

# TRABALHO E VALOR NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOB AS LENTES DO MARXISMO<sup>1</sup>

*Labour and value in social media:  
an analysis through the lenses of Marxism*

MARQUES, Rodrigo Moreno <sup>2</sup>

## RESUMO

Nesse artigo, busca-se responder a seguinte questão. Como explicar a origem do valor na esfera das mídias sociais, onde atuam empresas como *Google* e *Facebook*? Inicialmente, apresenta-se a abordagem do trabalho digital (*digital labour*) que Christian Fuchs propõe como resposta para o problema colocado. Nessa categoria estão inseridas todas as ocupações envolvidas nas cadeias de produção das tecnologias digitais. Fuchs evoca o conceito marxiano de trabalho produtivo para abordar o trabalho digital e, em seu esforço para aplicar o pensamento de Marx ao universo da Internet, o autor inclui na categoria *digital labour* o ato de navegar na Internet e usar as mídias sociais, tomando-o como trabalho explorado e produtor de mais-valia. Não obstante os méritos da abordagem de Fuchs, sua perspectiva acaba por divergir frontalmente de alguns princípios centrais do pensamento marxiano uma vez que (i) obscurece a diferença entre trabalho e lazer; (ii) elimina a diferença entre o tempo de trabalho necessário e tempo de trabalho excedente; e (iii) admite a extração de mais-valia e o conceito de trabalho produtivo fora da relação de assalariamento. Como alternativa para os equívocos dessa abordagem, o artigo apresenta uma interpretação das dinâmicas do valor nas mídias sociais que está fundamentada nas categorias renda e renda de monopólio empregadas por Marx, bem como na distinção entre valor e preço estabelecida pelo pensador alemão.

**Palavras-chave:** Trabalho. Valor. Mídias sociais.

## ABSTRACT

The aim of the article is to answer the following question. How to explain the origin of value in the sphere of social media, where companies like Google and Facebook act? Firstly, the article presents the digital labour approach proposed by Christian Fuchs as an answer to the problem. According to him, all the activities that belong to the production chains of the digital technologies are classified as digital labour. In his discussion on the digital labour, Fuchs adopts the Marxian concept of productive labour. In his effort to apply Marx's thoughts to the realm of Internet, Fuchs includes in the notion of digital labour the act of surfing the web and using

---

<sup>1</sup> O artigo é fruto de pesquisa pós-doutoral realizada na *University of London - SOAS* (UK) durante o ano de 2016. A pesquisa recebeu financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FEPEMIG) e da Universidade FUMEC. O artigo apresenta uma versão revista e ampliada de trabalhos apresentados no XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em ciência da Informação (ENANCIB), realizado na Unesp Marília (SP), em outubro de 2017, e no VIII Colóquio Internacional Marx e o Marxismo 2017 (NIEP-MARX), realizado na UFF / Niterói (RJ)

Acerca da concepção de trabalho digital e das noções de modo de produção e cadeia global de valor, convidamos as(os) leitoras(as) a o artigo *Teoria e análise do trabalho digital: das cadeias globais de valor aos modos de produção*, de autoria do Professor Christian Fuchs, também publicado nesta edição.

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da UFMG. Professor e pesquisador da Universidade FUMEC (Belo Horizonte, MG) no Programa de Pós-graduação Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento (Mestrado e Doutorado). Coordenador do LAIC (Laboratório do Acesso à Informação e ao Conhecimento). Email: <rodrigomorenomarques@yahoo.com.br>.

social media. He takes this activity as exploited labour that produces surplus-value. Notwithstanding the great merits of Fuch's approach, his perspective departs quite significantly from some central principles of the Marxian framework since: (i) he blurs the difference between labour and leisure; (ii) he eliminates the difference between necessary labour time and exceeding labour time; and (iii) he accepts the possibility of extracting surplus-value and the concept of productive labour out of the wage relation. As an alternative for the misconceptions of Fuchs' proposition, the article presents an interpretation of the dynamics of value in social media which is based on the categories rent and monopoly rent adopted by Marx, as well as on the differentiation of value and price established by the German thinker.

**Keywords:** Labour. Value. Social media.

---

## INTRODUÇÃO

A julgar pelo discurso acadêmico dominante e pelos meios de comunicação em geral, estamos diante de um consenso sobre o fato de que a criação de *valor* está cada vez mais associada às dinâmicas socioeconômicas que envolvem informação e conhecimento. Porém, em relação a alguns aspectos da chamada *era da informação e do conhecimento* não há acordo e, ao contrário, predomina a controvérsia e o dissenso. É o que se passa, por exemplo, nos debates acerca dos processos de criação de valor e riqueza que envolvem informação e conhecimento; nas discussões sobre o papel das tecnologias de informação e comunicação na criação de valor e riqueza; bem como nas teorias voltadas para as atividades de trabalho que lidam eminentemente com informação e conhecimento.

Diante dessas temáticas, torna-se necessário empregar o pensamento crítico e contestar os discursos capturados pelo feitiço do progresso tecnocientífico. Nesse sentido, temos conduzido uma agenda de pesquisa que emprega as lentes da Economia Política contemporânea para enfrentar duas questões principais: (i) como a informação e o conhecimento estão inseridos no arcabouço teórico de Karl Marx e em sua teoria do valor? (ii) como as ideias e as categorias marxianas podem ser empregadas para apreender o papel da informação e do conhecimento nas dinâmicas socioeconômicas do século XXI? (MARQUES, 2015, 2107; MARQUES, KERR PINHEIRO, 2014; MARQUES et al., 2014;).

No presente artigo, emprega-se o arcabouço teórico de Marx, bem como o debate contemporâneo que ele fomenta, para responder uma pergunta mais específica: Como explicar a origem do valor na esfera das mídias sociais, onde atuam empresas como *Google* e *Facebook*?

A busca de respostas para a questão colocada exige investigar a essência contraditória dessa realidade. Mais especificamente, é necessário desvelar as

relações sociais que conformam as cadeias de produção das tecnologias de informação e comunicação. Nos últimos anos, essas cadeias de produção têm se tornado mais dinâmicas e complexas devido a emergência e expansão de empresas, a exemplo das duas referidas companhias, que produzem valor e riqueza a partir das informações pessoais dos internautas, que são capturadas massivamente, processadas e comercializadas no mercado de anúncios patrocinados e de publicidade dirigida que se expande na web.<sup>3</sup>

O artigo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente, discute-se a teoria do trabalho digital (*digital labour*) que Christian Fuchs apresenta como uma resposta para o problema colocado (FUCHS, 2012a; 2012b; 2014; 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e; 2016). A seguir, demonstra-se que, não obstante o fato da proposta de Fuchs ser bastante instigante, ela apresenta um caráter contraditório uma vez que, por um lado, o autor evoca o pensamento de Marx para sustentar sua análise do mundo contemporâneo, mas, por outro lado, ele acaba por se afastar de alguns princípios centrais da obra marxiana. Como alternativa para a interpretação de Fuchs, apresenta-se em seguida uma diferente abordagem que visa explicar as dinâmicas do valor no universo das mídias sociais. Nessa proposição, são empregadas como chaves analíticas as categorias marxianas renda e renda de monopólio, bem como a distinção entre *valor* e *preço* adotada por Marx.

### TRABALHO DIGITAL (*DIGITAL LABOUR*)

A abordagem de Fuchs (2012a, 2012b, 2014, 2015a, 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2016) pressupõe uma diferenciação semântica entre os conceitos de *work* e *labour*. A expressão *work* designa o trabalho *em geral*, ou seja, independente do contexto histórico em que ele é executado. Já a expressão *labour* representa a forma histórica dos processos de trabalho nas sociedades de classes e que, nesse contexto, envolve exploração de tarefas que, com frequência, são penosas, executadas com fadiga ou dor.

Assim, o autor define *digital work* como

a organização das experiências humanas com ajuda do cérebro humano, mídia digital e fala de tal maneira que novos produtos são criados. Esses produtos podem ser informação *online*, significados, relações sociais, artefatos ou sistemas sociais (2014, p. 251-252).

---

<sup>3</sup> A publicidade dirigida (*targeted advertising*) também é chamada de publicidade personalizada (*personalized advertising*), publicidade comportamental (*behavioural advertising*) e rastreamento dirigido (*targeted tracking*). Trata-se da coleta massiva automatizada de informações sobre os usuários da Internet (executada por *sites*, mídias sociais e aplicações *web*) por meio da qual capturam-se os perfis e interesses dos internautas, com o objetivo de direcionar, de maneira individual e personalizada, as campanhas de *marketing* que são veiculadas na rede mundial de computadores.

Por outro lado, no conceito de *digital labour* ganha ênfase uma relação social de produção que é marcada pelo conceito marxiano de alienação (MARX, 2010). Segundo Fuchs, *digital labour* é

o trabalho digital alienado [*alienated digital work*]: ele é alienado de si mesmo, dos instrumentos e objetos de trabalho e dos produtos do trabalho. A alienação é a alienação do sujeito em relação a si mesmo, (a força de trabalho é colocada a serviço e controlada pelo capital), em relação ao objeto (objetos de trabalho e instrumentos de trabalho) e ao sujeito-objeto (os produtos do trabalho) (FUCHS, 2014, p. 351).

Partindo desse pressuposto semântico, o autor adota a ideia de trabalho digital (*digital labour*) para representar uma ampla categoria que inclui as diferentes ocupações que tomam parte nas cadeias de produção do segmento de tecnologias de informação e comunicação. Estão incluídas nessa concepção não apenas atividades predominantemente intelectuais ou cognitivas, mas também as atividades eminentemente manuais. Assim, a noção de *digital labour* abarca tanto as ocupações mais qualificadas, a exemplo das atividades de concepção e projeto, como também aquelas que, na esfera da produção e execução, têm um caráter manual mais acentuado e são menos qualificadas.

Em sua argumentação, Fuchs emprega a categoria marxiana *trabalhador coletivo*<sup>4</sup> para afirmar que no conceito de *digital labour* abrange todas as atividades que “são parte da força de trabalho coletiva requerida para o exercício, uso e aplicação das mídias digitais” (FUCHS, 2014, p. 4). Assim, a ideia de *digital labour* inclui um amplo espectro de ocupações, como por exemplo: (i) a concepção de equipamentos eletrônicos e aplicações web por parte de uma aristocracia de trabalhadores que, não obstante ser bem remunerada, é também explorada, a exemplo da elite do Vale do Silício na Califórnia; (ii) a extração de minerais por escravos, como ocorre atualmente no Congo, para prover matérias primas imprescindíveis à produção de telefones móveis e outros aparatos tecnológicos; (iii) os trabalhos desqualificados que ocupam grande parte da força de trabalho envolvida na produção dos dispositivos eletrônicos. Nesse caso, ganham destaque as modernas cidades-fábricas muradas cujo exemplo mais emblemático é o da Foxconn, localizada no polo fabril do delta do Rio das Pérolas em Shenzhen, na China; (iv) as atividades ligadas a engenharia de *software* na Índia, executadas por uma elite com alto nível educacional que é cada vez mais explorada por multinacionais estrangeiras; (v) os trabalhos dos atendentes de

---

<sup>4</sup> Ao abordar a produção capitalista em larga escala, quando ela passa a necessitar de investimentos cada vez maiores e o emprego de grandes contingentes de trabalhadores, Marx emprega o conceito de “trabalhador coletivo” para designar a situação quando “não é o operário individual que se converte no agente real do processo de trabalho no seu conjunto mas sim uma capacidade de trabalho socialmente combinada” (2004, p.110). Nesse sentido, o “trabalhador coletivo”, representa “um pessoal combinado de trabalho, cujos membros se encontram a uma distância maior ou menor do manuseio do objeto de trabalho” (2013, p.577). Nessa categoria estão incluídas “diversas capacidades de trabalho que cooperam e formam a máquina produtiva total”, a exemplo dos sujeitos que trabalham “como diretor (*manager*), engenheiro (*engineer*), técnico etc., [...] como capataz (*overlooker*), [...] como operário manual ou até como simples servente”, sendo todos esses ofícios “diretamente explorados pelo capital e subordinados em geral ao seu processo de valorização e de produção” (2004, p.110).

*call centers*, uma profissão marcada pela insegurança, precariedade, taylorização, estresse e baixa remuneração.

A perspectiva adotada por Fuchs possui o mérito de não separar em esferas distintas as atividades de concepção (projeto) e de produção (execução). Fuchs contraria a visão dualista de autores como Gorz (2005) e Moulier-Boutang (2011), que advogam que atualmente a criação de valor derivaria apenas das ocupações fundamentadas no intelecto humano, no conhecimento e no saber, enquanto o trabalho eminentemente manual seria incapaz de criar valor. Contra essa visão dicotômica, Jeon (2010) alerta que qualquer processo de produção inescapavelmente requer uma etapa prévia de concepção/projeto e que essa, por sua vez, só se efetiva por meio da etapa posterior de produção.

Assim, Fuchs atribui uma unidade dialética às diferentes etapas que compõem as cadeias de produção globais do setor de tecnologias de informação e comunicação. Ao fazê-lo, o autor nos oferece uma instigante abordagem acerca da divisão internacional do trabalho que, cada vez mais, fraciona os processos de produção de maneira a alocá-los em diferentes regiões do planeta, em busca de salários mais baixos e condições de produção mais rentáveis.

No entanto, embora Fuchs defenda enfaticamente o emprego das categorias de Marx para discutir a realidade do nosso tempo, nota-se que o autor acaba por se afastar da perspectiva marxiana ao incluir na noção de *digital labour* a atividade do internauta que navega na Internet e nas mídias sociais durante seus momentos de lazer ou ócio. Conforme alega o autor, o ato de navegar na web e usar as mídias sociais é uma atividade de trabalho por meio da qual o internauta produz a “mercadoria dados” (*data commodity*), que é vendida no segmento de publicidade dirigida por empresas como *Google* e *Facebook*. Esse ponto de vista toma como referência a noção de “mercadoria audiência” (*audience commodity*) proposta por Smythe (1977), que afirmava que as pessoas que assistem TV estão trabalhando para os anunciantes. Fuchs inspira-se também na ideia de *prosumer*, acrônimo criado por Toffler (1980) a partir da mistura das palavras em inglês *producer* e *consumer*. Segundo Fuchs (2015a, p.93), os *prosumers* da Internet são os internautas típicos, que são simultaneamente “consumidores produtores de conteúdo” (FUCHS, 2015a, p.93) e atuam num contexto onde o “tempo de consumo se torna tempo de produção” (2015a, p. 117).

Nesse contexto, o autor defende a pertinência e o caráter explicativo da lei do valor marxiana. Ao fazê-lo, Fuchs (2015b, p.27) alega que a ascensão das mídias sociais capitalistas não tornou supérfluos o conceito de tempo de trabalho e a lei do valor, mas representa a expressão de novas qualidades da teoria do valor trabalho. Assim, de acordo com o autor, o valor criado nas mídias sociais advém do “tempo médio que os usuários despendem nessa plataforma. A lei do valor no Facebook indica que, quanto maior o tempo despendido na rede social, mais valiosa se torna a mercadoria dados” (2014, p. 258; 2015a, p. 112). Nessa

linha, completa Fuchs, “todo tempo online nas mídias sociais como Google, Facebook, YouTube ou Twitter é tempo de trabalho excedente” (2014, p. 104).

Esse ponto de vista sustenta-se na percepção de que, na atualidade, a lógica capitalista coloniza todas as esferas da vida e da sociedade, fazendo com que, cada vez mais, desapareçam as diferenças entre “diversão e trabalho, tempo de trabalho e tempo de lazer, produção e consumo, a fábrica e o lar, a vida pública e a vida privada” (FUCHS, 2015a, p. 108). O autor inspira-se na noção de “fábrica social” proposta por Tronti (1966) ao afirmar que atualmente a fábrica e o trabalhador atingem uma escala social e difusa, permeando todas as instâncias da sociedade, quando a exploração alcança também o tempo despendido em atividades não assalariadas e que são conduzidas fora do ambiente fabril e dos escritórios. Porém, alega Fuchs, esse tipo de exploração não envolve esforço e fadiga pois ele

se parece mais com recreação e ocorre durante o tempo livre, fora da relação de assalariamento – trata-se de trabalho não pago e trabalho que diverte [*play labour*]. Como consequência, o tempo de trabalho invade os domínios do tempo de lazer e tempo de lazer se toma tempo de trabalho (FUCHS, 2015a, p. 108-109).

A instigante perspectiva de Fuchs exige que retornemos à obra de Marx. Um dos princípios centrais adotados pelo pensador alemão é o pressuposto que o valor é produzido exclusivamente pelo trabalho humano. Em outras palavras, o que não tenha sido produzido pelo trabalho humano ou não tenha sido objeto do trabalho humano não pode conter valor. Portanto, para que a ideia de *prosumer* da Internet esteja fundamentada no pensamento de Marx – como Fuchs alega estar – não resta ao autor outra opção a não ser considerar que o ato de navegar na Internet e usar as mídias sociais é um *trabalho*, ainda que essa atividade seja executada em momentos de lazer ou ócio e ainda que ela não seja remunerada.

Assim, apesar da proposta de Fuchs guardar coerência com o pensamento de Marx ao pressupor que só o trabalho humano cria valor, ela abandona um dos aspectos fundamentais do pensamento marxiano que é a distinção entre trabalho e lazer. Ao fazê-lo, o autor descarta também outro elemento central do arcabouço teórico de Marx, que é a distinção entre o tempo de trabalho necessário, durante o qual os trabalhadores produzem o valor necessário para sua subsistência, e o tempo de trabalho excedente, durante o qual é produzida a mais-valia que é apropriada pelo capitalista.

Ao construir sua argumentação, Fuchs não apenas chama de trabalho o ato de navegar na Internet e usar as mídias sociais, mas também classifica essa atividade como *trabalho produtivo* no sentido marxiano da expressão. Em relação a esse ponto, a interpretação de Fuchs, apesar de inovadora, contraria outros princípios basilares da perspectiva teórica de Marx.

## TRABALHO E TRABALHO PRODUTIVO

Conforme argumenta Fuchs (2014, p. 251), o conceito marxiano de trabalho (*work*) representa a “interação da força de trabalho com objetos e instrumentos de trabalho de modo a criar valores de uso como produtos”.

Trata-se, portanto, de categoria que define o gênero humano, ou seja, o trabalho é, conforme afirma Lukács (2013, p.77), uma “forma eterna que se mantém ao longo das mudanças das formações sociais”. Essa noção está ancorada no ponto de vista de Marx, segundo o qual a existência do homem requer eternamente o trabalho como o elemento mediador do metabolismo entre homem e natureza. Diz Marx:

Como criador de valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é, assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana (MARX, 2013, p.120).

Concordando com Marx, Lukács (2013, p.44) enfatiza que, por meio do trabalho, o homem se inter-relaciona com a natureza: “[o trabalho] é, essencialmente, uma inter-relação entre homem (sociedade) e natureza, tanto inorgânica (ferramenta, matéria-prima, objeto do trabalho etc.) como orgânica”.

Fuchs, acertadamente, dá destaque à necessidade de se evitar interpretações reducionistas acerca do conceito de natureza aí presente. Nesse sentido, o autor alega que, embora os exemplos apresentados por Lukács sejam predominantemente ligados à agricultura e caça, o trabalho humano não emprega apenas objetivos físicos retirados da natureza, mas também objetos físicos e não físicos criados pelo próprio homem. As ferramentas de trabalho não são apenas instrumentos para lidar com objetos tangíveis, mas podem ser também tecnologias de processamento de informações, como por exemplo o computador. E os produtos do trabalho humano não são apenas objetos físicos, mas também podem ser elementos intangíveis como informação, serviços e relações sociais (FUCHS, 2015c).

Embora Fuchs empregue um conceito de trabalho que é consistente e pertinente, nota-se que o autor assume um ponto de vista controverso ao classificar como trabalho o ato de navegar na Internet e usar as mídias sociais. Em diferente direção, Bolaño (2015) e Bolaño e Vieira (2015) defendem que esse tipo de atividade não deve ser considerado uma forma de trabalho *online*, mas sim o que Marx chama de consumo improdutivo. Trata-se de atividade de consumo de serviços e/ou conteúdos que permite a captura de informações sobre as subjetividades dos internautas, insumo imprescindível para a venda de publicidade dirigida pelas empresas que atuam nesse segmento.

Adicionalmente, é possível sustentar que também é questionável a noção de *trabalho produtivo* que Fuchs emprega e que ele atribui a Marx.

A categoria *trabalho produtivo* assume dois principais significados na obra de Marx que, apesar de diferentes, são apresentados pelo autor como complementares. No âmbito do trabalho em geral, ou seja, do trabalho tomado como atividade universal independente de suas formas históricas, Marx considera que é produtivo o trabalho que cria valores de uso para satisfazer as necessidades humanas. Já no contexto histórico do modo de produção capitalista, o autor chama de trabalho produtivo o trabalho que produz o valor e a mais-valia que é apropriada pelo capitalista (MARX, 1980b, 2004, 2013).

Fuchs cita e concorda com essas duas conhecidas concepções de Marx. Porém, o autor propõe uma terceira noção de trabalho produtivo que, segundo ele, pode ser encontrada em alguns trechos dos textos de Marx. De acordo com essa terceira definição apresentada por Fuchs (2014, 2015a, 2015b, 2015d, 2015e, 2016), considerada pelo autor “a mais proeminente definição de trabalho produtivo” (2015b, p.28), é trabalho produtivo o “trabalho do trabalhador coletivo” (2015a, p.138) ou, em outras palavras, o “trabalho do trabalhador combinado ou coletivo” (2016, p.239), ou ainda “qualquer trabalho de um coletivo de seres humanos (*Gesamtarbeiter*, trabalhador coletivo) que contribui para produção de mais-valia e capital” (2015d, p. 63).

Assim, essa terceira acepção de trabalho produtivo, que Fuchs afirma existir no texto marxiano, permite a ele dizer que o tempo que os internautas dispõem na Internet e nas mídias sociais, como *Facebook* e *Google*, “não é apenas consumo simples ou tempo de lazer, mas tempo produtivo que gera valor econômico” (FUCHS, 2015a, p.93) e “lucro para o capital” (FUCHS, 2015a, p.116). Nesse sentido, a atividade do prosumer da Internet, considerada simultaneamente um ato de consumo e de produção de dados, é classificada como “trabalho abstrato que cria valor e mais-valia” (FUCHS, 2015e, p.87).

Fuchs cita dois trechos da obra marxiana para defender a ideia que a terceira definição de trabalho produtivo, por ele apresentada, encontra respaldo nos textos de Marx. O primeiro trecho pertence a obra *O Capital – Volume I* (MARX, 2013, p.577):

Para trabalhar produtivamente, já não é mais necessário fazê-lo com suas próprias mãos; basta, agora, ser um órgão do trabalhador coletivo, executar qualquer uma de suas subfunções.

O segundo trecho pertence ao manuscrito conhecido como *Capítulo VI (Inédito) de O Capital – Resultados do Processo de Produção Imediata* (MARX, 2004). Seu teor justifica a longa citação a seguir:

Como, com o desenvolvimento da subordinação real do trabalho ao capital ou do modo de produção especificamente capitalista não é o operário individual que se converte no agente (*Funktionär*) real do processo de trabalho no seu conjunto mas sim uma capacidade de trabalho socialmente combinada; e como as diversas capacidades de trabalho que cooperam e formam a máquina produtiva total participam de maneira muito diferente no processo imediato da formação de mercadorias, ou melhor, nesse caso, de produtos — um trabalha mais com as mãos, outro mais com a cabeça, este como diretor (*manager*), engenheiro (*engineer*), técnico etc., aquele como capataz (*overlooker*), aqueloutro como operário manual ou até como simples servente — temos que são cada vez em maior número as funções da capacidade de trabalho incluídas no conceito imediato de trabalho produtivo, diretamente explorados pelo capital e subordinados em geral ao seu processo de valorização e de produção. Se se considerar o trabalhador coletivo constituído pela oficina, a sua atividade combinada realiza-se materialmente e de maneira direta num produto total que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e é aqui absolutamente indiferente que a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto. Porém, então, a atividade desta capacidade de trabalho coletiva é o seu consumo direto pelo capital, ou por outra, o processo de autovalorização do capital, a produção direta de mais-valia e daí, como se há de analisar mais adiante, a transformação direta da mesma em capital (MARX, 2004, p.110)

Assim, ao alegar que o trabalho produtivo na esfera do capitalismo é o “trabalho do trabalhador coletivo”, Fuchs propõe uma interpretação do texto de Marx que não é centrada no trabalho assalariado, mas sim em uma força de trabalho combinada que inclui todas as atividades, inclusive as não remuneradas, que servem às necessidades do capital direta ou indiretamente (FUCHS, 2014, p.34).

Seguindo essa argumentação, Fuchs critica as ideias de Antunes (2009), Fine e Saad-Filho (2010) e Saad-Filho (2011), pelo fato desses autores afirmarem que o conceito marxiano de trabalhador produtivo tem como premissa o trabalho assalariado. Fuchs defende a necessidade de se evitar o “dogmatismo do trabalho assalariado” e o “fetichismo do salário” (2014, p. 109), uma vez que, segundo ele, essas interpretações desconsideram “a complexa dialética das sociedades de classes” (2015b, p. 29). Nos seus termos,

[Essas abordagens] têm pouco a dizer sobre o trabalho não pago como o trabalho doméstico e o trabalho dos usuários nas plataformas da Internet que praticam a publicidade dirigida. A estrita limitação do trabalho produtivo ao universo do trabalho assalariado e a estrita exclusão das atividades de distribuição do conceito de trabalho produtivo, como defendem Fine, Saad-Filho e Antunes, não dão conta da ênfase marxiana no trabalhador coletivo como trabalhador produtivo, que ele não por acidente incluiu em seu mais importante trabalho – *Capital, Volume 1* (FUCHS, 2015a, p. 142)

Para justificar seu ponto de vista, Fuchs alega que o sonho do capital é “reduzir ao máximo os custos de salários, se possível a zero, para maximizar seu lucro” (2015a, p.142). Diante dessa perspectiva, tendo em vista que o *prosumer* da

Internet não recebe remuneração para exercer essa atividade, a taxa de mais-valia, que representa a taxa de exploração, “converge para infinito”. Nos termos do autor, o “prosumer da Internet é infinitamente explorado pelo capital. Isso significa que a produção capitalista é uma forma de exploração extrema na qual o prosumer trabalha absolutamente de graça” (2014, p. 104).

Nota-se que a proposta de Fuchs emprega uma noção de trabalho produtivo que entra em explícito conflito com conhecidos trechos da obra de Marx. Em especial, merece destaque o fato que, no manuscrito *Teorias da Mais-Valia*, Marx taxativamente associa a definição de trabalhador produtivo, no contexto do capitalismo, à relação de assalariamento:

Trabalho produtivo no sentido da produção capitalista é o trabalho assalariado que, na troca pela parte variável do capital (a parte do capital despendida em salário), além de reproduzir essa parte do capital (ou o valor da própria força de trabalho), ainda produz mais-valia para o capitalista. Só por esse meio, mercadoria ou dinheiro se converte em capital, se produz como capital. Só é produtivo o trabalho assalariado que produz capital. (Isso equivale a dizer que o trabalho assalariado reproduz, aumentada, a soma de valor nele empregada ou que restitui mais trabalho do que recebe na forma de salário. Por conseguinte, só é produtiva a força de trabalho que produz valor maior que o próprio) (MARX, 1980b, p.132-133).

Adicionalmente, no trecho a seguir, extraído do *Capítulo VI (Inédito) de O Capital – Resultados do Processo de Produção Imediata*, Marx também atrela a relação de assalariamento à definição de trabalho produtivo:

As determinações ulteriores do trabalho produtivo derivam diretamente dos traços que caracterizam o processo capitalista de produção. Em primeiro lugar, o possuidor da capacidade de trabalho defronta-se com o [...] capitalista como vendedor daquela, [...] como vendedor de trabalho vivo [...]. É um trabalhador assalariado. Essa é a primeira premissa. Em segundo lugar, [...] a sua capacidade de trabalho e o seu trabalho incorporam-se diretamente como fatores vivos no processo de produção do capital [...] que, não só em parte conserva e em parte reproduz os valores adiantados, mas que simultaneamente aumenta e, por conseguinte, ao criar mais-valia, os transforma em valores que a si mesmo se valorizam, em capital. Pode ocorrer que a primeira condição esteja presente sem que o esteja a segunda. Um trabalhador pode ser trabalhador assalariado, jomaleiro, etc. Tal acontece sempre que falta o segundo elemento. Todo trabalhador produtivo é um assalariado mas nem todo o assalariado é um trabalhador produtivo. (MARX, 2004, p.110-111)

Fuchs acerta ao dizer que, para Marx, a relação de assalariamento não é um pressuposto para que haja exploração. Tome-se, por exemplo um escravo e um trabalhador doméstico. Ambos não recebem salários, mas, obviamente, o primeiro é explorado pelo seu mestre e o segundo pelo chefe de família. Podemos dizer, portanto, que a exploração é um atributo de todas as sociedades de classes, inclusive daquelas que antecederam a emergência da sociedade capitalista.

No entanto, o argumento de Fuchs perde força quando o autor amplia de maneira generalizada a categoria trabalho produtivo e nela inclui as atividades dos usuários da Internet que são registradas pelas mídias sociais e transformadas em mercadoria dados, atividades essas que são realizadas em momentos de lazer e não são remuneradas. Ao adotar essa perspectiva, o autor acaba por colocar de lado um dos aspectos mais específicos do modo de produção capitalista e que o difere do feudalismo e do escravismo, que é o roubo do tempo de trabalho por meio da relação de assalariamento, uma relação social completamente diferente daquelas que caracterizaram os modos de produção antigos.

Em suma, nota-se que o argumento de Fuchs se afasta de princípios fundantes do pensamento marxiano uma vez que o autor (i) elimina a diferença entre trabalho e lazer; (ii) suprime a diferença entre o tempo de trabalho necessário e o tempo de trabalho excedente; e (iii) emprega a categoria marxiana trabalho produtivo para designar atividades que não são remuneradas. Estamos diante, portanto, de uma interpretação do mundo contemporâneo que advoga estar alinhada com o pensamento de Marx, mas que está fundamentada numa concepção da lei do valor que diverge daquela que Marx nos legou.

Diante dessas divergências, emerge uma questão. É possível construir uma interpretação para as dinâmicas que envolvem a produção e circulação de valor nas mídias sociais sem perder a coerência com as principais categorias e fundamentos teóricos de Marx?

Minha resposta para essa indagação é afirmativa. Como alternativa para a abordagem de Fuchs, as categorias *renda* e *renda de monopólio*, que Marx apresenta ao discutir a *renda da terra* ou *renda fundiária*, podem ser empregadas como chaves analíticas para apreender as dinâmicas do valor na esfera das mídias sociais.

## RENDA E RENTISMO

A discussão da renda fundiária está presente na obra do jovem Marx, nos *Manuscritos Econômicos Filosóficos* (MARX, 2010), mas é tratada com mais profundidade no Livro III de *O Capital* (MARX, 1980a) e em *Teorias da Mais-Valia* (MARX, 1980c). A abordagem marxiana da propriedade fundiária e das rendas que dela decorrem não se limita à agricultura, mas se aplica também, conforme destaca o autor, às propriedades destinadas à exploração de minérios, pesca, florestas etc. (MARX, 1980a).

Segundo a concepção marxiana de renda, a primazia da propriedade privada da terra é tomada como pressuposto histórico que decorre da superação das relações de produção vigentes antes da emergência do capitalismo. Essa superação se dá nos primórdios do capitalismo, quando a forma de propriedade então vigente não era adequada ao modo de produção emergente. Assim, com

o desenvolvimento do capitalismo, são transformadas as relações de produção na agricultura, e a propriedade fundiária é dissociada das relações senhoriais e de sujeição (MARX, 1980a).

A forma de propriedade fundiária que o sistema capitalista no início encontra não lhe corresponde. Só ele mesmo cria essa forma, subordinando a agricultura ao capital, e assim a propriedade fundiária feudal, a propriedade de clãs ou a pequena propriedade camponesa combinada com as terras de uso comum se convertem na forma econômica adequada a esse modo de produção, não importando quão diversas sejam suas formas jurídicas (MARX, 1980a, p.708).

Surge então uma divisão da produção no setor agrícola que difere daquela que se desenvolve no setor fabril. Os agricultores tornam-se trabalhadores assalariados empregados por um capitalista que decide investir seu capital na agricultura. Não sendo dono de terras, esse capitalista assume o papel de arrendatário, pois precisa submeter-se a um contrato que o obriga a pagar ao proprietário da terra uma determinada quantia, como condição para empregar seu capital na produção agrícola, sendo essa quantia designada *renda da terra* ou *renda fundiária*. Nesse contexto, Marx afirma que a propriedade da terra permite a instituição de um tributo em dinheiro que seu proprietário arrecada do capitalista industrial, o arrendatário (MARX, 1980a).

Marx reconhece diferentes formas de renda fundiárias, que correspondem aos diferentes estágios do processo social de produção. Segundo ele, qualquer uma delas tem um caráter comum: “o apropriar-se da renda é a forma econômica em que se realiza a propriedade fundiária”. A renda fundiária, segundo Marx, supõe propriedade fundiária, ou supõe “que determinados indivíduos sejam proprietários de determinadas parcelas do globo terrestre” (MARX, 1980a, p.727). No entanto, Marx contesta a legitimidade desse caráter comum das diferentes formas de renda fundiária – de ser a forma econômica em que se realiza a propriedade da terra – ao afirmar que, se os indivíduos se tornam detentores exclusivos de parcelas do globo terrestre, isso se dá em virtude de uma ficção jurídica (MARX, 1980a, p.727-728).

A renda da terra representa para o autor a instituição de monopólios que estabelecem um tipo de poder de exclusão que vai além das relações econômicas *stricto sensu*.

A propriedade fundiária supõe que certas pessoas tenham o monopólio de dispor de determinadas porções do globo terrestre como esferas privativas de sua vontade particular, com exclusão de todas as demais vontades (MARX, 1980a, p.707).

O autor advoga que toda renda fundiária é mais-valia, ou seja, produto do trabalho excedente. Ela pode se manifestar, em sua forma menos desenvolvida, diretamente como produto excedente. Já no modo de produção capitalista, “a renda fundiária é sempre sobra acima do lucro, acima da fração do valor das

mercadorias, a qual, por sua vez, consiste em mais-valia (trabalho excedente)” (MARX, 1980a, p.728).

Esse ponto de vista de Marx se alinha à sua argumentação de que a mais-valia pode se cristalizar em diferentes formas como de lucro, juros e renda. Todas elas representam materialização de trabalho não pago, conforme explica o autor:

O capitalista que produz o mais-valor, isto é, que suga trabalho não pago diretamente dos trabalhadores e o fixa em mercadorias, é, decerto, o primeiro apropriador, porém de modo algum o último proprietário desse mais-valor. Ele tem ainda de dividi-lo com capitalistas que desempenham outras funções na totalidade da produção social, com o proprietário fundiário etc. O mais-valor se divide, assim, em diversas partes. Seus fragmentos cabem a diferentes categorias de pessoas e recebem formas distintas, independentes entre si, como lucro, o juro, o ganho comercial, a renda fundiária etc. (MARX, 2013, p.639).

Para Marx, portanto, a mais-valia, forma geral da soma de valor apropriada pelos donos dos meios de produção, é repartida em formas particulares, metamorfoseadas, como o lucro e a renda fundiária. Em outras palavras, a mais-valia em geral é distribuída dentro da classe capitalista através das suas formas particulares (ENGELS, 2014; MARX, 1980a).

De acordo Marx, estamos aqui diante de uma relação socioeconômica bem peculiar. A renda, expressão econômica da propriedade fundiária, é responsável por um tipo de geração de riqueza que difere daquela que tem lugar no ramo industrial, pois o proprietário de terras se apropria da mais-valia extraída da produção agrícola sem se envolver diretamente com a esfera do trabalho. O proprietário da terra apodera-se da porção do produto excedente e da mais-valia que crescem sem sua interferência.

Na valorização econômica da propriedade fundiária, no desenvolvimento da renda fundiária, aparece como sendo peculiar a circunstância de o montante dessa renda não ser determinado pela intervenção do beneficiário, mas pelo desenvolvimento do trabalho social, que dele não depende e em que [ele] não participa (MARX, 1980a, p.730).

O proprietário fundiário desenvolve, portanto, o poder de “apropriar-se de porções crescentes desses valores criados sem interferência dele, e porção crescente da mais-valia se transforma em renda fundiária” (MARX, 1980a, p.733).

Ao discutir a renda fundiária e a propriedade da terra, Marx (1980a) distingue as rendas que ele chama de renda diferencial do tipo I, do tipo II e a renda absoluta. O primeiro tipo de renda diferencial tem como base as diferenças de fertilidade e localização das terras. O segundo tipo refere-se a situações em que quantidades

de capital são aplicadas sucessivamente no mesmo terreno.<sup>5</sup> Já a renda absoluta não depende da diversidade dos solos ou das aplicações sucessivas de capital no mesmo solo.

Marx (1980a) explica que o capital é capaz de monopolizar completamente as forças naturais, a exemplo de quedas d'água e da energia do vapor que move as máquinas, da mesma maneira que é capaz de monopolizar as forças sociais do trabalho, como aquelas que são oriundas da cooperação e da divisão do trabalho. Porém, a situação em que um capitalista emprega a força natural da queda d'água é bem diferente daquela em que um capitalista emprega a força natural do vapor. Se o vapor é força natural que está à disposição de todos que dele queiram dela fazer uso, o mesmo não ocorre com a energia de uma queda d'água, que é um recurso monopolizável e está disponível exclusivamente para aqueles que dispõem de parcelas especiais do globo terrestre. Os que têm esse recurso estão em condições de excluir os que não o tenham, impedindo sua utilização. Nessa situação, o lucro suplementar se converte em renda fundiária, cabendo exclusivamente ao proprietário do recurso monopolizado. Esse lucro suplementar “transforma-se em renda fundiária justamente por decorrer não do próprio capital, mas da disposição de força natural de volume restrito, separável do capital e monopolizável” (MARX, 1980a, p.741).

Marx (1980a) emprega a categoria *renda absoluta* para descrever a situação em que a propriedade da terra passa a representar um obstáculo para que o capital seja empregado livremente na agricultura. Quando a propriedade fundiária se torna uma barreira, uma força estranha que se choca com o capital, o emprego do capital fica limitado a algumas esferas da produção e deixa de haver o nivelamento da mais-valia com o lucro médio dos capitalistas.<sup>6</sup> Nessa situação, há um excedente do valor sobre o preço de produção que, convertido em renda absoluta, cabe ao proprietário da terra e não ao capitalista que o extraiu dos trabalhadores (MARX, 1980a).

A renda representa então parte do valor, mais particularmente da mais-valia das mercadorias, a qual em vez de caber à classe capitalista que a tirou dos trabalhadores, pertence aos proprietários que a extraíram dos capitalistas (MARX, 1980a, p.886).

Ao impedir a livre circulação do capital, obstando a concorrência entre os diferentes ramos econômicos, a propriedade da terra permite a instituição do

---

<sup>5</sup> Está fora dos limites do presente artigo a discussão marxiana dos conceitos de renda diferencial do tipo I e do tipo II.

<sup>6</sup> Na esfera da produção, o trabalho humano incorpora valor na mercadoria produzida. Em um segundo momento, quando a mercadoria é levada à esfera da circulação, isto é, quando é colocada à venda no mercado, ela tende a ser comercializada pelo que Marx chama de preço de produção, ou seja, o capital investido acrescido de um lucro médio determinado pela concorrência entre diferentes setores da economia. Considera-se que, numa situação hipotética de plena concorrência entre diferentes segmentos da economia, tende a haver uma equalização das taxas de lucro, isto é, tende a surgir um lucro médio (MARX, 1980a).

preço de monopólio, isto é, um preço que é “determinado apenas pelo desejo e pela capacidade de pagamento dos compradores, sem depender do preço geral de produção<sup>7</sup> ou do valor dos produtos”. Portanto, o preço de monopólio está acima do valor cristalizado na mercadoria produzida e gera um lucro extra. Esse lucro suplementar, explica Marx (1980, p.890), “que deriva do preço de monopólio converte-se em renda e sob esta forma cabe ao proprietário da terra, em virtude de seu direito sobre esse pedaço do globo terrestre dotado de qualidades especiais”.

Por meio de toda essa discussão, Marx destaca um duplo aspecto da renda absoluta que revela uma contradição interna do capitalismo. Se por um lado, a propriedade fundiária representa uma necessidade histórica desse modo de produção, por outro lado, a propriedade da terra constitui também um entrave para o capital, pois permite que o proprietário da terra se aproprie, por meio da renda, de parte da mais-valia que seria destinada à acumulação de capital, caso não houvesse esta propriedade (LENZ, 1992). Como o acesso do capital a terra se torna limitado pela propriedade fundiária, o desenvolvimento da agricultura será prejudicado, pois a renda da terra inibe a capacidade e o incentivo dos capitalistas para buscar lucros suplementares ou excedentes na agricultura. Diz Marx:

Do mesmo modo que só o monopólio do capital capacita o capitalista a extorquir trabalho excedente do trabalhador, o monopólio da propriedade fundiária capacita o dono da terra a extorquir do capitalista a parte do trabalho excedente que constituiria lucro suplementar permanente (MARX, 1980c, p.525).

A argumentação de Marx enseja a descrição do proprietário da terra como um agente pernicioso ao desenvolvimento do próprio capitalismo:

O certo se reduz a isso: suposto o modo de produção capitalista, o capitalista não é só funcionário imprescindível da produção, mas o funcionário predominante. O dono da terra, ao revés, é de todo supérfluo no modo capitalista de produção [...]. O dono da terra, funcionário tão essencial da produção no mundo antigo e no medieval, é na era industrial inútil, excrescência (MARX, 1980c, p.477).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Segundo Marx, o preço de produção é o somatório do capital investido mais um lucro médio determinado pela concorrência entre capitalistas.

<sup>8</sup> Os termos “inútil, excrescência”, adotados na edição brasileira (1980c, p.477), foram grafados em inglês nos originais de Marx: “*Der Grundeigentümer, eigentümer, ein so wesentlicher Funktionär der Produktion in der antiken und mittelalterlichen Welt, ist in der industriellen a useless superfetation*” (MARX, 1967 [1863], p.38-39, grifo nosso). A tradução desse trecho para o espanhol apresenta um curioso desfecho: “*El terrateniente que era un funcionario importante de la producción en el mundo antiguo y en la Edad Media, es hoy, dentro del mundo industrial, un aborto parasitario*” (MARX, 1974, p.344, grifo nosso). O termo *superfetation* originalmente adotado por Marx (em português, superfetação) é empregado nas áreas da medicina e zoologia desde a Grécia Antiga, inclusive por Hipócrates e Aristóteles, para designar uma anomalia da gestação em que há a concepção de um novo feto quando já existe outro no útero (ARISTÓTELES, 1806; MILFORD, 1933; JOUANNA, 2001). O *Oxford English Dictionary* apresenta também mais duas acepções para o termo *superfetation*. (1) o crescimento ou acréscimo de uma coisa sobre outra; produção ou acumulação superabundante; (2) um produto adicional; um acréscimo, excrescência; uma adição superabundante ou supérflua (MILFORD, 1933).

Após essa breve discussão acerca da abordagem marxiana da propriedade fundiária e da renda da terra, discute-se a seguir como ela pode ser empregada para apreensão das dinâmicas que envolvem a produção e circulação de valor no universo das mídias sociais.

## O VALOR NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para Marx, o preço de uma mercadoria é a “expressão do seu valor”, ou seja, é “a forma dinheiro do valor”. Porém, “o preço de uma mercadoria não corresponde necessariamente a seu valor” (1994, p.114). A rigor, situações onde o valor de uma mercadoria coincide com seu preço de produção são casos excepcionais, conforme argumenta o autor: “o preço de produção de uma mercadoria pode estar acima ou abaixo de seu valor, só excepcionalmente com ele coincidindo” (1980a, p.871).

A instituição de um monopólio permite a obtenção de lucro extra que advém da comercialização de uma mercadoria cujo preço está bem acima do seu valor. Os preços de monopólio que emergem nesse contexto distanciam-se do valor contido nas mercadorias e permitem auferir lucros extras que são superiores aos lucros médios dos setores da economia onde há plena concorrência (MARX, 1980a).

Fenômeno similar está em curso na esfera das mídias sociais, onde atuam empresas como *Facebook* e *Google*, um segmento dominado por poucas empresas, mas que possuem enorme poder de mercado. Alguns dados nos dão uma noção desse poder de mercado. No caso dos motores de busca (*search engines*), o monopólio do *Google* é quase absoluto e alcança atualmente 91% das buscas realizadas no mundo.<sup>9</sup> No segmento de redes sociais, o *Facebook* é líder de mercado em nível mundial, dominando quase 70% do setor. Em segundo lugar está o *Pinterest* com 12%.<sup>10</sup> Em relação aos navegadores (*browsers*), estima-se que o *Chrome* possua um *market share* de cerca de 57%, ao passo que o segundo lugar é ocupado pelo navegador *Safari* com 14%.<sup>11</sup> O poder de mercado das empresas que atuam no segmento de mídias sociais tem assumido dimensão tão exacerbada que até mesmo a revista *The Economist*, conhecida há mais de 170 anos como porta voz de ideias liberais, recomendou recentemente que a economia que lida com dados, “o recurso mais valioso do mundo”, deve ser objeto de regras antitruste.<sup>12</sup>

O descomunal poder de mercado dessas empresas permite que elas monopolizem, por meio de suas plataformas tecnológicas, a mercadoria dados,

---

<sup>9</sup> Fonte: *statcounter – GlobalStats*. Disponível em: <<https://bit.ly/2Bib17K>>. Acesso em 22 dez. 2018.

<sup>10</sup> Fonte: *statcounter – GlobalStats*. Disponível em: <<https://bit.ly/2zNzuTr>>. Acesso em 22 dez. 2018.

<sup>11</sup> Fonte: *statcounter – GlobalStats*. Disponível em: <<https://bit.ly/2RcKWlg>>. Acesso em 22 dez. 2018

<sup>12</sup> Fonte: *The Economist*. Disponível em: <<https://econ.st/2pm2zgF>>. Acesso em 22 dez. 2018.

ou seja, os dados pessoais e de navegação dos internautas, dados esses que são comercializados no mercado de publicidade dirigida por preços que estão muito acima dos seus valores.

Importante notar aqui esta diferença fundamental: **a mercadoria dados que é colocada à venda no mercado de publicidade dirigida possui valor e preço, mas ambos não devem ser confundidos.**

O valor dessa mercadoria dados advém do fato de que sua produção e circulação só é possível por meio da atividade dos trabalhadores que atuam, direta ou indiretamente, na cadeia de produção das mídias sociais, como por exemplo a força de trabalho que projeta e produz *hardware* e *software*, bem como a mão de obra que lida com os algoritmos e mantém em operação as plataformas tecnológicas que conformam a infraestrutura física, lógica e sócio-cultural das mídias sociais. Esse trabalhador coletivo, que é heterogêneo e majoritariamente composto por trabalhadores assalariados, produz não só valor, mas também mais-valia que é apropriada pelos acionistas que controlam as empresas dessa cadeia produtiva.

Porém, o preço dessa mercadoria dados está muito acima do valor gerado pelos trabalhadores assalariados que direta ou indiretamente tomam parte nas cadeias de produção das mídias sociais. Esse preço é, na verdade, preço de monopólio que gera lucro extra, superior ao lucro médio de segmentos de mercado onde há concorrência. Esse lucro extraordinário tem origem no domínio monopolístico de dados e informações capturadas massivamente pelas empresas que atuam no universo da Internet. Estamos diante, portanto, de riqueza que em grande parte não advém da produção imediata de valor, mas sim de uma estratégia rentista.

Não obstante o fato de que os trabalhadores envolvidos nas cadeias de produção das mídias sociais produzem valor e mais-valia, a riqueza originada nesse contexto advém principalmente de **renda** que os grandes *players* do mercado de mídias sociais extraem dos demais setores capitalistas que, por não terem acesso primário aos bancos de dados que armazenam os perfis dos internautas, são obrigados a pagar por esse recurso intangível, que se torna cada vez mais estratégico na atualidade.

Estamos diante, portanto, de uma análise das dinâmicas capitalistas em curso nas redes sociais *online* que guarda coerência com o pensamento de Marx. Avançar nessa direção exige o diálogo com outros autores que também têm enfrentado o mesmo desafio, a exemplo de Teixeira e Rotta (2012) e Rotta e Teixeira (2018).

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho** – Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo. 2009.

ARISTÓTELES. The Experienced Midwife. In: **The works of Aristotle, the famous philosopher**. In four parts. Boston: Printed for the booksellers, 1806. Disponível em: <<https://bit.ly/2EJhf5E>>. Acesso: 22 dez. 2018.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Digitalisation and Labour: A Rejoinder to Christian Fuchs. **tripleC: Capitalism, Communication & Critique**. v.13, n.1, p.79-83, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sh4thE>>. Acesso: 22 dez. 2018.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy S. The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. **Television & New Media**, v.16, n.1, p. 52-61, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2CtQ7oB>>. Acesso [pago] em: 22 dez.2018.

ENGELS, Friedrich. Prefácio da primeira edição. In: MARX, Karl, **O Capital**, Livro II, São Paulo: Boitempo, 2014.

FINE, Ben; SAAD-FILHO, Alfredo. **Marx's Capital**. London: Pluto Press. 2010.

FUCHS, Christian. Dallas Smythe Today. The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. **tripleC: Capitalism, Communication & Critique**. v.10, n.2, p. 692-740, 2012a. Disponível em: <<https://bit.ly/2PWIMm5>>. Acesso: 22 dez. 2018.

FUCHS, Christian. With or Without Marx? With or Without capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**. v.10, n.2, p. 633-645, 2012b. Disponível em: <<https://bit.ly/2PXAhhZ>>. Acesso: 16 abr. 2018.

FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.

FUCHS, Christian. **Culture and economy in the age of social media**. New York: Routledge, 2015a.

FUCHS, Christian. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, Eran; FUCHS, Christian (Org). **Reconsidering value and labour in the digital age**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015b.

FUCHS, Christian. Georg Lukács as a Communications Scholar: Cultural and Digital Labour in the Context of Lukács' Ontology of Social Being. **Media, Culture & Society**. v.38, n.4, p.506-524, 2015c. Disponível em: <<https://bit.ly/2CuqfZU>>. Acesso [pago] em: 22 dez.2018.

FUCHS, Christian. Against Divisiveness: Digital Workers of the World Unite! A Rejoinder to César Bolaño. **Television & New Media**. v.16, n.1, p.62-71, 2015d. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sh9vL0>>. Acesso [pago] em: 22 dez.2018

FUCHS, Christian. Digital Labour: A Comment on César Bolaño's tripleC Reflection. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**. v.13, n.1, p.84-92, 2015e. Disponível em <<https://bit.ly/2EEbmFV>>. Acesso: 22 dez. 2018.

FUCHS, Christian. **Reading Marx in the Information Age: A Media and Communication Studies Perspective on Capital Volume 1**. New York: Routledge, 2016.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour. **tripleC: Communication, Capitalism & Critic**. v.12, n.2, p.483-563, 2014. Disponível em <<https://bit.ly/2EDFAZD>>. Acesso: 22 dez.. 2018.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Culture and Work. In: FUCHS, Christian. **Culture and economy in the age of social media**. New York: Routledge, 2015.

FUCHS, Christian; SEVIGNANI, Sebastian. What is digital labour? What is digital work? What's the difference? And why do these questions matter for understanding the social media? **tripleC: Capitalism, Communication & Critique**. v.11, n.2, p.237-293, 2013. Disponível em <<https://bit.ly/1Tm5ejE>>. Acesso: 22 dez. 2018.

GORZ, André. **O Imaterial, Conhecimento, Valor e Capital**, São Paulo: Annablume, 2005.

JEON, Heesang. Cognitive capitalism or cognition in capitalism? A critique of cognitive capitalism theory. **Spectrum**, v.2, n.3, p. 90-117, 2010.

JOUANNA, Jacques. **Hippocrates**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

LENZ, Maria Heloisa. **A categoria econômica da renda da terra**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 1992.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo. 2013.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Trabalho, informação e conhecimento: relendo Marx na era da informação. **Logeion: filosofia da informação**, v.2, n.1, p.47-71, 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2EFEn3S>>. Acesso: 22 dez. 2018.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Polarization of information and knowledge: a dialectical approach. **International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 16-25, 2017. Disponível em <<https://bit.ly/2EKhaOP>>. Acesso: 22 dez. 2018.

MARQUES, R. M.; KERR PINHEIRO, M. M. Polarização do Conhecimento na Era da Informação: o Vale do Silício como exemplo. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2CuRaVy>>. Acesso: 22 dez. 2018.

MARQUES, Rodrigo Moreno; RASLAN, Filipe; MELO, Flávia; KERR PINHEIRO, Marta Macedo (Org.). **A Informação, e o Conhecimento sob as Lentes do Marxismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2014.

MARX, Karl. Theorien über den Mehrwert – Volumen II, In: **Marx Engels Werke**, v. 26.2, Berlin: Karl Dietz Verlag, 1967.

MARX, Karl. **Historia Crítica da La Teoria de La Plusvalia – Volumen II**. Madrid: Alberto Corazon Editor, 1974.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro III. 3a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.6, 1980a.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia – Volume I**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980b.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia – Volume II**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980c.

MARX, Karl. Economic Works 1861-1864, Economic Manuscript of 1861-63 (conclusion), A Contribution to the Critique of Political Economy. In: MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **Collected Works**, v. 34. London: Lawrence & Wishart, 1994.

MARX, Karl. **Capítulo VI Inédito de O Capital – Resultados do Processo de Produção Imediata**. São Paulo: Centauro, 2004.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MILFORD, Humphrey (Ed.). **The Oxford English Dictionary**. Oxford: University Press, vol. X, 1933.

MOULIER-BOUTANG, Yan. **Cognitive Capitalism**. London: Polity Press, 2011.

ROTTA, Tomás Nielsen, TEIXEIRA, Rodrigo Alves. **The commodification of knowledge and information**. London: Greenwich Political Economy Research Centre, 2018. Disponível em: <<http://gala.gre.ac.uk/19448>>. Acesso: 16 abr. 2018.

SAAD-FILHO, Alfredo. **O Valor de Marx**. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

SMYTHE, Dallas Walker. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. v.1, n.3, p.1-27, 1977. Disponível em <<https://bit.ly/2BD4ipl>>. Acesso: 22 dez. 2018.

TEIXEIRA, Rodrigo Alves; ROTTA, Tomás Nielsen. Valueless knowledge-commodities and financialization: Productive and financial dimensions of capital automatization. **Review of Radical Political Economics**. v. 44, n. 4, 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2BzhEU4>>. Acesso [pago] em: 22 dez.2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRONTI, Mario. **Operai e Capitale**. Turin: Einaudi Editore, 1966.

**Data da submissão:** 19/04/2018

**Data da aprovação:** 25/07/2018