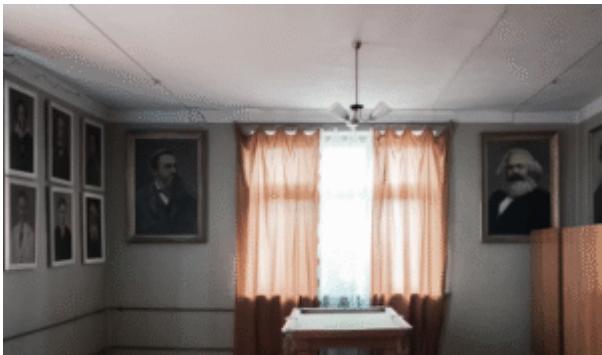


“Marx não conheceu a internet...”



Por **ELEUTÉRIO F. S. PRADO & JORGE NOVOA***

A tese de que a “audiência trabalha” e gera valor para as plataformas digitais é uma falácia que suprime a mediação essencial: o trabalho real de programadores e desenvolvedores. A atenção, por si só, não é trabalho produtivo, mas uma contrapartida do valor de uso oferecido, já explicável pelas categorias clássicas de Marx

Crítica ou alavanca?

Que não se assustem os eventuais leitores! A frase inesperada, que aparece aqui como título da presente nota - e que encerra um anacronismo espantoso - , encontra-se num artigo de Marcos Dantas. Com mais precisão, ela está presente em seu escrito, [“Uma mercadoria ‘sui generis”](#) [i], o qual foi publicado aqui no portal **A Terra é Redonda**. Por meio dele, esse autor buscou entrar numa pequena, mas necessária, controvérsia.

Apareceu aí com o objetivo aparente de criticar outro artigo, [“Crítica da teoria do valor atenção”](#) [ii] que fora publicado nesse mesmo portal, assinalando os equívocos do protótipo teórico anunciado no escrito “Em busca de uma teoria do valor-atenção”. [iii] Aí tão somente se dedicou algum esforço para corrigir um erro crasso, mas muito difundido, sobre uma suposta formação de valor econômico na esfera da comunicação.

A sua mensagem era simples e direta: aqueles que gastam tempo nas redes sociais não criam algo objetivo que se possa chamar de valor-atenção e que seria apropriado pelas empresas que costumam ser chamadas de “big techs”. Eis que a atenção das pessoas vem a ser mera contrapartida do valor de uso dessas informações assim ofertadas. Alimentada por desejos que se voltam para as coisas materiais, imagéticas e sonoras, a atenção ou audiência se configura como uma característica biopsíquica e antropológica do ser humano.

Toda mercadoria tem valor de uso e valor de troca. Mas nem toda utilidade é o resultado do trabalho humano. O ar que se respira ou a água que se encontra nos rios não é fruto do trabalho humano. Ademais, na modernidade capitalista o conceito de trabalho adquiriu uma acepção não encontrada em nenhum outro modo de reprodução. Eis que é trabalho social submetido a um contrato social e jurídico, disciplinado não apenas pelos capitalistas dos diversos ramos, mas também pelo Estado.

Está errado, portanto, pensar que a atenção possa criar valor e mais-valor para os proprietários dessas plataformas, que figuram como meios de interação no estágio atual do modo de produção capitalista. A pretensa objetividade social nominada “valor-atenção” é apenas uma ilusão criada pela indústria cultural que faz das pessoas suportes desejantes de mercadorias.

Na verdade, Marcos Dantas viu no artigo citado uma oportunidade para divulgar uma teorização que ele próprio promove e que consiste numa suposta extensão da teoria do valor de Karl Marx. Ora, foi para ressaltar a suposta originalidade e o ineditismo dessa contribuição que ele escreveu “Marx não conheceu [como eu próprio] a internet...”. Para se autovalorizar

a terra é redonda

como um pensador teoricamente revolucionário, ele sugeriu que os dois autores do presente escrito são “ortodoxos”.

É comum se observar dois tipos de posicionamento mais ou menos ostensivos em relação à teoria geral de Marx: a) um deles consiste em tratá-la como ultrapassada por ter sido elaborada no século XIX; b) o outro consiste em mesclá-la de modo confuso com elaborações de autores mais recentes, dissimulando assim uma crítica antagônica.

Produção na circulação

Ainda que seja desagradável participar nesse tipo de debate, parece obrigatório examinar essa “teoria” que, certamente, pretende se apresentar como um avanço na compreensão de um aspecto do mundo das mercadorias. De início, Marcos Dantas volta a Marx para mostrar que valor e mais-valor também se formam no interior da circulação:

“As elaborações de Marx (...) serão nosso ponto de partida, mas, não, necessariamente, nosso ponto de chegada. Inicialmente, precisamos desfazer um argumento comum das vulgatas: a dualidade (cartesiana) entre circulação e produção. É Marx quem afirma: ‘O processo de circulação do capital é, portanto, unidade de produção e de circulação, incluindo ambas’”.[\[iv\]](#)

Ora, é difícil ver de início com a frase citada do grande pensador contribui para o seu propósito teórico. Ela afirma que o processo global da reprodução do capital inclui a produção e a circulação de mercadorias e que essas duas fases formam uma duplidade em que cada uma delas é negação determinada da outra. Não formam, por isso, efetivamente, “uma dualidade” em que cada uma se mantém externa da outra.

No entanto, enquanto duplidade, ainda assim elas são distintas uma da outra não só funcionalmente, mas também no que respeita à formação do valor. Como se sabe, segundo Marx, valor e mais-valor são criados na produção de mercadorias e mudam de forma na circulação de mercadorias. Veja-se o que o autor de *O capital* diz sobre o momento da reprodução do capital em ocorrem D - M e M - D:

“O processo de circulação é uma fase do processo global de reprodução. Mas no processo de circulação não é produzido valor e, portanto, tampouco mais-valor. Ocorrem apenas mudanças de forma da mesma massa de valor. De fato, só ocorre metamorfose das mercadorias que, enquanto, tal, nada tem a ver com a criação de valor ou alteração de valor.”[\[v\]](#)

Sendo afirmação de Marx autêntica, por que Dantas volta a ela ao seu modo? Por que ele se vale daquela frase específica para introduzir a sua teorização? Ora, é preciso ver que este articulista quer chamar a atenção para o fato, devidamente explicado pelo próprio Marx, que há momentos de produção na circulação. O autor de *O capital* apontou que a indústria de transporte - assim como a manutenção de estoques (em parte) - aparece “como continuação de um processo de produção dentro do processo de circulação e para o processo de circulação”.[\[vi\]](#)

Pois bem, como Dantas quer ir mais longe do que o grande pensador, ele tentar avançar supostamente a partir dele; eis que quer produzir uma novidade teórica. Ao não se satisfazer com a exposição de Marx, junta a produção de comunicação em geral ao transporte, à armazenagem e à distribuição de mercadorias. Eis a sua justificativa: “Karl Marx, no seu tempo, não tinha como, nem por quê, abordar um setor econômico à sua época inexistente, mas, hoje em dia, poderoso e central no capitalismo. Ele trata basicamente da indústria fabril. Nós, nos dias de hoje, temos que tratar, sim, das comunicações”.

Indústria da comunicação

Todavia, não é verdade que Marx trate em sua obra basicamente da indústria fabril; ele trata da indústria em sentido amplo, ou seja, inclui a agricultura, a mineração, a indústria de transformação e a produção de serviços (em parte), ou seja, a produção de mercadorias como um todo. Ademais, além da produção, ele analisa o comércio ordinário e o comércio de dinheiro e tudo que daí se origina. A restriçãoposta por Dantas quanto ao escopo da obra de Marx é apenas uma tentativa de valorizar um suposto avanço teórico produzido por ele e pelos autores em que se baseia.

a terra é redonda

Marx poderia ter incluído o correio e o telegrafo como atividades produtivas que se dão no interior e que servem à circulação mercantil; se o tivesse feito, ter-se-ia de acrescentar agora, nessa lista, por exemplo, os aplicativos de mensagens que não existiam em seu tempo. É preciso observar, no entanto, que essas atividades servem também aos consumidores em geral e que, por isso, não estão totalmente a serviço da circulação. Escrever mensagens no grupo virtual de amigos não cria valor nem mais-valor, mesmo se assim se está ganhando tempo.

Contudo Marx jamais incluiria a imprensa, ou seja, a produção de livros e jornais - que já existiam no século XIX - no conjunto das atividades produtivas que servem à circulação. Pois, têm-se aqui um ramo de produção que atende diretamente ao consumo, tal como a produção de batata ou de aviões. Atualmente, a indústria cultural é bem mais rica e complexa já que inclui a produção de música, filmes etc. E toda essa produção de mercadorias ocorre em geral antes da circulação, esfera em que é comercializada.

Agora - note-se bem - , as plataformas que ofertam e vendem músicas, filmes, informações, conhecimentos etc. são atividades comerciais em que não se produz valor e mais-valor. Ora, vale perguntar: há conteúdos que são produzidos dentro e para a circulação das mercadorias culturais veiculadas pelas plataformas?

E aqui é preciso enfatizar, reforçando o argumento, a diferença entre produzir e comercializar na esfera da circulação.[\[vii\]](#) Pois, certas atividades aí ocorrentes contribuem apenas para a "mera mudança de forma do valor"; nelas não se cria valor nem mais-valor; ao contrário, "são meras deduções de capital". Contudo, há atividades que se dão no interior da circulação e que criam valor e mais-valor; são "processos de produção que são levados avante na circulação".[\[viii\]](#)

Agora é preciso notar que o erro conceitual do qual partiu compromete o que apresenta como o seu ponto de chegada. O suposto avanço que faz - junto e a partir de outros - em relação à exposição das formas da relação de capital feita por Marx, está também, profundamente, incorreto. Mas não basta acusar, é preciso demonstrar onde está a falha. A economia política dos meios de comunicação, segundo ele, teria feito, já no final dos anos 1970 do século passado, uma descoberta fundamental:

"Não é a "atenção", mas a dimensão da audiência aquilo que as emissoras negociam. Além disso, a audiência não é um objeto passivo, mas um sujeito ativo: faz suas escolhas, emociona-se, vibra, chora... Em suma, trabalha. Tratar-se-ia de um tempo de trabalho não remunerado que os indivíduos, enquanto audiência, forneceriam para o capital mediático, logo mais-valor do qual esse bloco de capital retiraria o seu lucro."[\[ix\]](#)

Será?

A audiência trabalha?

Segundo essa teorização, a audiência trabalha e, ao "trabalhar", ela produz dados, os quais são capturados pelos diversos produtores midiáticos, que os transformam, em sequência, em fontes de receitas. Assim, além de ganhar dinheiro vendendo, eventualmente, o acesso aos conteúdos midiatizados, esses produtores se financiam vendendo os dados produzidos pela audiência trabalhadora (sic!) para anunciantes que querem chegar aos componentes dessa audiência. Essa é, pois, a grande teoria que abraça: ao produzir dados, a audiência trabalhadora (sic!) produz mais-valor para os proprietários de mídia.

Para Dantas, portanto, a audiência trabalha! Ora, isso já se afigura como falso já que prestar atenção, mesmo se isso vem a ser uma atividade complexa, não é trabalhar. Ele estende, ao seu talante, mas erroneamente, a noção de trabalho que se encontra em Marx. Ir à feira de domingo, ou ao supermercado nos dias úteis da semana, não é trabalhar. Portar bandeira numa manifestação pode ser uma atividade semiótica interessante, mas também não é trabalho.[\[x\]](#) Procurar, eventualmente, na enciclopédia Google pelo verbete Dantas[\[xi\]](#), também não é trabalhar. E assim por diante...

Ora, ao fim e ao cabo, ao invés de uma teoria, tem-se aqui uma formulação completamente equivocada. A audiência pode

a terra é redonda

ser, sim, uma mina de ouro para os capitalistas que investiram em certos ramos da indústria da comunicação. Que essa analogia, então, seja levada até o fim. Veja-se então, em primeiro lugar, que não é a mina de ouro como tal, mesmo que ela tenha “trabalhado” por muitos milhões de séculos no armazenamento desse metal, que produz o ouro seja como produto industrial e coisa útil seja como mercadoria.

Veja-se, agora, em sequência, que não é também a audiência como tal que produz os dados para serem capturados pelas plataformas. Não é a audiência que põe os seus próprios afetos e atenções na forma de dados, mesmo se esses afetos e atenções advêm das pessoas que a compõem. Pois, neste caso como no anterior, não se pode suprimir a mediação das operações, ou seja, dos trabalhos, que transformam o ouro natural em ouro utilizável e - note-se bem - os afetos e atenções em dados.

Sabe-se bem que são os trabalhadores da mina de ouro que, dentro de toda uma estrutura produtiva apropriada, produzem o ouro utilizável que se torna propriedade do dono da mina, um capitalista como todo outro dos séculos XIX, XX ou XXI. De modo semelhante, ao contrário do pensamento que suprime a mediação, são os trabalhadores das plataformas em questão (programadores, desenvolvedores etc.) é que produzem os dados a partir da coleta das informações que advém das manifestações afetivas das pessoas que compõe a audiência. Enfim, são os programas que aqueles profissionais especializados elaboraram que capturam os dados das grandes audiências, por exemplo, quando se lê simplesmente artigos na internet.

Mas as plataformas em questão não vendem esses dados com tais, elas os utilizam para melhor vender espaço e tempo de mídia, assim como o acesso às pessoas que compõe a sua audiência, os quais podem ser ocupados por propaganda de valores de uso vestidos na forma de mercadorias. Elas se financiam vendendo anúncios, sejam estes de amplo espectro ou individualizados, ou seja, lançados na audiência como um todo ou destinados a componentes determinados dessa audiência.

Marx e a internet

Ademais, é preciso acrescentar algo que Marx já explicara de modo suficiente. Se, por exemplo, a produção de jornal é uma atividade que produz valor e mais-valor, a produção de anúncios que o jornal veicula, vendendo parte de seu espaço, não produz valor nem mais-valor. Eis que o capital empregado na produção de publicidade, esteja ele misturado ao capital industrial ou que tenha se autonomizado como capital de agência de publicidade, é parte integrante do capital comercial.

Falando do esforço de compra e venda, da contabilidade, da gerência do dinheiro como custos puros de circulação, Marx diz que eles são

“[...] custos da circulação que derivam tão-somente da forma social da produção [ou seja, da produção capitalista]. São faux frais[xii] da produção de mercadorias em geral que crescem com o desenvolvimento da produção de mercadorias e, sobretudo, da produção capitalista. É uma parte da riqueza social que precisa ser sacrificada ao processo de produção.”[xiii]

Ora, a esses custos de circulação acima elencados é preciso acrescentar os custos com marketing e propaganda; como tais, eles consomem parte do mais-valor que é apropriado pelo capital comercial e que foi gerado pelo capital produtivo. Esta divisão do trabalho entre os capitais é necessária para que se acelere a circulação e realização do mais-valor já produzido, permitindo, assim, a acumulação do capital.

“O capital comercial não cria, portanto, nem valor nem mais-valor, isto é, diretamente. À medida que contribui para encurtar o tempo de circulação, pode ajudar a aumentar indiretamente o mais-valor produzido pelo capital industrial. À medida que ajuda a ampliar o mercado e medeia a divisão do trabalho entre os capitais, portanto, capacita o capital a trabalhar em escala mais ampla, sua função promove a produtividade do capital industrial e sua acumulação”.[xiv]

a terra é redonda

Pôs-se aqui, ao final desta nota, duas citações longas que se encontram no texto de *O capital*. E isso se justifica porque elas ajudam a mostrar, contra o senso comum, que Marx conheceu, sim, a internet... mesmo se ao dizer isso está cometendo outro anacronismo^[xv], talvez igualmente espantoso. Certamente, ele não viu a internet que veio a existir no final do século XX, mas criou as categorias teóricas que permitem compreendê-la adequadamente na perspectiva da crítica da economia política.

É verdade que os séculos XX e XXI trouxeram coisas novas ao mundo das mercadorias e do capital. Contudo, não é verdade que essas inovações requeiram a criação de novidades teóricas disruptivas para serem compreendidas.^[xvi] Se nos processos sociais contemporâneos passaram a existir inovações importantes - e isto é inegável, é preciso rigor teórico para apreendê-las. De qualquer modo, é preciso constatar que a temática é difícil. Ela exige muita modéstia e muito esforço daqueles que se aventuram no seu trato. Pois, eles correm sempre o perigo de não estar à altura dos gigantes que trabalharam as categorias do pensamento que faz a crítica do capitalismo.

É preciso, portanto, tomar cuidado para não cometer “teorias” que se afiguram “grandes e bonitas” e que - como Guy Debord já sabia - nada mais são do que cenas no espetáculo.

*Eleutério F. S. Prado é professor titular e sênior do Departamento de Economia da USP. Autor, entre outros livros, de [Da lógica da crítica da economia política](#) (Lutas Anticapital).

*Jorge Nóvoa é professor titular aposentado do Departamento de Sociologia da UFBA. Autor, entre outros livros, de Soou o alarme: A crise do capitalismo para além da pandemia, São Paulo, Perspectiva, 2020. [<https://amzn.to/46vA6eM>]

Notas

[i] Dantas, Marcos - Uma mercadoria “sui generis”. A terra é redonda: <https://aterraeredonda.com.br/uma-mercadoria-sui-generis/>

[ii] Nóvoa, Jorge e Prado, Eleutério F. S. - Crítica da teoria do valor-atenção. A terra é redonda: <https://aterraeredonda.com.br/critica-da-teoria-do-valor-atencao/>

[iii] Oliveira, Marcos B. - Em busca de uma teoria do Valor-Atenção. Outras palavras: <https://outraspalavras.net/descolonizacoes/em-busca-de-uma-teoria-do-valor-atencao/>

[iv] A citação se encontra de fato na obra de Karl Marx: *O capital - Crítica da Economia Política*. Tomo II. Abril Cultural, 1983, p. 45.

[v] Marx, Karl - *O capital - Crítica da Economia Política*. Tomo III. Abril Cultural, 1983, p. 211.

[vi] *O capital*, tomo II, p. 110.

[vii] Assim como há atividade produtivas de valor no interior da circulação, há atividades improdutivas de valor no interior da produção; são exemplos, aquilo que se faz nos departamentos de finanças, de marketing etc.

[viii] Op. cit., p. 100.

[ix] Marcos Dantas cita aqui um artigo originário que teria gerado um “enorme avanço” na teoria do valor-trabalho vinda de Karl Marx: Smythe, Dallas W. - Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1977, n. 1, v. 3: pp. 1-27.

[x] Ora, esse “valor” semiótico que menciona em seu texto não pode ser confundido com o valor-trabalho da economia política clássica e de sua crítica. Ademais, o mero “trabalho fisiológico” não pode ser confundido com a categoria do trabalho abstrato que se encontra já no primeiro capítulo de *O capital*. Ver Fausto, Ruy - Abstração real e contradição. In: *Marx: lógica e política*. Tomo I. Editora Brasiliense, 1983, p. 89-138.

[xi] Eis o que foi encontrado “A família Dantas tem origem toponímica portuguesa, vinda da localidade de Antas, em Portugal, e posteriormente se estabeleceu em Portugal e no Brasil, especialmente no Nordeste. A família tem fortes laços com a história judaica, com registros de membros que migraram para o Brasil como cristãos-novos no século XVI, como o caso de Baltazar Moraes de Antas”.

[xii] Eis o que até o google ensina: “Faux frais” é uma expressão francesa que significa falsos custos ou custos acessórios. Em Economia, especialmente na teoria marxista, refere-se a gastos que, embora necessários para a circulação e manutenção de um negócio, não contribuem diretamente para a produção do valor da mercadoria, como contabilidade, publicidade e seguros. O termo também pode ser usado em contextos mais gerais para descrever despesas imprevistas ou gastos adicionais e não essenciais”.

[xiii] *O capital*, tomo II, p. 100.

[xiv] *O capital*, tomo III, p. 211-212.

[xv] Parece existir uma diferença entre o primeiro e o segundo anacronismo; no primeiro, ter-se-ia um metacronismo; no segundo, um procronismo.

[xvi] O capital que circula por meio das plataformas dita “big techs” é capital financeiro no sentido de Rudolf Hilferding e de François Chesnais; contudo, esse aspecto importantíssimo não precisa ser abordado aqui.

A Terra é Redonda existe graças aos nossos leitores e apoiadores.

Ajude-nos a manter esta ideia.

[CONTRIBUA](#)