

Discussões marxistas na Economia Digital: uma crítica a Christian Fuchs¹

Discusiones marxistas en la economía digital: una crítica a Christian Fuchs

Marxist discussions in the digital economy: a critique of Christian Fuchs

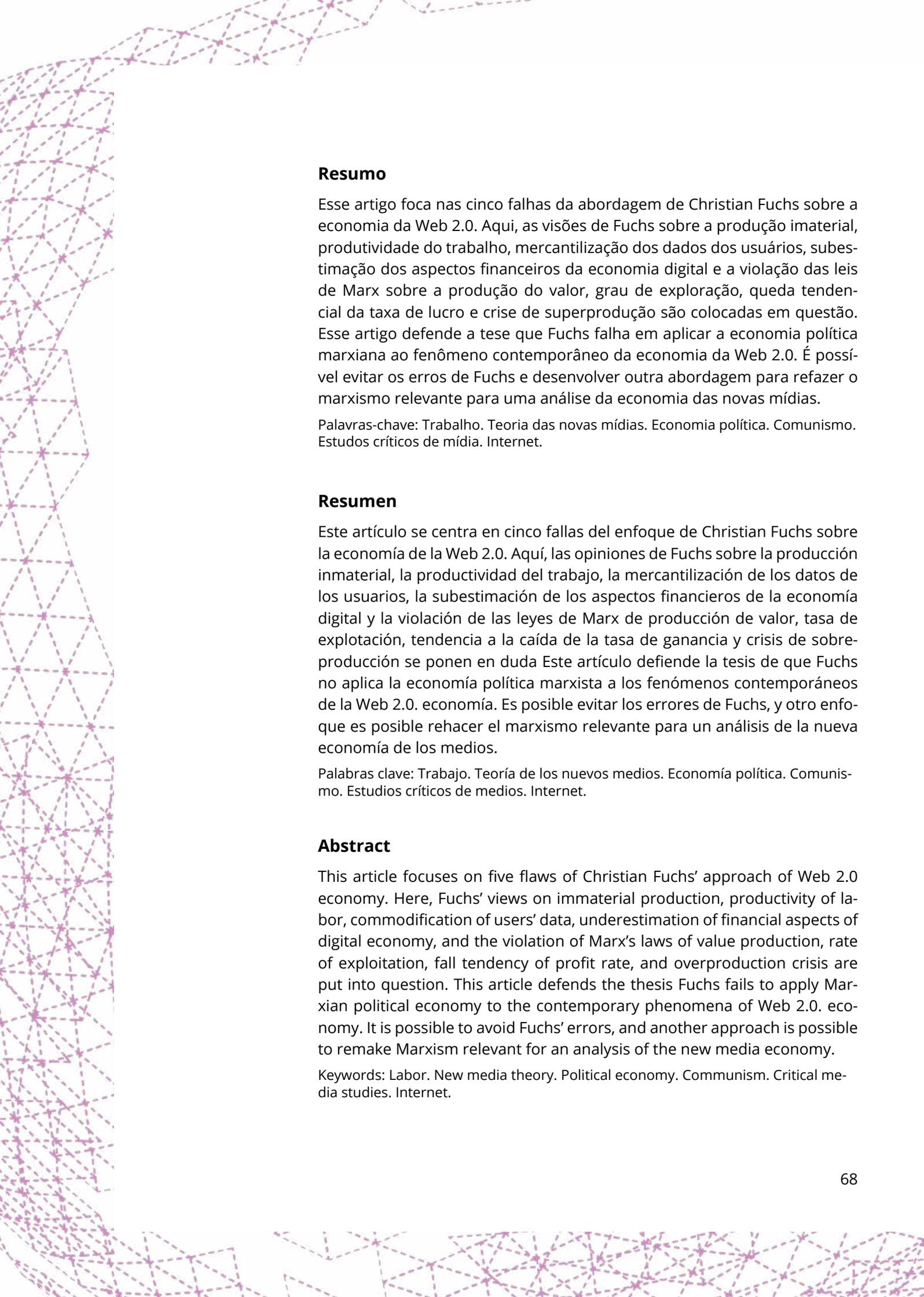
1. Tradução de Manoel Dourado Bastos e Guilherme Bernardi.

Kaan Kangal

Professor no Departamento de Filosofia do Centro para Estudos da Teoria Social Marxista, Universidade de Nanjing, China

Contato: kaankangal@gmail.com

Autor convidado



Resumo

Esse artigo foca nas cinco falhas da abordagem de Christian Fuchs sobre a economia da Web 2.0. Aqui, as visões de Fuchs sobre a produção imaterial, produtividade do trabalho, mercantilização dos dados dos usuários, subestimação dos aspectos financeiros da economia digital e a violação das leis de Marx sobre a produção do valor, grau de exploração, queda tendencial da taxa de lucro e crise de superprodução são colocadas em questão. Esse artigo defende a tese que Fuchs falha em aplicar a economia política marxiana ao fenômeno contemporâneo da economia da Web 2.0. É possível evitar os erros de Fuchs e desenvolver outra abordagem para refazer o marxismo relevante para uma análise da economia das novas mídias.

Palavras-chave: Trabalho. Teoria das novas mídias. Economia política. Comunismo. Estudos críticos de mídia. Internet.

Resumen

Este artículo se centra en cinco fallas del enfoque de Christian Fuchs sobre la economía de la Web 2.0. Aquí, las opiniones de Fuchs sobre la producción inmaterial, la productividad del trabajo, la mercantilización de los datos de los usuarios, la subestimación de los aspectos financieros de la economía digital y la violación de las leyes de Marx de producción de valor, tasa de explotación, tendencia a la caída de la tasa de ganancia y crisis de sobreproducción se ponen en duda. Este artículo defiende la tesis de que Fuchs no aplica la economía política marxista a los fenómenos contemporáneos de la Web 2.0. economía. Es posible evitar los errores de Fuchs, y otro enfoque es posible rehacer el marxismo relevante para un análisis de la nueva economía de los medios.

Palabras clave: Trabajo. Teoría de los nuevos medios. Economía política. Comunismo. Estudios críticos de medios. Internet.

Abstract

This article focuses on five flaws of Christian Fuchs' approach of Web 2.0 economy. Here, Fuchs' views on immaterial production, productivity of labor, commodification of users' data, underestimation of financial aspects of digital economy, and the violation of Marx's laws of value production, rate of exploitation, fall tendency of profit rate, and overproduction crisis are put into question. This article defends the thesis Fuchs fails to apply Marxian political economy to the contemporary phenomena of Web 2.0. economy. It is possible to avoid Fuchs' errors, and another approach is possible to remake Marxism relevant for an analysis of the new media economy.

Keywords: Labor. New media theory. Political economy. Communism. Critical media studies. Internet.

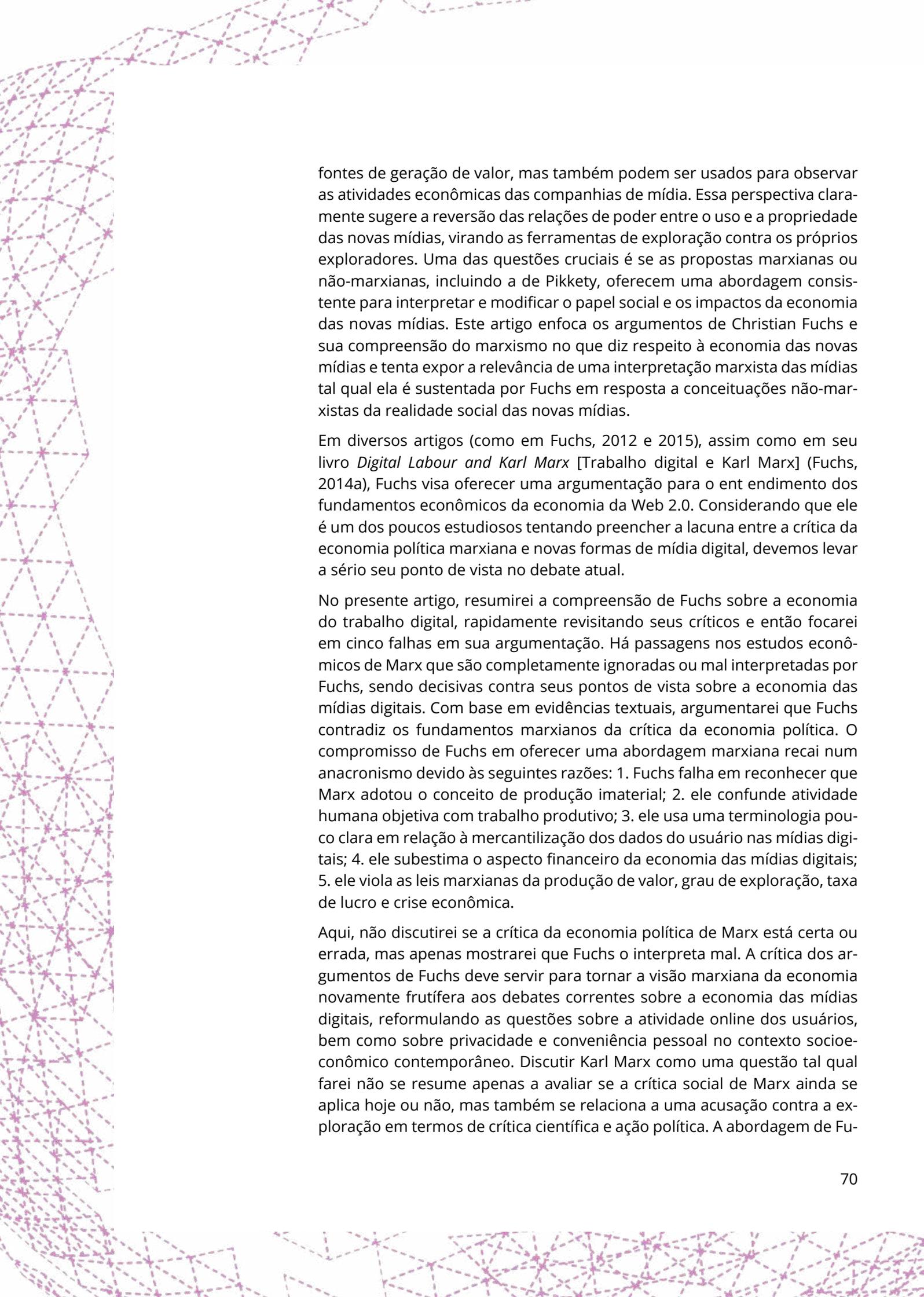


O conceito de trabalho digital é um dos temas mais debatidos nas teorias contemporâneas sobre a economia das novas mídias. Em termos gerais, ele se agrupa em torno das questões sobre como as infraestruturas comunicativas de mídias digitais são comercializadas e mercantilizadas, de onde provém o valor econômico e o lucro das companhias de novas mídias, quais consequências sociais implicam a captura comercial das infraestruturas comunicativas e qual paradigma teórico aplicar. A última questão desemboca em avaliações políticas que não apenas analisam a natureza econômica das mídias digitais, mas também intervêm nas consequências sociais da própria realidade delas.

O debate em andamento sobre a economia das novas mídias, incluindo as trocas entre Fuchs (2012, 2015), Arvidsson e Colleoni (2012), Andrejev (2015), Robinson (2015), Jin e Feenberg (2015) e Bolaño e Vieira (2014), envolve-se com alguns importantes aspectos das relações sociais de propriedade e poder nas infraestruturas comercializadas das mídias digitais. O marxismo se torna uma questão relevante quando os teóricos das novas mídias tentam reconfigurar as concepções críticas de valor-trabalho, exploração, alienação ou crise econômica para abordar novas formas emergentes de economia das mídias digitais tais como vigilância e monitoramento dos dados dos usuários com objetivos de investimento e comerciais. Por um lado, o marxismo tem um promissor potencial crítico para oferecer uma abordagem sistemática que explique as raízes sociais, consequências políticas e reflexos ideológicos da economia das mídias digitais. Por outro lado, ele é desafiado pelas novas formas de capitalismo que emergem do espaço digital e da geração de valor baseada na informação, que não podiam ser previstas nem mesmo imaginadas no tempo de Marx.

Aqueles que reforçam um argumento marxiano se deparam com o desafio de reinterpretar e aplicar Marx, enquanto o contra-argumento, que declara o legado de Marx parcialmente desatualizado e se esforça para se distanciar do marxismo, aparece com novas concepções que buscam oferecer interpretações mais consistentes da economia das novas mídias. Nos estudos das novas mídias, os teóricos costumam focar nas concepções básicas como trabalho e exploração; porém, eu incluiria aqui algumas contribuições críticas ao debate de outros campos que, ao fim, não visam aprofundar as questões em andamento, mas oferecem soluções fundamentais para problemas sociais que são radicalmente diferentes a esse respeito daquelas de Marx ou de qualquer outra pessoa. Tal virada crítica das abordagens clássicas da teoria social se manifesta claramente no *Capital no século XXI* de Thomas Piketty (2014) e seus críticos.

Vale a pena mencionar Piketty porque sua contribuição causou recentemente uma mudança óbvia ou mesmo uma reversão em algumas interpretações marxistas dos teóricos críticos da mídia (p. ex., Fuchs, 2014b). A questão em jogo aqui é que monitoramento e vigilância não são apenas ferramentas tecnológicas para exploração digital dos usuários de mídia ou

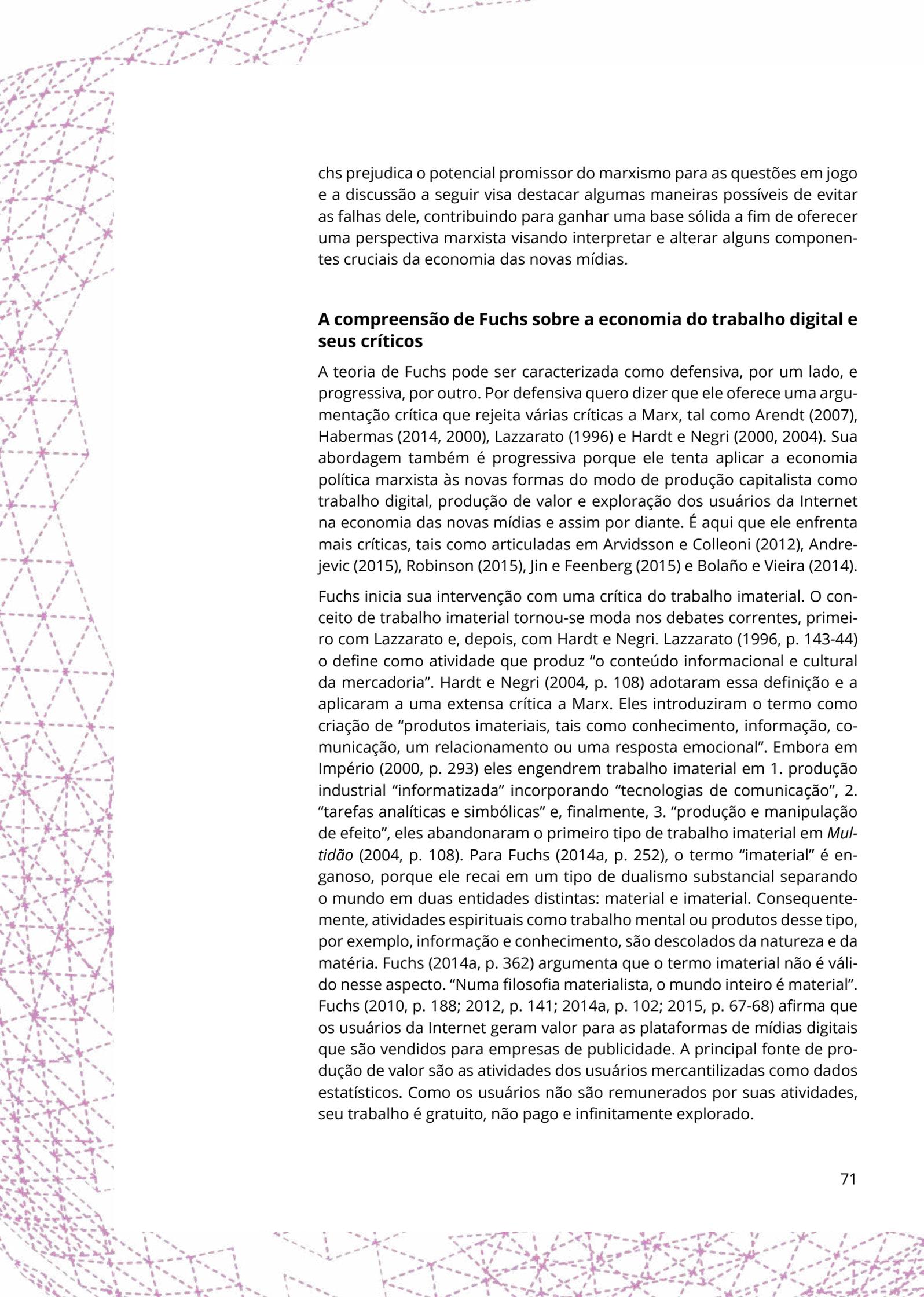


fontes de geração de valor, mas também podem ser usados para observar as atividades econômicas das companhias de mídia. Essa perspectiva claramente sugere a reversão das relações de poder entre o uso e a propriedade das novas mídias, virando as ferramentas de exploração contra os próprios exploradores. Uma das questões cruciais é se as propostas marxianas ou não-marxianas, incluindo a de Piketty, oferecem uma abordagem consistente para interpretar e modificar o papel social e os impactos da economia das novas mídias. Este artigo enfoca os argumentos de Christian Fuchs e sua compreensão do marxismo no que diz respeito à economia das novas mídias e tenta expor a relevância de uma interpretação marxista das mídias tal qual ela é sustentada por Fuchs em resposta a conceituações não-marxistas da realidade social das novas mídias.

Em diversos artigos (como em Fuchs, 2012 e 2015), assim como em seu livro *Digital Labour and Karl Marx* [Trabalho digital e Karl Marx] (Fuchs, 2014a), Fuchs visa oferecer uma argumentação para o entendimento dos fundamentos econômicos da economia da Web 2.0. Considerando que ele é um dos poucos estudiosos tentando preencher a lacuna entre a crítica da economia política marxiana e novas formas de mídia digital, devemos levar a sério seu ponto de vista no debate atual.

No presente artigo, resumirei a compreensão de Fuchs sobre a economia do trabalho digital, rapidamente revisitando seus críticos e então focarei em cinco falhas em sua argumentação. Há passagens nos estudos econômicos de Marx que são completamente ignoradas ou mal interpretadas por Fuchs, sendo decisivas contra seus pontos de vista sobre a economia das mídias digitais. Com base em evidências textuais, argumentarei que Fuchs contradiz os fundamentos marxianos da crítica da economia política. O compromisso de Fuchs em oferecer uma abordagem marxiana recai num anacronismo devido às seguintes razões: 1. Fuchs falha em reconhecer que Marx adotou o conceito de produção imaterial; 2. ele confunde atividade humana objetiva com trabalho produtivo; 3. ele usa uma terminologia pouco clara em relação à mercantilização dos dados do usuário nas mídias digitais; 4. ele subestima o aspecto financeiro da economia das mídias digitais; 5. ele viola as leis marxianas da produção de valor, grau de exploração, taxa de lucro e crise econômica.

Aqui, não discutirei se a crítica da economia política de Marx está certa ou errada, mas apenas mostrarei que Fuchs o interpreta mal. A crítica dos argumentos de Fuchs deve servir para tornar a visão marxiana da economia novamente frutífera aos debates correntes sobre a economia das mídias digitais, reformulando as questões sobre a atividade online dos usuários, bem como sobre privacidade e conveniência pessoal no contexto socioeconômico contemporâneo. Discutir Karl Marx como uma questão tal qual farei não se resume apenas a avaliar se a crítica social de Marx ainda se aplica hoje ou não, mas também se relaciona a uma acusação contra a exploração em termos de crítica científica e ação política. A abordagem de Fu-

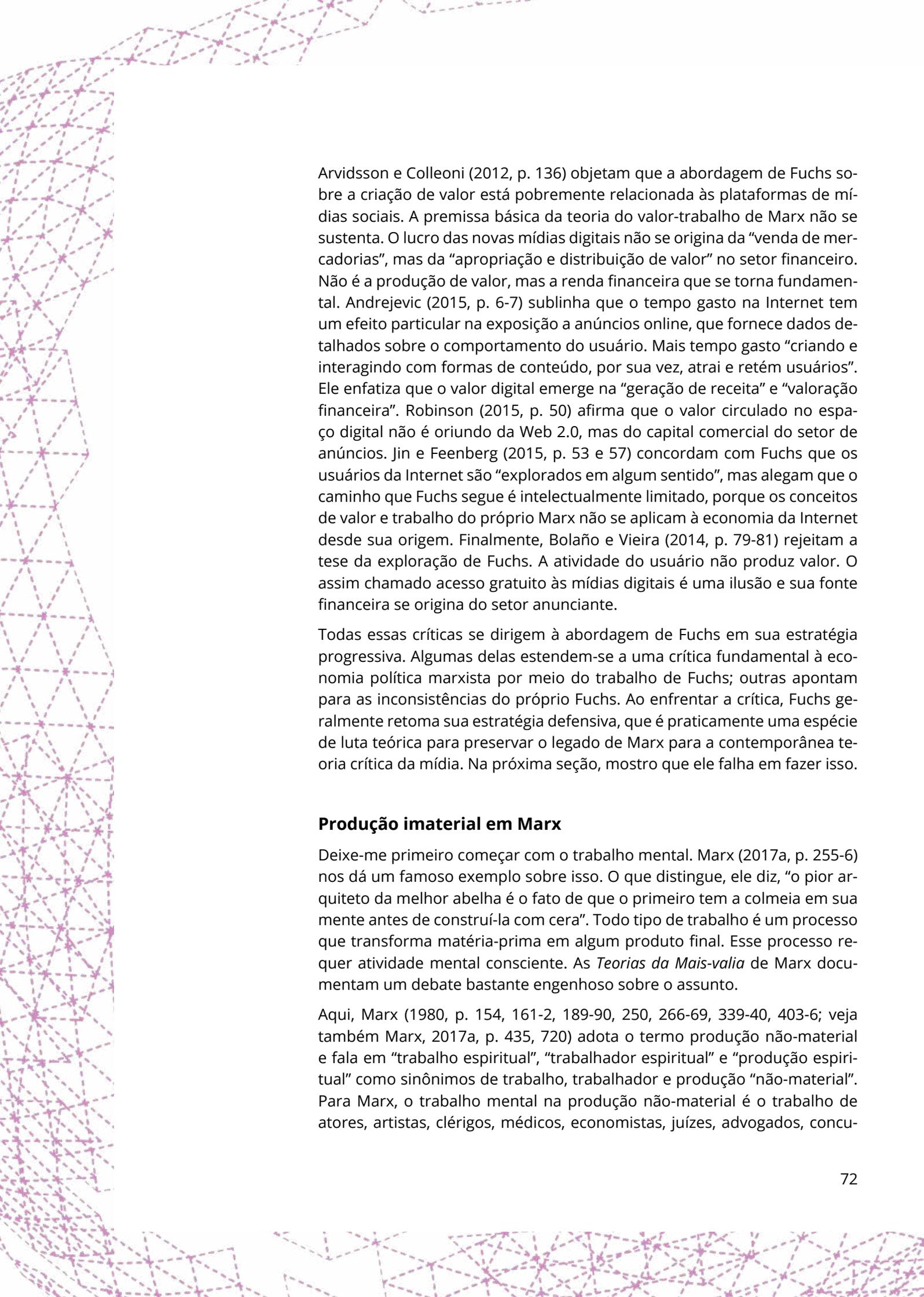


chs prejudica o potencial promissor do marxismo para as questões em jogo e a discussão a seguir visa destacar algumas maneiras possíveis de evitar as falhas dele, contribuindo para ganhar uma base sólida a fim de oferecer uma perspectiva marxista visando interpretar e alterar alguns componentes cruciais da economia das novas mídias.

A compreensão de Fuchs sobre a economia do trabalho digital e seus críticos

A teoria de Fuchs pode ser caracterizada como defensiva, por um lado, e progressiva, por outro. Por defensiva quero dizer que ele oferece uma argumentação crítica que rejeita várias críticas a Marx, tal como Arendt (2007), Habermas (2014, 2000), Lazzarato (1996) e Hardt e Negri (2000, 2004). Sua abordagem também é progressiva porque ele tenta aplicar a economia política marxista às novas formas do modo de produção capitalista como trabalho digital, produção de valor e exploração dos usuários da Internet na economia das novas mídias e assim por diante. É aqui que ele enfrenta mais críticas, tais como articuladas em Arvidsson e Colleoni (2012), Andrejevic (2015), Robinson (2015), Jin e Feenberg (2015) e Bolaño e Vieira (2014).

Fuchs inicia sua intervenção com uma crítica do trabalho imaterial. O conceito de trabalho imaterial tornou-se moda nos debates correntes, primeiro com Lazzarato e, depois, com Hardt e Negri. Lazzarato (1996, p. 143-44) o define como atividade que produz “o conteúdo informacional e cultural da mercadoria”. Hardt e Negri (2004, p. 108) adotaram essa definição e a aplicaram a uma extensa crítica a Marx. Eles introduziram o termo como criação de “produtos imateriais, tais como conhecimento, informação, comunicação, um relacionamento ou uma resposta emocional”. Embora em Império (2000, p. 293) eles engendrem trabalho imaterial em 1. produção industrial “informatizada” incorporando “tecnologias de comunicação”, 2. “tarefas analíticas e simbólicas” e, finalmente, 3. “produção e manipulação de efeito”, eles abandonaram o primeiro tipo de trabalho imaterial em *Multidão* (2004, p. 108). Para Fuchs (2014a, p. 252), o termo “imaterial” é enganoso, porque ele recai em um tipo de dualismo substancial separando o mundo em duas entidades distintas: material e imaterial. Consequentemente, atividades espirituais como trabalho mental ou produtos desse tipo, por exemplo, informação e conhecimento, são descolados da natureza e da matéria. Fuchs (2014a, p. 362) argumenta que o termo imaterial não é válido nesse aspecto. “Numa filosofia materialista, o mundo inteiro é material”. Fuchs (2010, p. 188; 2012, p. 141; 2014a, p. 102; 2015, p. 67-68) afirma que os usuários da Internet geram valor para as plataformas de mídias digitais que são vendidos para empresas de publicidade. A principal fonte de produção de valor são as atividades dos usuários mercantilizadas como dados estatísticos. Como os usuários não são remunerados por suas atividades, seu trabalho é gratuito, não pago e infinitamente explorado.



Arvidsson e Colleoni (2012, p. 136) objetam que a abordagem de Fuchs sobre a criação de valor está pobremente relacionada às plataformas de mídias sociais. A premissa básica da teoria do valor-trabalho de Marx não se sustenta. O lucro das novas mídias digitais não se origina da “venda de mercadorias”, mas da “apropriação e distribuição de valor” no setor financeiro. Não é a produção de valor, mas a renda financeira que se torna fundamental. Andrejevic (2015, p. 6-7) sublinha que o tempo gasto na Internet tem um efeito particular na exposição a anúncios online, que fornece dados detalhados sobre o comportamento do usuário. Mais tempo gasto “criando e interagindo com formas de conteúdo, por sua vez, atrai e retém usuários”. Ele enfatiza que o valor digital emerge na “geração de receita” e “valorização financeira”. Robinson (2015, p. 50) afirma que o valor circulado no espaço digital não é oriundo da Web 2.0, mas do capital comercial do setor de anúncios. Jin e Feenberg (2015, p. 53 e 57) concordam com Fuchs que os usuários da Internet são “explorados em algum sentido”, mas alegam que o caminho que Fuchs segue é intelectualmente limitado, porque os conceitos de valor e trabalho do próprio Marx não se aplicam à economia da Internet desde sua origem. Finalmente, Bolaño e Vieira (2014, p. 79-81) rejeitam a tese da exploração de Fuchs. A atividade do usuário não produz valor. O assim chamado acesso gratuito às mídias digitais é uma ilusão e sua fonte financeira se origina do setor anunciante.

Todas essas críticas se dirigem à abordagem de Fuchs em sua estratégia progressiva. Algumas delas estendem-se a uma crítica fundamental à economia política marxista por meio do trabalho de Fuchs; outras apontam para as inconsistências do próprio Fuchs. Ao enfrentar a crítica, Fuchs geralmente retoma sua estratégia defensiva, que é praticamente uma espécie de luta teórica para preservar o legado de Marx para a contemporânea teoria crítica da mídia. Na próxima seção, mostro que ele falha em fazer isso.

Produção imaterial em Marx

Deixe-me primeiro começar com o trabalho mental. Marx (2017a, p. 255-6) nos dá um famoso exemplo sobre isso. O que distingue, ele diz, “o pior arquiteto da melhor abelha é o fato de que o primeiro tem a colmeia em sua mente antes de construí-la com cera”. Todo tipo de trabalho é um processo que transforma matéria-prima em algum produto final. Esse processo requer atividade mental consciente. As *Teorias da Mais-valia* de Marx documentam um debate bastante engenhoso sobre o assunto.

Aqui, Marx (1980, p. 154, 161-2, 189-90, 250, 266-69, 339-40, 403-6; veja também Marx, 2017a, p. 435, 720) adota o termo produção não-material e fala em “trabalho espiritual”, “trabalhador espiritual” e “produção espiritual” como sinônimos de trabalho, trabalhador e produção “não-material”. Para Marx, o trabalho mental na produção não-material é o trabalho de atores, artistas, clérigos, médicos, economistas, juízes, advogados, concu-

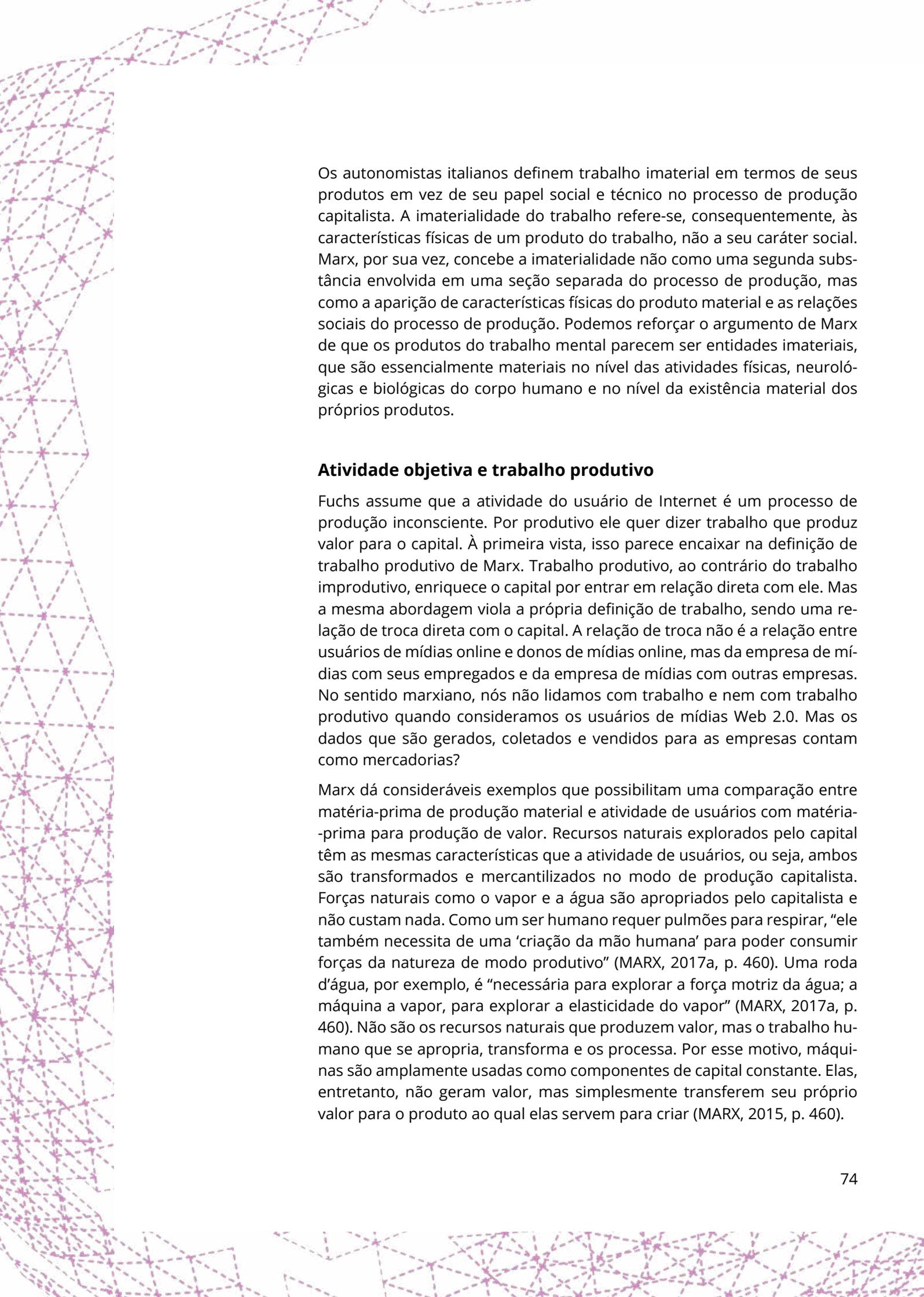


binas, oradores, policiais, padres, acadêmicos, criados, cientistas, soldados, oficiais do estado, professores, escritores e assim por diante. Além disso, Marx (1980, p. 266-69, 270) sublinha que todo o trabalho, incluindo a produção imaterial ou espiritual, suporta certos produtos materiais. Ele também argumenta que os aspectos materiais ou imateriais do modo de produção capitalista não podem ser compreendidos genuinamente, a menos que as respectivas formas históricas de produção particulares sejam levadas em consideração.

Marx (1980, p. 403-406) distingue duas formas de “produção imaterial” no processo de produção capitalista. A primeira forma está relacionada com a produção de “mercadorias vendáveis” como “livros, quadros, em suma, todos os produtos artísticos”. Contudo, esse tipo de produção imaterial é limitado na medida em que, por exemplo, um escritor de uma obra conjunta como uma enciclopédia “explora um bom número de outros”. A segunda forma de produção imaterial é realizada pelo trabalhador mental como trabalhador produtivo. Marx aponta que o trabalho mental pode ser produtivo e improdutivo, respectivamente. Por exemplo, um professor como trabalhador assalariado é produtivo para o dono da instituição. Mas, ele é improdutivo em relação a seus alunos. Da mesma maneira, nos teatros, “o ator se relaciona com o público na qualidade de artista, mas perante o empresário é *trabalhador produtivo*”.

Caracterizar um processo de produção particular como material e imaterial depende dos componentes ligados a esse processo. A materialidade abrange todas as condições, fatores e relações sociais e históricas do processo de produção. Assim, trabalho mental se refere a um momento específico no interior da produção material, por meio do qual a produção imaterial é realizada. Em termos diretos, a diferença básica entre os aspectos mentais e imateriais do processo de produção é que o primeiro enfatiza um componente necessário em todo processo de trabalho, enquanto o segundo consome certa forma de aparição do trabalho mental. Isso não é reconhecido por Fuchs. Ele, no entanto, levanta uma questão filosófica a esse respeito: podemos falar de algo imaterial num mundo puramente material? Para fazer justiça a Marx, provavelmente precisamos seguir um caminho dialético.

Marx, ao contrário de Fuchs, compreende o mundo como um reflexo de formas de matérias em diferentes níveis. Algumas entidades ou estruturas podem parecer imateriais em um nível, enquanto aparecem como materiais em outro. Produção imaterial é uma estrutura social, que envolve aspectos tanto materiais como imateriais, respectivamente. Atividades mentais no trabalho imaterial realmente parecem diferentes dos objetos físicos que percebemos por meio de nossos sentidos. Os produtos do trabalho mental, contudo, são um “gasto produtivo determinado de músculos, nervos, cérebro humano etc.” (MARX, 2008, p. 56). Da mesma maneira, a realidade virtual do ciberespaço parece ser algo imaterial. Porém, é material no nível da física eletromagnética e ciber-ótica.



Os autonomistas italianos definem trabalho imaterial em termos de seus produtos em vez de seu papel social e técnico no processo de produção capitalista. A imaterialidade do trabalho refere-se, conseqüentemente, às características físicas de um produto do trabalho, não a seu caráter social. Marx, por sua vez, concebe a imaterialidade não como uma segunda substância envolvida em uma seção separada do processo de produção, mas como a aparição de características físicas do produto material e as relações sociais do processo de produção. Podemos reforçar o argumento de Marx de que os produtos do trabalho mental parecem ser entidades imateriais, que são essencialmente materiais no nível das atividades físicas, neurológicas e biológicas do corpo humano e no nível da existência material dos próprios produtos.

Atividade objetiva e trabalho produtivo

Fuchs assume que a atividade do usuário de Internet é um processo de produção inconsciente. Por produtivo ele quer dizer trabalho que produz valor para o capital. À primeira vista, isso parece encaixar na definição de trabalho produtivo de Marx. Trabalho produtivo, ao contrário do trabalho improdutivo, enriquece o capital por entrar em relação direta com ele. Mas a mesma abordagem viola a própria definição de trabalho, sendo uma relação de troca direta com o capital. A relação de troca não é a relação entre usuários de mídias online e donos de mídias online, mas da empresa de mídias com seus empregados e da empresa de mídias com outras empresas. No sentido marxiano, nós não lidamos com trabalho e nem com trabalho produtivo quando consideramos os usuários de mídias Web 2.0. Mas os dados que são gerados, coletados e vendidos para as empresas contam como mercadorias?

Marx dá consideráveis exemplos que possibilitam uma comparação entre matéria-prima de produção material e atividade de usuários com matéria-prima para produção de valor. Recursos naturais explorados pelo capital têm as mesmas características que a atividade de usuários, ou seja, ambos são transformados e mercantilizados no modo de produção capitalista. Forças naturais como o vapor e a água são apropriados pelo capitalista e não custam nada. Como um ser humano requer pulmões para respirar, “ele também necessita de uma ‘criação da mão humana’ para poder consumir forças da natureza de modo produtivo” (MARX, 2017a, p. 460). Uma roda d’água, por exemplo, é “necessária para explorar a força motriz da água; a máquina a vapor, para explorar a elasticidade do vapor” (MARX, 2017a, p. 460). Não são os recursos naturais que produzem valor, mas o trabalho humano que se apropria, transforma e os processa. Por esse motivo, máquinas são amplamente usadas como componentes de capital constante. Elas, entretanto, não geram valor, mas simplesmente transferem seu próprio valor para o produto ao qual elas servem para criar (MARX, 2015, p. 460).

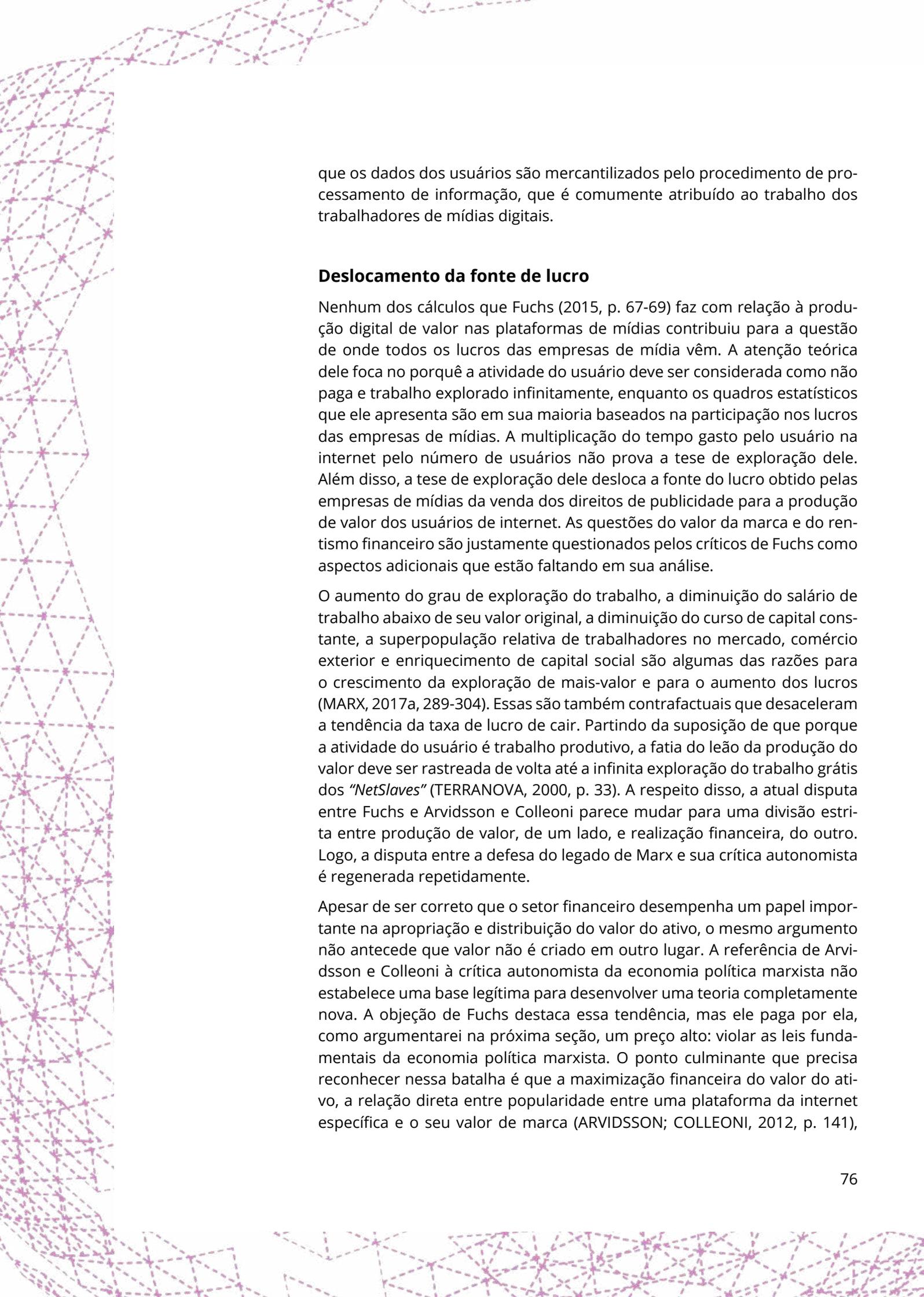


Mídias digitais consistem em software e hardware, ciberespaços e ambientes de trabalho e também em sistemas algorítmicos e mecanismos de organização coletiva. Baseado na teoria marxista, a coleta de dados mercantilizados de usuários requereria, primeiro, um procedimento de processamento da matéria-prima gigantesca de dados dos usuários em informação útil antes dela ser vendida para terceiros. E, segundo, o trabalho produtivo não se origina da atividade não paga dos usuários, mas do trabalho que cria aqueles software e hardware, ciberespaço e ambiente de trabalho. Todos os sistemas algorítmicos e a maquinaria cedem seu próprio trabalho à mercadoria que é vendida a um terceiro.

Dados de usuários como uma mercadoria

Fuchs define os dados de usuários como a mercadoria vendida aos clientes da publicidade por um preço que é maior que os capitais constante e variável investidos. O mais-valor contido nessa mercadoria é criado por usuários e por empregados das plataformas de mídias. “A diferença é que os usuários não são pagos e, por isso, infinitamente explorados”, escreve Fuchs (2012, p. 143). Baseados na terminologia marxista, mostramos que a atividade de usuários não produz valor. Isso nos faz questionar se os dados que foram vendidos ao terceiro já eram uma mercadoria antes de serem processados pelas plataformas de mídias ou se eles foram mercantilizados por meio desse procedimento. Fuchs não é claro sobre isso. De um lado, ele reivindica que mídias digitais “coletam todos os dados privados e o comportamento do usuário e mercantiliza ambos”, mas, do outro lado, ele afirma que a atividade dos usuários é trabalho produtivo. A última tese contradiz o processo por meio do qual dados de usuários gerados privadamente “tornam-se mercadorias” (FUCHS, 2010, p. 147).

Ao contrário da atividade do usuário na internet, a força de trabalho de propriedade dos trabalhadores é vendida ao capitalista como uma mercadoria. O trabalho do trabalhador produz o valor, pelo qual ele é pago, e o mais-valor, que é apropriado pelo capitalista de graça. Se a atividade do usuário já gera valor, então isso já faz dos dados do usuário uma mercadoria. Se os dados do usuário “tornam-se mercadorias” pelo correspondente procedimento algorítmico, então eles não eram mercadorias antes da sua transformação em mercadoria a ser vendida aos clientes de anúncios. Ao mesmo tempo em que Fuchs presume ter descoberto o maior escândalo de exploração do trabalho na história da humanidade, ele insiste na produção de valor gerada pela atividade do usuário. Não obstante, ele fala de um processo de mercantilização adicional que vem externamente do mesmo processo. Porém, a atividade do usuário está ligada à exploração não como mercadoria, mas como matéria-prima. Esse caráter de exploração da atividade do usuário desconecta a própria atividade de seu alegado valor e do caráter de criação de mais-valor. Nesse ponto, não há outra opção senão



que os dados dos usuários são mercantilizados pelo procedimento de processamento de informação, que é comumente atribuído ao trabalho dos trabalhadores de mídias digitais.

Deslocamento da fonte de lucro

Nenhum dos cálculos que Fuchs (2015, p. 67-69) faz com relação à produção digital de valor nas plataformas de mídias contribuiu para a questão de onde todos os lucros das empresas de mídia vêm. A atenção teórica dele foca no porquê a atividade do usuário deve ser considerada como não paga e trabalho explorado infinitamente, enquanto os quadros estatísticos que ele apresenta são em sua maioria baseados na participação nos lucros das empresas de mídias. A multiplicação do tempo gasto pelo usuário na internet pelo número de usuários não prova a tese de exploração dele. Além disso, a tese de exploração dele desloca a fonte do lucro obtido pelas empresas de mídias da venda dos direitos de publicidade para a produção de valor dos usuários de internet. As questões do valor da marca e do rentismo financeiro são justamente questionados pelos críticos de Fuchs como aspectos adicionais que estão faltando em sua análise.

O aumento do grau de exploração do trabalho, a diminuição do salário de trabalho abaixo de seu valor original, a diminuição do curso de capital constante, a superpopulação relativa de trabalhadores no mercado, comércio exterior e enriquecimento de capital social são algumas das razões para o crescimento da exploração de mais-valor e para o aumento dos lucros (MARX, 2017a, 289-304). Essas são também contrafactuais que desaceleram a tendência da taxa de lucro de cair. Partindo da suposição de que porque a atividade do usuário é trabalho produtivo, a fatia do leão da produção do valor deve ser rastreada de volta até a infinita exploração do trabalho grátis dos “*NetSlaves*” (TERRANOVA, 2000, p. 33). A respeito disso, a atual disputa entre Fuchs e Arvidsson e Colleoni parece mudar para uma divisão estrita entre produção de valor, de um lado, e realização financeira, do outro. Logo, a disputa entre a defesa do legado de Marx e sua crítica autonomista é regenerada repetidamente.

Apesar de ser correto que o setor financeiro desempenha um papel importante na apropriação e distribuição do valor do ativo, o mesmo argumento não antecede que valor não é criado em outro lugar. A referência de Arvidsson e Colleoni à crítica autonomista da economia política marxista não estabelece uma base legítima para desenvolver uma teoria completamente nova. A objeção de Fuchs destaca essa tendência, mas ele paga por ela, como argumentarei na próxima seção, um preço alto: violar as leis fundamentais da economia política marxista. O ponto culminante que precisa reconhecer nessa batalha é que a maximização financeira do valor do ativo, a relação direta entre popularidade entre uma plataforma da internet específica e o seu valor de marca (ARVIDSSON; COLLEONI, 2012, p. 141),

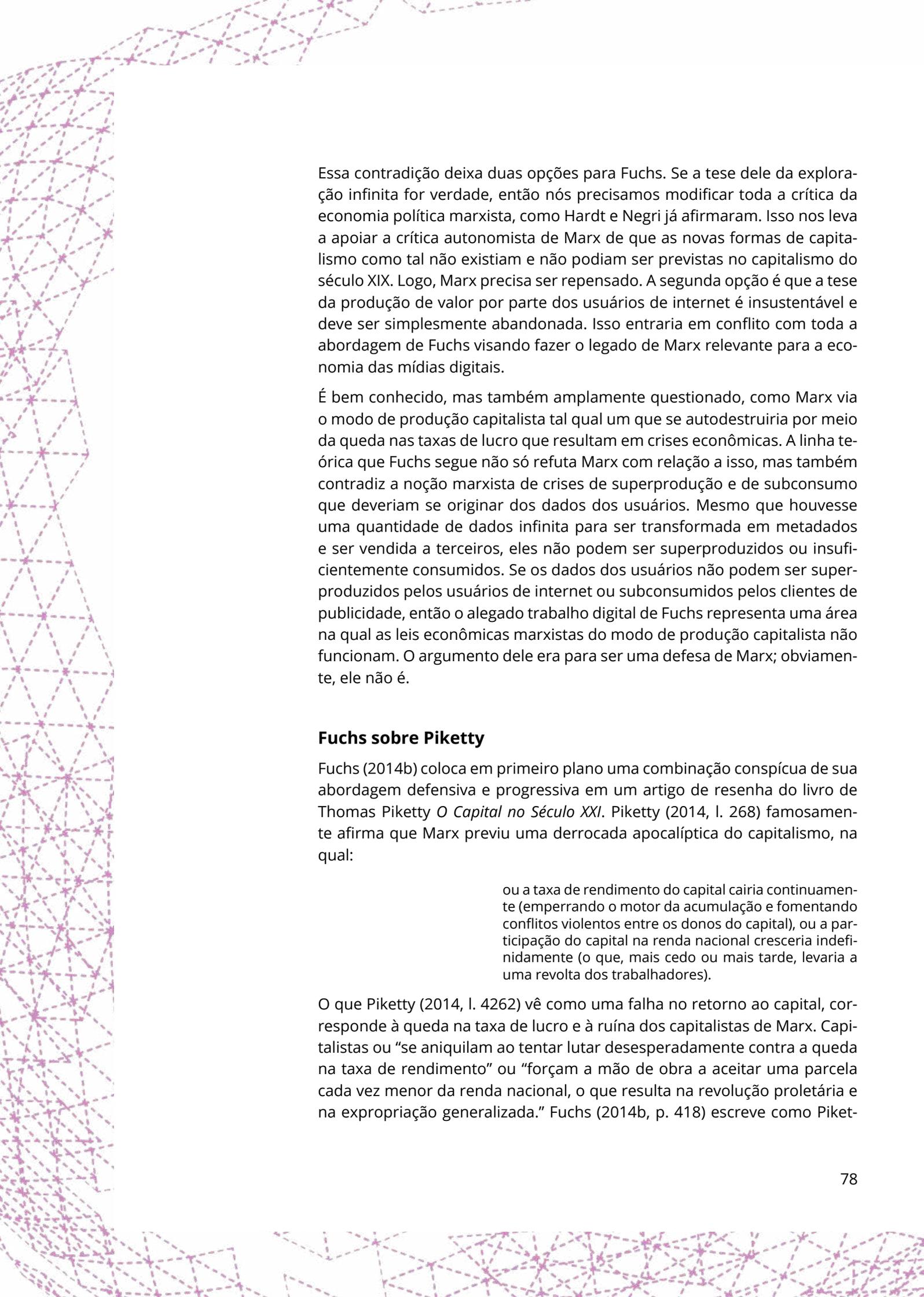


assim como a relação entre capital fixo e financeiro (ANDREJEVIC, 2015, p. 11) referendam uma análise marxista da economia da internet em vez de virar Marx de cabeça para baixo.

A violação de Fuchs da lei marxista da economia

O grau de exploração é definido por Marx como a relação proporcional entre o mais-valor produzido e o capital variável (grau de exploração = mais-valor / capital variável). Capital variável é o capital-dinheiro para comprar força de trabalho. Capital constante, em contraste, é o capital-dinheiro para comprar os meios de produção tais quais a maquinaria. Fuchs presume que, porque os usuários de internet não são pagos pelas atividades deles e ainda produzem uma grande parte de todo o valor distribuído na era digital, eles exemplificam um novo tipo de trabalho produtivo que produz mais-valor e é igual a zero em capital variável. É por isso que ele fala de exploração infinita. Primeiro, essa equação é matematicamente impossível. Uma fração com zero no denominador não pode ser definida (também destacado em Andrejevic, 2015, p. 9). Segundo, Fuchs (2012, p. 145) tenta resolver esse problema separando o capital variável que representa o salário dos trabalhadores em empresas de mídias e o capital variável referente ao trabalho não pago de usuários de internet: taxa de exploração = mais-valor / (capital variável 1 + capital variável 2). Essa reformulação parece evitar o erro matemático do zero no denominador, mas ela contradiz a suposição dele com relação à produção de valor da exploração dos usuários. A alegada produção de valor dos usuários de internet é ainda incalculável se separada do valor produzido pelos empregados de mídias. Enquanto Fuchs insistir em identificar a atividade do usuário com produção de valor, esse problema ficará sem solução. Todavia, isso tem impactos letais na teoria de Marx sobre a queda das taxas de lucro e a crise da superprodução.

A taxa de lucro é definida como a relação proporcional de mais-valor com a soma do capital constante e variável: taxa de lucro = mais-valor / (capital constante + capital variável) (MARX, 2017b, p. 75). A tese da exploração de Fuchs indica que o custo anulado de capital variável do trabalho gratuito dos usuários e a produção maximizada de mais-valor explicam o imenso lucro das empresas de mídias. Isso significa que, enquanto a nova economia das mídias for baseada no trabalho gratuito dos usuários de internet, a taxa de lucro não cairia. Marx, em contraste, escreveu que, ao longo do tempo, as taxas de lucro iam cair devido a vários motivos: a massa de mais-valor, a acumulação de capital, as receitas de capital, o grau de exploração e o aumento no número de trabalhadores. Queda nas taxas de lucro, Marx (2017b, p. 251) destaca, é uma forma de expressão peculiar ao modo de produção capitalista. Os elementos da exploração infinita, em contraste, inabilitam essa tendência.



Essa contradição deixa duas opções para Fuchs. Se a tese dele da exploração infinita for verdade, então nós precisamos modificar toda a crítica da economia política marxista, como Hardt e Negri já afirmaram. Isso nos leva a apoiar a crítica autonomista de Marx de que as novas formas de capitalismo como tal não existiam e não podiam ser previstas no capitalismo do século XIX. Logo, Marx precisa ser repensado. A segunda opção é que a tese da produção de valor por parte dos usuários de internet é insustentável e deve ser simplesmente abandonada. Isso entraria em conflito com toda a abordagem de Fuchs visando fazer o legado de Marx relevante para a economia das mídias digitais.

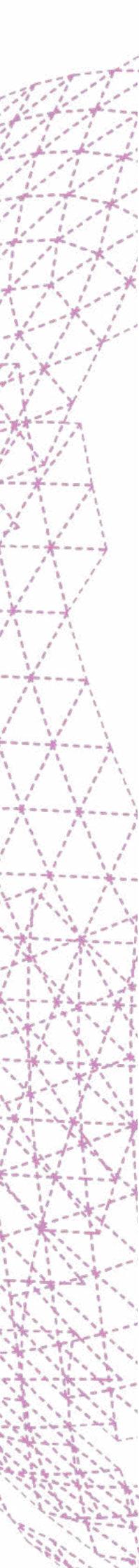
É bem conhecido, mas também amplamente questionado, como Marx via o modo de produção capitalista tal qual um que se autodestruiria por meio da queda nas taxas de lucro que resultam em crises econômicas. A linha teórica que Fuchs segue não só refuta Marx com relação a isso, mas também contradiz a noção marxista de crises de superprodução e de subconsumo que deveriam se originar dos dados dos usuários. Mesmo que houvesse uma quantidade de dados infinita para ser transformada em metadados e ser vendida a terceiros, eles não podem ser superproduzidos ou insuficientemente consumidos. Se os dados dos usuários não podem ser superproduzidos pelos usuários de internet ou subconsumidos pelos clientes de publicidade, então o alegado trabalho digital de Fuchs representa uma área na qual as leis econômicas marxistas do modo de produção capitalista não funcionam. O argumento dele era para ser uma defesa de Marx; obviamente, ele não é.

Fuchs sobre Piketty

Fuchs (2014b) coloca em primeiro plano uma combinação conspícua de sua abordagem defensiva e progressiva em um artigo de resenha do livro de Thomas Piketty *O Capital no Século XXI*. Piketty (2014, l. 268) famosamente afirma que Marx previu uma derrocada apocalíptica do capitalismo, na qual:

ou a taxa de rendimento do capital cairia continuamente (emperrando o motor da acumulação e fomentando conflitos violentos entre os donos do capital), ou a participação do capital na renda nacional cresceria indefinidamente (o que, mais cedo ou mais tarde, levaria a uma revolta dos trabalhadores).

O que Piketty (2014, l. 4262) vê como uma falha no retorno ao capital, corresponde à queda na taxa de lucro e à ruína dos capitalistas de Marx. Capitalistas ou “se aniquilam ao tentar lutar desesperadamente contra a queda na taxa de rendimento” ou “forçam a mão de obra a aceitar uma parcela cada vez menor da renda nacional, o que resulta na revolução proletária e na expropriação generalizada.” Fuchs (2014b, p. 418) escreve como Piket-



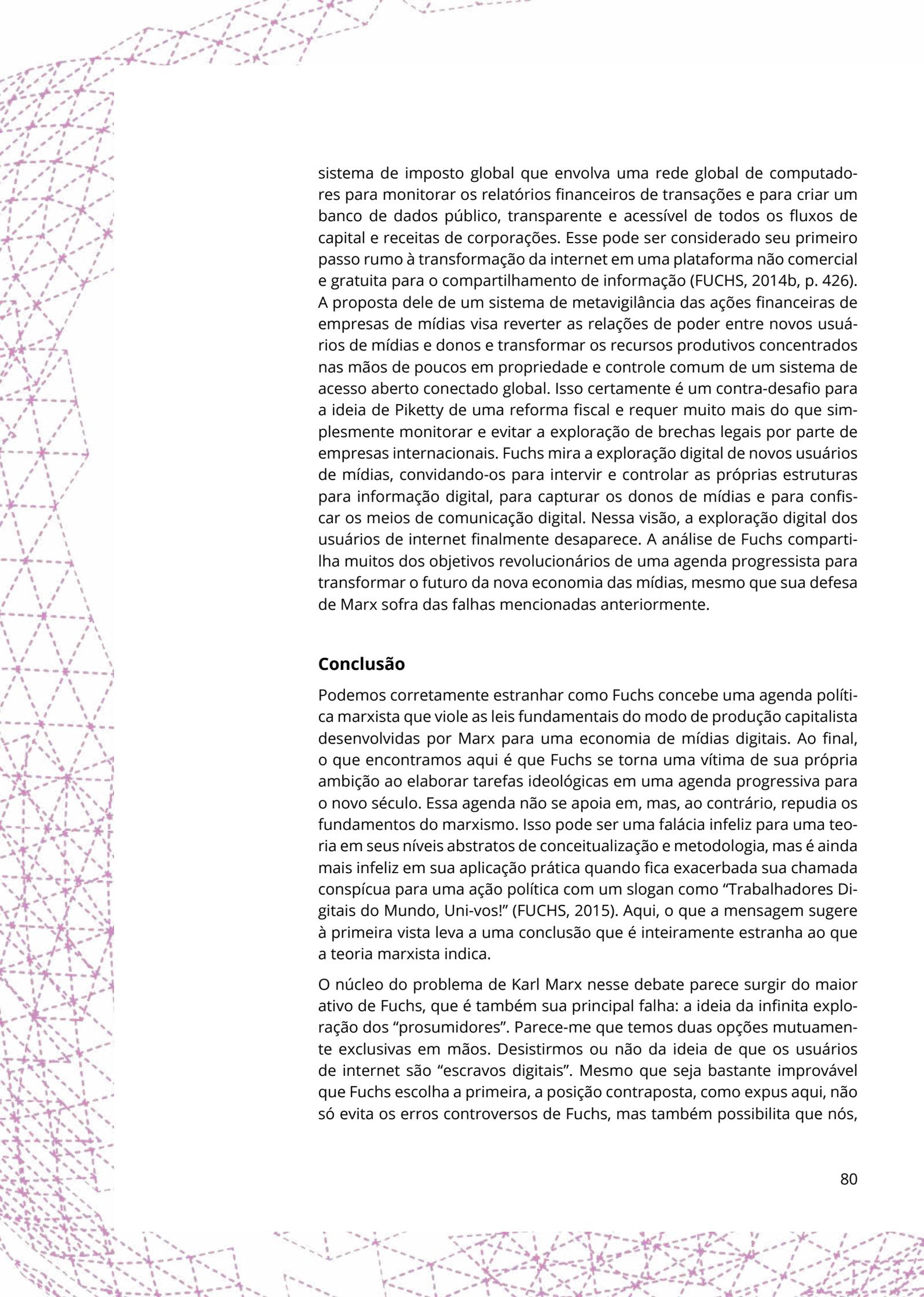
ty basicamente concorda com o ponto de Marx de que o capital é minado por suas contradições internas. Mas, ele declara que Piketty interpreta mal a relação entre crises econômicas e a luta política revolucionária. Marx fala de tendências mutuamente exclusivas envolvidas nas taxas de lucro. Tendências compensatórias, como rebaixamento dos salários ou métodos particulares relativos à produção de mais-valor absoluto ou relativo, não fazem da lei marxista, algo determinista, mas tendencial. Crises aumentam o potencial para movimentos revolucionários, mas não necessariamente os causam (FUCHS, 2014b, p. 419).

Fuchs mostra sua abordagem progressiva com relação à proposta de Piketty para um transparente e justo sistema de imposto global. A maior preocupação de Piketty é detectar as fontes da desigualdade no capitalismo e encontrar soluções reais para ela. Colocada simplesmente, desigualdade econômica emerge quando “a taxa de remuneração do capital ultrapassa a taxa de crescimento da produção e da renda” (PIKETTY, 2014, l. 105). Piketty (2014, l. 632) recomenda estabelecer instituições econômicas internacionais e introduzir políticas regulatórias que vigiam o pagamento de impostos e agem rapidamente contra atividades ilegais relativas a impostos. O problema com o atual sistema é que “empresas multinacionais pagam montantes de impostos sobre empresas totalmente insignificantes, por exemplo, ao colocar seus lucros de maneira fictícia em uma microfilial localizada num território ou país com baixas taxas” (Piketty, 2014, l.10713-10719). Então, o ponto é impedir que empresas transnacionais explorem brechas fiscais e evitem impostos. Tais medidas possibilitam uma distribuição de riqueza do capital para serviços públicos em geral. Para aumentar a parte do capital e diminuir a do salário, nós precisamos de um poder institucional que seja capaz de vigiar e regular todo tráfego de renda em uma escala global.

Piketty também admite que ele não está sugerindo que nós abolíssemos o capitalismo, mas que, em nome do “interesse comum”, “retomar o controle do capitalismo ao se apoiar nas forças da propriedade privada e da concorrência” (PIKETTY, 2014, l. 10113-10119). Fuchs (2014b, p. 427-28) comemora a ideia, mas estica os limites da teoria de Piketty para medidas revolucionárias. Ele menciona a ideia de Engels, em 1845, de introduzir um sistema de imposto progressivo para arrecadar dinheiro para serviços públicos e “ao mesmo tempo repor todos os presentes, injustamente distribuídos impostos” (ENGELS, 1975, p. 254). Esse plano de proposta para

um geral, progressivo imposto no capital, com uma taxa aumentando com o tamanho do capital. Dessa forma, o fardo da administração pública seria compartilhado por cada um de acordo com suas possibilidades e não cairia mais principalmente nos ombros daqueles menos capazes de aguentá-lo, como tem sido o caso até agora em todos os países.

Seguindo a visão de Engels, Fuchs (2014b, p. 428) argumenta que uma agenda política de esquerda deve abraçar a proposta de Piketty para um

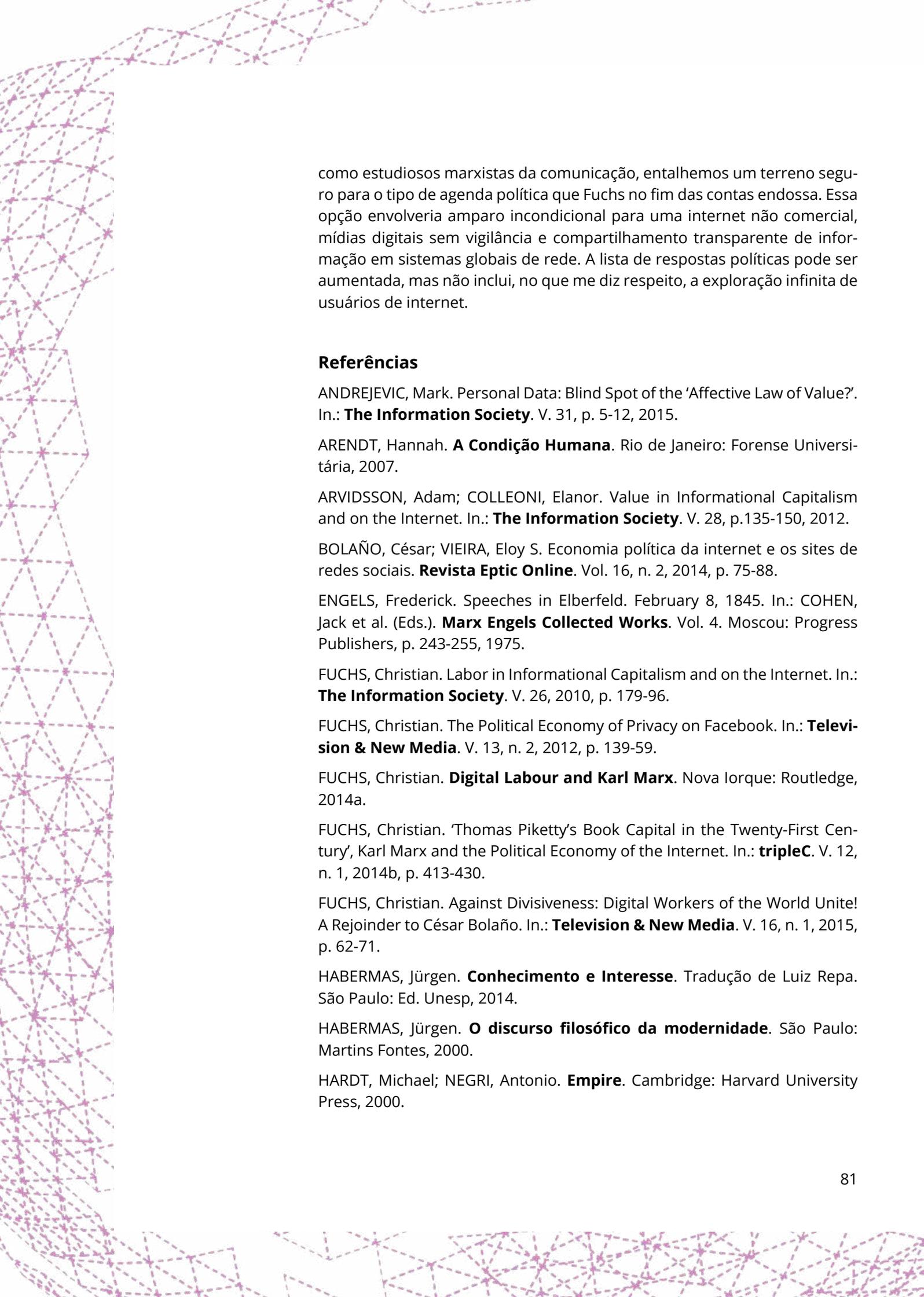


sistema de imposto global que envolva uma rede global de computadores para monitorar os relatórios financeiros de transações e para criar um banco de dados público, transparente e acessível de todos os fluxos de capital e receitas de corporações. Esse pode ser considerado seu primeiro passo rumo à transformação da internet em uma plataforma não comercial e gratuita para o compartilhamento de informação (FUCHS, 2014b, p. 426). A proposta dele de um sistema de metavigilância das ações financeiras de empresas de mídias visa reverter as relações de poder entre novos usuários de mídias e donos e transformar os recursos produtivos concentrados nas mãos de poucos em propriedade e controle comum de um sistema de acesso aberto conectado global. Isso certamente é um contra-desafio para a ideia de Piketty de uma reforma fiscal e requer muito mais do que simplesmente monitorar e evitar a exploração de brechas legais por parte de empresas internacionais. Fuchs mira a exploração digital de novos usuários de mídias, convidando-os para intervir e controlar as próprias estruturas para informação digital, para capturar os donos de mídias e para confiscar os meios de comunicação digital. Nessa visão, a exploração digital dos usuários de internet finalmente desaparece. A análise de Fuchs compartilha muitos dos objetivos revolucionários de uma agenda progressista para transformar o futuro da nova economia das mídias, mesmo que sua defesa de Marx sofra das falhas mencionadas anteriormente.

Conclusão

Podemos corretamente estranhar como Fuchs concebe uma agenda política marxista que viole as leis fundamentais do modo de produção capitalista desenvolvidas por Marx para uma economia de mídias digitais. Ao final, o que encontramos aqui é que Fuchs se torna uma vítima de sua própria ambição ao elaborar tarefas ideológicas em uma agenda progressiva para o novo século. Essa agenda não se apoia em, mas, ao contrário, repudia os fundamentos do marxismo. Isso pode ser uma falácia infeliz para uma teoria em seus níveis abstratos de conceitualização e metodologia, mas é ainda mais infeliz em sua aplicação prática quando fica exacerbada sua chamada conspícua para uma ação política com um slogan como “Trabalhadores Digitais do Mundo, Uni-vos!” (FUCHS, 2015). Aqui, o que a mensagem sugere à primeira vista leva a uma conclusão que é inteiramente estranha ao que a teoria marxista indica.

O núcleo do problema de Karl Marx nesse debate parece surgir do maior ativo de Fuchs, que é também sua principal falha: a ideia da infinita exploração dos “prosumidores”. Parece-me que temos duas opções mutuamente exclusivas em mãos. Desistirmos ou não da ideia de que os usuários de internet são “escravos digitais”. Mesmo que seja bastante improvável que Fuchs escolha a primeira, a posição contraposta, como expus aqui, não só evita os erros controversos de Fuchs, mas também possibilita que nós,



como estudiosos marxistas da comunicação, entalhemos um terreno seguro para o tipo de agenda política que Fuchs no fim das contas endossa. Essa opção envolveria amparo incondicional para uma internet não comercial, mídias digitais sem vigilância e compartilhamento transparente de informação em sistemas globais de rede. A lista de respostas políticas pode ser aumentada, mas não inclui, no que me diz respeito, a exploração infinita de usuários de internet.

Referências

- ANDREJEVIC, Mark. Personal Data: Blind Spot of the 'Affective Law of Value?'. In.: **The Information Society**. V. 31, p. 5-12, 2015.
- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ARVIDSSON, Adam; COLLEONI, Elanor. Value in Informational Capitalism and on the Internet. In.: **The Information Society**. V. 28, p.135-150, 2012.
- BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic Online**. Vol. 16, n. 2, 2014, p. 75-88.
- ENGELS, Frederick. Speeches in Elberfeld. February 8, 1845. In.: COHEN, Jack et al. (Eds.). **Marx Engels Collected Works**. Vol. 4. Moscou: Progress Publishers, p. 243-255, 1975.
- FUCHS, Christian. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. In.: **The Information Society**. V. 26, 2010, p. 179-96.
- FUCHS, Christian. The Political Economy of Privacy on Facebook. In.: **Television & New Media**. V. 13, n. 2, 2012, p. 139-59.
- FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx**. Nova Iorque: Routledge, 2014a.
- FUCHS, Christian. 'Thomas Piketty's Book Capital in the Twenty-First Century', Karl Marx and the Political Economy of the Internet. In.: **tripleC**. V. 12, n. 1, 2014b, p. 413-430.
- FUCHS, Christian. Against Divisiveness: Digital Workers of the World Unite! A Rejoinder to César Bolaño. In.: **Television & New Media**. V. 16, n. 1, 2015, p. 62-71.
- HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e Interesse**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Ed. Unesp, 2014.
- HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Empire**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.



HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multitude**: War and Democracy in the Age of Empire. Nova Iorque: The Penguin Press, 2004.

JIN, Dal Yong; FEENBERG, Andrew. Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content. In.: **The Information Society**. V. 31, 2015, p. 52-60.

LAZZARATO, Maurizio. Immaterial Labor. In.: VIRNO, Paolo; HARDT, Michael. (Eds.). **Radical Thought in Italy**: A Potential Politics. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1996, p. 133-50.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro I: O processo de produção do capital. 2ª. ed. São Paulo: Boitempo, 2017a.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro III: o processo global da produção capitalista. São Paulo: Boitempo, 2017b.

MARX, Karl. **Teorias da Mais-Valia**: história crítica do pensamento econômico. Vol. I. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2ª. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

PIKETTY, Thomas. (2014). **O Capital no Século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014. (Livro Digital).

ROBINSON, Bruce. With a Different Marx: Value and the Contradictions of Web 2.0 Capitalism. In.: **The Information Society**. V. 31, 2015, p. 44-51.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy. In.: **SocialText**. V. 18, n. 2 (63), 2000, p. 33-58.