta e preliminar) as formulações teóricas contidas na teoria marxiana do valor com um objeto empírico específico, a empresa de Internet *Google Inc.* Nos limites dos propósitos teóricos colocados para este ensaio, isto significa abordar a problemática da comunicação e da Indústria Cultural com o instrumental da teoria econômica, buscando a compreensão do papel produtivo das comunicações, ou melhor, da análise das comunicações como *locus* de produção de valor. Em contrapartida, nos distanciamos daquelas abordagens que remetem as comunicações (junto com todas as múltiplas outras atividades desenvolvidas pelo capital ao longo do séc. XX), para o terreno da “superestrutura”, ou para o do “trabalho improdutivo”, sendo explicada essencialmente ou por suas funções ideológicas (obviamente inegáveis) ou por uma necessidade de aplicar (ou dilapidar) recursos excedentes.

No plano empírico, buscaremos correlacionar aspectos do processo produtivo (processo de trabalho/valorização) ligados à interatividade entre produção e consumo no âmbito das empresas de Internet, em particular, do estudo de caso das estratégias concorrenciais adotadas pela empresa de Internet *Google Inc* e suas articulações com seus produtos e serviços, como o *Orkut* e o *Gmail*, dentre outros. A escolha do objeto em questão justifica-se pelas características específicas de seu processo produtivo – a prestação de serviços em buscas na Internet - e que, na análise objetiva de seu processo de trabalho, nos permitem compreender como o substrato da subjetividade coletiva colocada no processo interativo da rede, pode ser *espoliado* e, por meio do trabalho vivo, ser transformado em uma *mercadoria-informação* (que pode servir diretamente como objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção). Mais que isso, trata-se de demonstrar como estes aspectos se articulam constituindo novas formas de poder e dominação capitalista.

4 - Resultados

4.1 - Contradições da forma *mercadoria-informação*

Paralelo ao desenvolvimento da informática e da telemática, evidenciou-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 flexíveis e poderosas, possibilitaria que a própria informação se tornasse um insumo necessário aos processos produtivos.

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; POCHMANN, 2002).

O próprio desenvolvimento da informática e da telemática, nesse sentido, poderia ser entendido como parte dos investimentos necessários ao processo histórico de mundialização do capital, 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.

Marx, a seu tempo, já havia apontado que a expansão capitalista em âmbito mundial e o desenvolvimento de um sistema financeiro articulado internacionalmente exigem a expansão paralela dos sistemas de comunicações e de transportes. Entretanto, 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 problemas⁴ pela 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.

A grande dificuldade na construção de uma teoria marxista da comunicação de massas no capitalismo reside em que as poucas referências de Marx ligadas de alguma forma ao tema são claramente insuficientes. Aqui não há espaço para expô-las em maior profundidade⁵, mas as conclusões que podem ser tiradas desta análise são as seguintes: (a) que o conjunto dos “meios de comunicação e transporte” é visto por Marx como fazendo parte das condições gerais para a reprodução do capital, (b) que tem uma função na constituição dos mercados de consumo e no fornecimento de matérias-primas e produtos intermediários para o setor industrial, (c) que forma um setor específico da economia com características peculiares e (d) que é produtivo, que gera valor.

Em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (2000) Bolaño adota uma estratégia teórica que parte de uma investigação sobre a FORMA COMUNICAÇÃO adequada às determinações gerais do capital expostas por Marx, acompanhando a trajetória lógica d'*O Capital* no sentido de aí fundar, com base nos níveis de abstração mais elevados, a categoria básica que condensa as determinações e as contradições imanentes da forma capitalista da comunicação. Assim, o ponto de partida desloca-se da

⁴ 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 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”.

⁵ Para uma exposição precisa vide BOLAÑO (2000). **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis.

análise das funções, própria das construções montada sobre o modelo de base e superestrutura, para um “*método de derivação das formas*”. Nos interessa definir nesse nível mais elevado de abstração, o conceito mais simples e mais geral de informação, tomando inicialmente a relação de intercâmbio de uma ação comunicativa completa, para verificar em seguida o que ocorre com o conceito quando se considera a relação com o capital. Com isso, buscamos definir as diferentes formas específicas da informação sob o capitalismo e suas contradições, tanto no que se refere à relação mercantil, quanto à relação de capital no processo de trabalho e à concorrência capitalista.

Para a construção de um conceito teórico de informação capaz de adequar-se às determinações gerais mais abstratas do modo de produção capitalista, tratando a forma da comunicação em sua relação mercantil específica (relação econômica de compra e venda de mercadorias), implica, de antemão, a diferenciar daquelas formas de comunicação de qualquer natureza, que se processam fora de uma relação mercantil propriamente dita.

No nível mais simples da forma comunicação em sua trajetória lógica na derivação - na circulação mercantil - são constituídas relações sociais de igualdade formal entre indivíduos que são igualmente proprietários privados de mercadorias e se dirigem ao mercado com o mesmo objetivo de realizar operações de compra e venda. O momento de igualdade que caracteriza o sistema capitalista, em que se prende a análise da circulação simples, não permite apreender, no nível da aparência (*Erscheinung*), sua desigualdade fundamental⁶. No caso da troca de mercadorias, trata-se de uma comunicação verbal com base em informação objetiva. A informação é um pressuposto da economia mercantil. O próprio preço da mercadoria é uma unidade básica de informação sem a qual não se pode pensar uma relação de troca. Mas, note-se, que a constituição do processo comunicativo entre proprietários privados, ultrapassa a mera relação econômica que o motiva, na medida em que a relação entre comprador e vendedor envolve outras informações indispensáveis quanto ao valor de uso específico da mercadoria (qualidade, matéria prima, habilidades do produtor, condições de

⁶ O discurso marxiano não trabalha com princípios, mas com pressupostos que serão negados ao longo do processo de exposição, evidenciando o caráter ideológico dos princípios burgueses. Assim, o princípio de igualdade se *inverte* em princípio da desigualdade, a liberdade se inverte em não liberdade, propriedade em expropriação etc. (FAUSTO, 1983).

produção etc – veremos mais adiante como esta peculiaridade da informação irá colocar determinações concretas para o processo produtivo).

Já no processo produtivo propriamente capitalista, o trabalhador submete-se ao capital no processo de trabalho, no qual a comunicação é direta e mediada exclusivamente pela estrutura burocrática da grande empresa. Ao vender sua força de trabalho o trabalhador obriga-se a submeter-se aos interesses capitalistas e às necessidades do processo produtivo. É neste momento que transparece a desigualdade fundamental do sistema, mascarado pela igualdade formal aparente definida no nível da circulação mercantil. A direção burocratizada da empresa comunica-se com o trabalhador por meio de uma informação que assume a forma de ordem sobre os métodos e o ritmo de trabalho, a forma de organização do local de trabalho, os tipos de instrumento e materiais etc. O que se estabelece então é uma relação de submissão, enquanto essência da relação social de dominação e poder capitalista. Em síntese, a informação adquire sua forma especificamente capitalista, referida ao processo de trabalho: informação hierarquizada, burocratizada unidirecional, organizada de acordo com as necessidades de acumulação do capital.

Mas a forma da comunicação no processo de trabalho exige não apenas aquela informação hierarquizada que faz com que as decisões daqueles que detêm o poder na empresa passem para os trabalhadores diretos, mas também um tipo de comunicação horizontal, cooperativa, entre esses mesmos trabalhadores individuais que, no seu conjunto, formam não só o trabalhador coletivo a serviço da valorização do capital, mas também enquanto conjunto de indivíduos da mesma classe social reunidos sob o poder de um capital que os explora e domina. É assim que, no nível do processo de trabalho, a informação deixa de ser uma comunicação entre iguais e adquire inequivocamente a forma de INFORMAÇÃO DE CLASSE.

Este movimento de racionalização e burocratização do processo de trabalho pode ser entendido, entre outras coisas, como o movimento de construção de uma base comunicativa para o capital no seu processo de valorização. Mas se a informação, no processo de trabalho, caracteriza-se por uma desigualdade fundamental em que o trabalhador assume a condição de receptor no interior de um processo comunicativo que tem como pressuposto a relação salarial e que cumpre a função de fazer com que as determinações da burocracia da empresa capitalista passem para o interior do processo

produtivo (reforçando a relação de dominação entre capital e trabalho), isso só ocorre porque houve historicamente uma apropriação do capital dos conhecimentos dos artesãos e seu reprocessamento, o que Bolaño chama de “*acumulação primitiva do conhecimento*”. Esta base formada pela apropriação do conhecimento dos artesãos, aliada ao desenvolvimento das ciências físicas e naturais, constituíram as 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. É a partir desse movimento histórico que se inicia com a *acumulação primitiva do conhecimento* que ocorre uma bifurcação constituindo dois tipos básicos de informação: (a) 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 (b) 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**. Os dois tipos de informação articulam-se de forma a ampliar e assegurar os modos de reprodutibilidade do capital em processo.

Mas é justamente a fetichização desta segunda forma de informação capitalista (ligada fundamentalmente ao processo competitivo) que está por trás das teses tão em voga sobre a “sociedade da informação”. É evidente que uma das características do desenvolvimento capitalista é a crescente sofisticação dos mecanismos de estocagem, manipulação e disseminação da informação, que culmina com os desenvolvimentos mais recentes da informática e da telemática, fato que não se relaciona exclusivamente com as condições objetivas do processo produtivo, mas também com outras necessidades da concorrência, como conhecimento, por exemplo, da situação conjuntural de mercados distantes, das condições políticas e econômicas que podem influenciar a tomada de decisões, das condições climáticas, geográficas etc. Para Bolaño, o erro mútuo dos liberais e pós-modernistas, preocupados em definir a situação presente como uma “novidade pós-histórica” (diriam), baseados justamente no

desenvolvimento dos grandes meios de comunicação, é precisamente o de ignorar a essência contraditória da informação sob o capitalismo, prendendo-se a uma “visão dourada” da informação na concorrência. Ao mascarar esse caráter classista da informação capitalista, as teorias (burguesas) da informação confirmam, elas também, o seu caráter classista e a sua função ideológica a serviço do sistema do capital.

Mas note-se, que nesta tarefa de desconstrução gnosiológica da *categoria trabalho*, e suas contradições no capitalismo em processo, estas teorias não estão isoladas. Os meios de comunicação de massa operam no mesmo sentido, ao garantir aparente igualdade, presente na liberdade de acesso à informação de domínio público, encobrando a desigualdade fundamental que se expressa no caráter de classe da informação no processo de trabalho, realizando, a *interversão* que faz com que a informação adquira sua forma, nesse sentido, caracteristicamente ideológica. Assim, ao preservar o momento da igualdade de acesso geral à informação, os meios de comunicação de massa permitem que a desigualdade se exerça no nível do processo produtivo. Mas esta informação de massa apenas oculta as determinações de classe, sob as quais se dá sua efetiva produção. Só na aparência, pois, ela é democrática. E assim,

as contradições da informação se externalizam: de um lado, como mercadoria ou não, a informação serve à concorrência entre os capitais individuais e circula por canais mais ou menos reservados. Mas, de outro, os próprios desenvolvimentos dos canais por onde circula essa informação de interesse dos negócios permite a expansão da informação dirigida ao público, seja ela publicidade (determinada também pela concorrência), seja propaganda, pública ou privada. O desenvolvimento das tecnologias da comunicação para servir ao capital permite também o surgimento da Indústria Cultural. Processos paralelos a partir dos quais se constituem tanto as indústrias técnicas da comunicação (redes e materiais), quanto as de conteúdo (produção e transmissão) (BOLAÑO, 2000, p.57).

As contradições inerentes à forma capitalista da informação - no nível das funções a que chegamos - se condensam sob o binômio informação *reservada* – *informação para massa*. Do ponto de vista do capital, o primeiro lado engloba tanto a informação diretamente relacionada ao processo de produção quanto a voltada para as estratégias do capital individual perante os demais capitais individuais no que se refere ao domínio do conhecimento técnico e das condições conjunturais gerais que afetam a produção capitalista, incluindo-se aí a troca da *mercadoria informação* e todas as informações ligadas aos atos de intercâmbio entre os diferentes capitais industriais,

comerciais ou financeiros. O segundo lado do binômio, ainda do ponto de vista do capital, é definido pela forma *publicidade da informação*.

Estas determinações colocadas pela crescente relevância da informação contribuem centralmente para as mutações na lógica contemporânea de acumulação de capital. Nesta etapa do capital (de crise estrutural) não apenas amplia-se notavelmente a produção de serviços, 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, o que se reflete no grande crescimento dos gastos de publicidade ao longo das últimas décadas, bem como a constituição, nesse setor, de grandes companhias⁷. Este aspecto da produção informacional (que pode ser estendido às companhias de serviços em geral) direciona parte de seu processo de trabalho para a 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.

Em conseqüência, 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, na medida em que beneficiou-se 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.

De fato, mais do que invadir a cultura, o capital tende à tornar-se cultura (no sentido mais amplo do termo) e a forma mercadoria passa a monopolizar o conjunto das relações sociais (inclusive aquelas mais internas à sociabilidade e, antes, mais resistentes à expansão da lógica capitalista). A primeira conseqüência 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

⁷ 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).

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). Mas tratemos desta questão mais adiante.

4.2 – Informação e *subsunção intelectual* do trabalho

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

Entretanto, esta intelectualização crescente do trabalho do operariado tradicional mediante a introdução da informática e da telemática 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. Em síntese, uma *subsunção intelectual* do trabalho no capital (BOLAÑO, 2000; 2007). Não se pode desconsiderar, afinal, 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.

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 (MELO NETO, 2004).

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, expressando uma tendência ao apagamento das fronteiras entre o trabalho manual e intelectual.

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 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*⁸ 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).

Como observa Alves (2006), o *trabalho imaterial* (enquanto parte do estatuto categorial do *trabalho concreto*), apesar de 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 trabalho concreto tende a criar obstáculos (e impor limites) a própria lógica do trabalho abstrato”⁹ expressando, enquanto

⁸ 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*”.

⁹ 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

elemento compositivo imprescindível do trabalhador coletivo complexo, o pleno desenvolvimento da materialidade contraditória do trabalho abstrato.

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 consequência 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). 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).

Historicamente os serviços são recalcitrantes à lógica de valorização por conta de seu valor de uso encerrar-se no ato de seu consumo. Entretanto, temos um paradoxo ao tratarmos da 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.

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).

Por fim, se é verdade que Marx, a 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, afinal, 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 “tempo real” e escala mundial, temos novos elementos para análise.

4.3 – Google, Orkut e a captação da subjetividade coletiva

Quando falamos em internet, estamos falando de algo substancialmente distinto de todas as inovações tecnológicas anteriores no campo da informação e da comunicação, devido ao seu caráter híbrido. Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global, constituindo um novo espaço de fluxos de trocas de mercadorias e investimentos de capitais. Diante da extrema competitividade da Internet comercial e da crescente capacidade de transmissão de informações, as empresas passaram a atuar em “tempo real”, sendo necessário montar sistemas extremamente flexíveis.

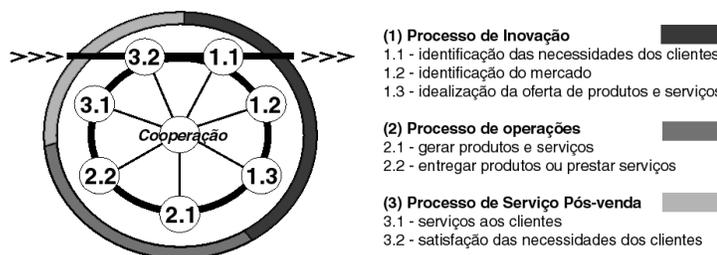
A lucratividade na Internet comercial está ligada à forma pela qual os empreendimentos dirigem seus investimentos em tecnologia voltadas à estabelecer e administrar uma grande variedade de relacionamentos interiores e exteriores aos limites das organizações. Estas novas necessidades estão alterando o papel da Internet comercial através da construção de um sistema altamente coeso e integrado de empreendimentos virtuais baseados nos modelos de serviços de rede. Estes serviços são implementados com o intuito de serem capazes de funcionar o mais automaticamente possível, de modo a permitir que a própria dinâmica de seus usuários acabe criando um ambiente favorável à sua própria expansão e sedimentação. O “sonho” da Internet comercial é montar uma estrutura capaz de abrigar diversas demandas e responder a elas agregando serviço, de modo que seu resultado retorne e realmente o processo

produtivo, fazendo com que as cadeias cooperativas se desenvolvam e se multipliquem (OLIVEIRA, 2003).

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 troca, adotando estratégias em consonância com as redes de indicadores captadas no fluxo interativo da rede. Em vez de levarem ao mercado produtos estandardizados, as empresas de Internet buscam descobrir o que o consumidor está disposto a adquirir, aperfeiçoando a organização produtiva com fins a 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. Neste processo 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*, todas elas ligadas ao constante estudo e mapeamento dos fluxos de informação.

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 ciclo¹⁰. 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.

Fluxo do processo produtivo informacional



¹⁰ 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 (FLEURY, 2001, p.42).

Em decorrência do exponencial crescimento de páginas indexáveis na rede¹¹, tornou-se necessária a constituição de mecanismos de busca capazes de orientar o usuário em meio a profusão de informações ali disponibilizadas. Aqui não há espaço para uma reconstrução histórica dos mecanismos de busca em suas especificidades técnicas e determinações econômicas, mas em meados da década de 1990, a capacidade da web para atrair volumes significativos de tráfego começava a chamar a atenção de novos investidores. Os buscadores foram considerados particularmente interessantes pelo capital publicitário, inicialmente interessados em incluir *banners* e pequenos anúncios nas páginas iniciais. Logo os sistemas de busca descobriram que a intensificação do fluxo de público era o caminho para atrair mais anunciantes (FRAGOSO, 2007).

Paralelamente, o advento da Internet trouxe consigo um novo aspecto de consumo em que o consumidor participa ativamente do processo comunicativo ao buscar a mercadoria, 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 relativamente 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. Assim, de seus primeiros passos no final da década de 1990 até os dias atuais, a busca foi se tornando um método de marketing mais eficiente ao capital, sobretudo, diante do grande crescimento das chamadas “buscas pagas” (veiculação de pequenos anúncios baseados em texto ao lado das perguntas de centenas de milhões de pesquisadores, as quais constituem a base de intenções de clientes potenciais).

Atuando em rede descentralizada, a empresa de Internet *Google Inc*¹² é atualmente a empresa desenvolvedora e proprietária do maior mecanismo de busca na

¹¹ Estima-se que em 1999 este número era de 800 milhões de páginas, subindo para 2 bilhões em 2000 e 11,5 bilhões em 2005 (FRAGOSO, 2007).

¹² Fundada em 1998, com sede na Califórnia (EUA), a empresa emprega aproximadamente 3.400 trabalhadores.

Internet do mundo¹³. 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).

Mas afinal - poderíamos perguntar - que mercadoria a empresa de Internet *Google Inc.* vende? Uma primeira resposta para esta pergunta seria “a prestação de serviços de buscas na Internet”. Entretanto, do ponto de vista de seu processo produtivo (valorização de valor), esta seria uma resposta equivocada. De fato, a *Google* (assim como boa parte das empresas de Internet) teve sua origem nos laboratórios de pesquisa de grandes universidades dos EUA, prestando serviços gratuitos na rede e fora de uma relação diretamente mercantil. Com o crescimento do serviço e a falta de recursos para suportá-lo, a *Google* tornou-se uma empresa capitalista e, como tal, o sentido de sua existência passou a ser gerar lucros. A principal fonte de receita da empresa passou a ser as buscas pagas (serviço denominado *Google AdWords*) e nesse sentido, as buscas dos usuários tradicionais do sistema tornaram-se apenas um meio pelo qual a empresa manteria seu fluxo informacional para distribuir as mercadorias de seus verdadeiros clientes, os anunciantes. A mercadoria da *Google* é, portanto, a venda de anúncios.

Basicamente, um mecanismo de busca conecta palavras com as quais um usuário pergunta à uma base de dados que ela criou a partir de páginas da web (um índice). Em seguida, produz uma lista de endereços virtuais (URL's e sumários de conteúdo) que, para ela, são mais relevantes para esta pergunta. Este processo é constituído por três etapas principais:– o rastajeo, o índice e o tempo de execução ou processador de perguntas (que é a interface e o software associado que conecta as perguntas do usuário ao índice). Todas as três partes são vitais para a qualidade e a velocidade, havendo em cada uma delas, literalmente, centenas de fatores que afetam a experiência de busca como um todo. Estes são, aproximadamente, os elementos básicos para todos os mecanismos de busca na web.

Mas a *Google* possuía alguns diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes. A estratégia de classificação que recolocava uma “heurística de popularidade” (FRAGOSO, 2007) foi aperfeiçoada no projeto inicial do algoritmo

¹³ 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. A *Google* responde por 51% da participação global no mercado de buscas, sendo seguida pelos seus concorrentes *Yahoo* (24%), *MSN* (13%), *AOL* (5%), *Ask Jeeves* (5%), outras (2%) - Fonte: *ComScore, Piper Jaffray & Co.* (BATTELLE, 2006).

indexador do mecanismo *Google*, o *PageRank* (antes denominado *BackRub*) que classificava os resultados de acordo com as conexões de uma página, o texto âncora em torno delas e, sobretudo, com a popularidade das páginas que se conectavam à outras páginas; analisando centenas de fatores diferentes para determinar a relevância final de uma determinada página para as palavras-chave solicitadas pelo usuário. Assim, as páginas mais populares subiam para o topo da lista de anotações ao passo em que as de menor popularidade caíam em direção ao final da lista. Estes resultados eram, a seu tempo, superiores àqueles das ferramentas de buscas tradicionais como *AltaVista* e *Excite*, as quais, com frequência, apresentavam resultados irrelevantes (seus mecanismos analisavam somente os textos, sem levar em consideração este indicador oferecido pela popularidade). Trabalhando com conexões, o *PageRank* trazia a vantagem adicional de crescer e aperfeiçoar-se na mesma escala da web¹⁴, o que, num futuro próximo, viria moldar as decisões de milhões de webmasters buscando uma classificação melhor no índice da *Google* (BATTELLE, 2006).

Outro diferencial da *Google* é que, no final de 2000, quando começou a exibir alguns resultados pagos, ao contrário da maioria das outras ferramentas, não os mesclou com seus “resultados orgânicos” (não pagos), colocando-os na lateral direita da interface, o que, de certo modo, assegurava ao usuário final uma maior fidelidade nos resultados oferecidos. Estas e outras peculiaridades do mecanismo, consolidou sua popularidade junto aos usuários, obrigando seus concorrentes a estabelecerem parcerias com vista à incluir os resultados oriundos da *Google* em suas próprias páginas.

Com o crescimento do fluxo informacional e a injeção de capital, a empresa passou a diversificar suas atividades desenvolvendo ou adquirindo diversos outros serviços (*GoogleFinance*, *Froogle*, *Google Checkout*, *Google Calendar*, *Google Talk*, *Gmail*, *Google Web Accelerator*, *Google Earth*, *Picasa*, *Google Desktop*, *Orkut* etc). Levando-se em consideração que a maioria desses serviços são oferecidos de forma gratuita e sem veiculação de propagandas, poderíamos questionar: qual a finalidade ou importância destes serviços para sua proprietária *Google Inc*? Tomemos o exemplo de maior popularidade no Brasil, o serviço de relacionamentos *Orkut*¹⁵.

¹⁴ Esse fato inspirou os fundadores a chamar sua nova ferramenta de *Google*, devido a googol, o termo para o número 1 seguido por 100 zeros.

¹⁵ Seu nome é uma homenagem a *Orkut Buyukkokten*, funcionário do *Google* responsável pelo desenvolvimento do sistema.

Em janeiro de 2004 a *Google* lançou o serviço de relacionamentos (www.orkut.com), que ganhou rapidamente popularidade entre os brasileiros¹⁶. 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 interesses¹⁷. 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.

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 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 da *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

¹⁶ 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%.

¹⁷ Em nível internacional, um de seus principais concorrentes é o serviço *MySpace* (myspace.com) pertencente à empresa *Intermix Media* (comprada por US\$ 580 milhões, pela *News Corporation* - proprietária da *Fox*, *DirecTV* etc. Similar ao *Orkut*, o serviço configura uma rede social que utiliza a Internet para comunicação *online* através de uma rede interativa 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.

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).

Ao ingressar na comunidade *Orkut*, 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, etnia, 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 bases de dados (*Google, Gmail, Orkut* etc), 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*¹⁸ 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 o perfil dos 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 rastreando 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)

Mas afinal, essa prática não fere o “direito à 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.

¹⁸ *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

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). Inicialmente os bancos de dados se situam num nível infra-individual. Eles não têm apenas a função de arquivo, mas uma função conjugada de

do seu cadastro, as páginas que costuma visitar etc. O objetivo do *cookie* é identificar o usuário para, por exemplo, exibir páginas personalizadas.

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.

Resta questionar: em que medida a utilização desses bancos de dados, alimentados por meio da subjetividade de seus usuários, configuraria formas de acumulação que se estabeleceriam fora das relações tradicionais entre capital e trabalho? Em outras palavras, mediante o implemento tecnológico informacional e sua constituição como ciberespaço, de que maneira os interesses dos usuários poderiam ser usados como insumos e instrumentos de controle capitalista? Como pensar estas determinações à luz da teoria marxiana do valor?

5 – Considerações finais

Estas constatações em torno da crescente relevância da captação da subjetividade coletiva no processo interativo da rede, poderiam nos levar à equivocada 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”¹⁹.

¹⁹ 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 imanentes 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

Aqui, entretanto, trabalhamos com uma hipótese diametralmente oposta: a de que a imbricação crescente entre *produção* e *consumo*, no âmbito das empresas de Internet, configuram novas modalidades de organização social dos mesmos, e que permitem, no processo interativo da rede, a internalização de externalidades não diretamente mercantis, mas que se desenvolvem no seio de uma lógica de acumulação capitalista. Este aspecto, por sua vez, ultrapassa uma relação propriamente capitalista e pode ser entendido através do conceito de “*acumulação via espoliação*” formulado por Harvey (2004).

O conceito de *acumulação via espoliação* 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 chamar 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”²⁰. O que a acumulação por espoliação

é social”. O trabalho abstrato “não diz respeito ao gênero de muitos trabalhos concretos, mas de trabalhos concretos reduzidos a trabalho abstrato”.

²⁰ 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 infraestrutura 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.

faz é liberar um conjunto de ativos (incluindo 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 (HARVEY, 2004, p.124).

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).

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. É preciso, pois, evitar 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 (BOLAÑO; HERSCOVICI, 2005). Assim, quando falamos em conhecimento codificado, acompanhando a literatura, nos referimos à dados organizados passíveis de transformarem-se em informação por intermédio do trabalho vivo, servindo, eventualmente, a um novo processo produtivo.

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.

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). Em síntese, 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 controle (e poder) que se confundem com a própria “paisagem” do ciberespaço, tornando explícita a promessa frustrada (e reprimida) do pós-máquina e da mediação plena de uma sociabilidade mais genericamente humana e auto-determinada.

6 – Referências bibliográficas

- 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.
- BOLANHO, 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.

_____. **Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural**. in. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. vol.V, n.3, sep-dic, 2003. Acesso em: 01/03/2008. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

_____. **Economia política da Internet**. Aracaju: Ed. UFS, 2007.

BRAGA, R. **Infotaylorismo: o trabalho do teleoperador e a degradação da relação de serviço**. in. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. vol.VIII, n.1, ene-abr, 2006. Acesso em: 01/03/2008. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

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

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.

FAUSTO, R. **Marx – lógica & política. Investigações para uma reconstituição do sentido da dialética**. Tomo I e II. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983; 1987.

_____. **Marx – lógica & política. Investigações para uma reconstituição do sentido da dialética**. Tomo III. São Paulo: Ed. 34, 2002.

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

FRAGOSO, S. **Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web**. in. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. vol.IX, n.3, sep-dec, 2007. Acesso em: 01/03/2008. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

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>

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

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

HARVEY, D. **Condição pós-moderna - Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

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

- LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEONARDI, M. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet**. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2005.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- LOJKINE, J. **A Revolução Informacional**. São Paulo, Ed. Cortez, 1999.
- MARX, K. **O Capital, capítulo VI (inédito)**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.
- _____. **O Capital: crítica da economia política**. (Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- MELO NETO, A.P. **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>>.
- 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.
- OLIVEIRA, J.F. **T.I.C. Tecnologias da Informação e da Comunicação**. São Paulo: 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: Xamã, 2005.
- WOLFF, S. **Informatização do trabalho e reificação: uma análise à luz dos programas de qualidade total**. Campinas: Ed. Unicamp; Londrina: Eduel, 2005.