

# **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo**

**Marcos Dantas\***

**Resumo** o pilar teórico da Economia Política é a teoria do valor-trabalho. O capitalismo contemporâneo vem submetendo essa teoria a desafios teóricos e práticos pois, nas atuais condições de produção, o valor de troca estaria sendo esvaziado, subsistindo o valor de uso. O texto procura mostrar que a compreensão desses problemas pode estar no cerne das preocupações da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC), já que o seu objeto de estudo é o processo de trabalho e valorização nos meios de comunicação, na produção de espetáculos e, agora, também, na internet.

**Palavras-chave** valor de uso, valor de troca, trabalho, informação, internet, "jardins murados"

## **Political economy of information and communication in the internet era: revisiting value theory in networks and in entertainment**

**Abstract** the pillar of Political Economy theory is the theory of labor value. Contemporary capitalism has subjected this theory to theoretical and practical challenges because, under current production conditions, the exchange value was being emptied, subsisting use value. The text seeks to show that understanding of these problems can be at the core concerns of the Political Economy of Information, Communication and Culture (PEICC), since its subject is the process of work and valorization in the media, the production of entertainment, and now also on the Internet.

**Keywords:** use value, exchange value, labour, information, internet, "walled gardens"

## **Introdução**

O objetivo desse texto é discutir alguns conceitos basilares sobre os quais se apóia a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC), mas submetendo essa discussão às

---

\* Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e professor do Programa de Pós-graduação e da Graduação da Escola de Comunicação (Eco) da UFRJ. Endereço postal: UFRJ, Eco, Av. Pasteur, 250 (fundos), Praia Vermelha, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, CEP. 22290-902.

condições econômicas, políticas e culturais do capitalismo contemporâneo, caracterizado pela dimensão determinante ocupada hoje em dia pelo trabalho dito "artístico" ou "criativo", e pela organização reticular dos processos de valorização do capital.

Entendo a EPICC como o *campo* razoavelmente recortado, apresentado e discutido em Bolaño (2000), recorte este reafirmado e atualizado no recente Albornoz (2011). É no interior desse recorte que se propõe um diálogo que reivindica a retomada, pela EPICC, da investigação do problema do valor, mas associando-a à investigação semiótica e à compreensão *científica* da informação. Daí será possível compreendermos a natureza do trabalho *informacional* mobilizado pelo capital contemporâneo em seu processo de valorização e o esvaziamento do valor de troca da mercadoria, concomitantemente à hipervalorização do seu valor de uso simbólico na forma fetichista de espetáculos, marcas, comportamentos, para o quê a contribuição dos meios de comunicação digitalizados e reticulares será determinante.

O texto é uma versão para publicação da conferência pronunciada por seu autor por ocasião de concurso para Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ. Não escapa, assim, às condicionantes, conforme entendidas pelo autor, desse especial momento: não raro escrito na primeira pessoa, retoma ou relembra as teses básicas que nortearam a sua carreira acadêmica, a partir delas propondo à EPICC, como se esperaria de candidato a tal postulação, um programa teórico e político cuja tese central, nas atuais circunstâncias, sustenta que o principal desafio do campo é o de construir a crítica aos mecanismos de apropriação do conhecimento que o capital vem nos impondo através de "jardins murados" e "direitos intelectuais".

O autor muito agradece às críticas e observações apresentadas, na ocasião da conferência, pelos professores Sarita Albagli, Ida Stumpf, Giuseppe Cocco, Othon Jambeiro e Paulo Tigre. Algumas, penso, estão incorporadas ou melhor esclarecidas. Outras denunciam minhas persistentes falhas. Também não pode deixar de agradecer ao apoio e estímulo, ao longo da vida e da carreira, de muitos amigos, amigas e colegas que, na impossibilidade de citar todas e todos, representá-los-á nas pessoas de Vânia Araujo, Suzy dos Santos, Ivana Bentes, Amaury Fernandes, Henrique Antoun, Arthur Pereira Nunes e José Ricardo Tauile (*in memoriam*).

## **Economia Política e Economia Política da Comunicação**

Ensina-nos Robert Heilbroner:

Economia [*Economics*, no original inglês] é o nome que damos aos processos que asseguram a pré-condição de existência de todas as sociedades. Esses processos consistem tanto em atividades de produção e distribuição, quanto dos meios pelos quais essas atividades são orquestradas de acordo com os propósitos da ordem social. [...] Economia se refere tanto ao processo real de abastecimento da sociedade, quanto às idéias e crenças pelas quais nós explicamos (ou justificamos) esses processos (HEILBRONER, 1988: 32).

Em qualquer sociedade, sejam tribais, sejam feudais, sejam as modernas industriais liberais ou socialistas, os processos de suprimento das necessidades sociais são *também* processos de poder e privilégios, de relações familiares, de normas comunitárias e "sobretudo, são hábitos de subordinação" às condições e relações que tornam possível o atendimento a essas necessidades mesmas, lembra Heilbroner (*idem*: p. 31). Como essas idéias, crenças e práticas legitimam ou questionam os regimes ou normas de poder e privilégios que organizam aqueles processos de alocação dos recursos, a Economia não os pode ignorar, daí, confirma Napoleoni, o "nome de *economia política* com o qual muito freqüentemente a ciência econômica é também designada" (NAPOLEONI, 1979: 26).

Faço esse intróito porque, com todo o respeito a Vincent Mosco, não me parece satisfatório descrever a Economia Política e, por extensão, a Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (EPICC), como

o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo dos recursos. Nesta específica abordagem, os produtos de comunicação, tais como jornais, livros, vídeos, filmes e audiências, são, antes de mais nada, recursos. Tal formulação contém um certo valor heurístico para estudantes de Comunicação porque chama a atenção para as forças fundamentais e os processos que operam no mercado. [...] Além do mais, a Economia Política tende a se concentrar sobre um específico conjunto de relações sociais organizadas em torno do poder ou da habilidade de controlar, entre outros, o povo, os processos e as coisas, até mesmo as possibilidades de resistência (MOSCO, 1995: 25).

Focar o estudo nas "relações de poder" será mais o objeto de uma Sociologia ou Ciência Política das Comunicações, do que de uma Economia, sem ignorar, claro, de modo algum, as inter-relações e interpenetrações necessárias e *constituintes* desses processos. Mas excluído o recorte específico do nosso campo de estudo (os meios de comunicação, ou "mídia" ), o que poderá identificar-nos será esse "conflito básico que", nas palavras de Paul Singer (1975: 11), "divide a Economia em duas escolas opostas", escolas que se definem e se descrevem conforme se posicionem diante do "*problema do valor*".

Se a Economia é a ciência das escolhas num mundo de recursos escassos, as escolhas estão fundadas em valores – estéticos, morais, psicológicos. Valores são, em princípio, subjetivos, e não raro implícitos ou subscientes. Os preços (fenômeno econômico por definição) são explícitos, são expostos, mas as escolhas entre um produto ou outro nem sempre depende de preços – se assim fosse, todo mundo somente compraria o mais barato dos automóveis – mas depende, sobretudo, disso que vem a constituir "valores". As escolhas estéticas, as escolhas amorosas, também as escolhas econômicas são orientadas por "valores". Examinar e entender os "valores" abrem os túneis, digamos assim, que nos permitem penetrar além da superfície ou obviedade dos fatos,

alcançar as estruturas mais profundas, as ordens subjacentes que presidem, determinam, concedem alargar ou impõem estreitar as próprias escolhas possíveis. Aqui entenderemos as relações sociais, culturais, históricas, psicológicas, que definem nossas ações no mundo, inclusive nossas compras e, para comprar, nossas motivações ou sujeições de trabalho – e remuneração. Assim também entenderemos nosso gosto, ou não, por algum determinado programa de televisão – escolha essencial do ponto de vista do canal de TV que veiculará tal programa.

Robert Heilbroner sustenta que é a noção do valor, mesmo quando nem sempre explicitada pelos economistas, que faz da Economia mais do que uma mera descrição fenomênica de fatos, e sim uma ciência capaz de organizá-los e explicá-los em um conjunto teórico racional. A problemática geral do valor, dirá ele,

empenha-se em casar os fenômenos superficiais da vida econômica com alguma ordem ou estrutura subjacente [...] Ela trata da natureza dessa 'estrutura profunda' dentro da vida econômica e a maneira como influencia os fenômenos superficiais de produção e distribuição (HEILBRONER, 1988: 105-106 *passim*).

Em torno dessa problemática, dividem-se as duas escolas econômicas: a *Política* e a *Marginalista*. Nesta, explica-nos Singer, o valor (no conceito econômico) resulta do grau de satisfação que os indivíduos obtêm do atendimento a uma dada necessidade. A Economia será um estudo das relações entre os seres humanos e o mundo *positivo* que os cerca, e de como cada indivíduo faz suas escolhas conforme satisfaçam suas necessidades. Já a Economia Política entende "que a atividade econômica é essencialmente coletiva" (SINGER, 1975: 14), logo realiza-se através da cooperação e divisão de trabalho, originando-se o valor do intercâmbio de trabalho entre os diversos grupos e subgrupos sociais, especializados, cada um, no atendimento a alguma específica necessidade. A Economia Política será então o estudo das relações sociais, das relações entre classes ou grupos sociais que se atendem e intercambiam mútuas necessidades: "o valor, neste caso, é o fruto das relações que se criam entre os homens na atividade econômica" (*idem*: p. 12). Ou seja, o valor, neste caso, é fruto do intercâmbio de trabalho.

Por isto, se é evidente que a Economia Política da Comunicação trata dos meios de comunicação em suas amplas relações econômicas, políticas ou culturais, ela deverá buscar entender essas relações a partir da problemática *econômica* do valor. Ela examinará os meios de comunicação, examinará a indústria cultural, examinará os processos pelos quais a sociedade se supre de bens simbólicos industrializados nas condições capitalistas de produção e consumo, inclusive os seus processos políticos e institucionais, assumindo como ponto de partida e de chegada a teoria do valor-trabalho. Este é o nosso primeiro diferencial e referencial básico.

*Mas não o único, ou exclusivo.*

Desde Aristóteles (1991), recuperado por Adam Smith, David Ricardo e aperfeiçoado por Marx, sabemos que o valor da mercadoria, para a Economia Política, é a síntese do *valor de uso* e do *valor de troca*. A mercadoria é um "objeto externo, uma coisa", o qual, pelas suas propriedades, "satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera a natureza da coisa. [...] A utilidade de uma coisa faz dela um

valor de uso” (MARX, 1983-1984: V. I, t. 1, p. 45).

Sublinhemos este detalhe: não importa se a necessidade se origina do estômago *ou da fantasia*. Voltaremos a este ponto crucial muitas vezes, adiante.

Ocorre que, para haver a troca, considerando que a utilidade é subjetiva, logo não mensurável, os agentes necessitam de alguma medida de *equalização*: esta medida será o tempo de trabalho social médio consumido na produção da mercadoria.

Assim, a mercadoria é uma síntese da sua qualidade (as suas propriedades intrínsecas em função de alguma necessidade) e uma dada quantidade de trabalho, medido pelo seu tempo despendido e "coagulado", "congelado" (os termos são de Marx), registrado, na matéria que constitui a mercadoria mesma. A mercadoria tem um valor para alguém que é a sua utilidade. Ou, em outras palavras, é o *significado* que ela transmite dadas as necessidades do comprador. Mas este significado é transmitido por um veículo material, por um *significante*, em cuja materialidade estão encerrados os quantitativos da troca.

Escreveu Marx que cada mercadoria ao relacionar-se com outra na troca, só "revela seu pensamento em sua linguagem exclusiva, a linguagem das mercadorias" (*idem*: p. 57). Esta linguagem parece um código secreto, ou um "hieróglifo" cujo *sentido* ou *significado* os homens e mulheres precisarão decifrar: precisarão nele tentar descobrir o "segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores, assim como a língua, é produto social" (*idem*: p. 72).

Comentando essas passagens, Anthony Wilden observa ser

claro que os termos 'linguagem' e 'pensamento' se devem interpretar em sentido semiótico e não em sentido lingüístico – e as metáforas semióticas são particularmente abundantes no texto de Marx. [Essas] passagens indicam que se deveria distinguir entre o aspecto matéria-energia de uma mercadoria e a informação que esta contém, seja como *valor de uso* ('objetos de uso'), seja como *valor de troca* (WILDEN, 2001: 32).

Distinguir matéria-energia e *informação*, este será o nosso ponto-chave para avançarmos na construção teórica e prática da EPICC. Tal nos obriga a tratar a noção intuitiva de informação com o máximo rigor formal, assim como trataríamos a noção de matéria-energia.

Heinz von Foerster, um dos pioneiros não só da Cibernética mas da crítica construtivista ao modelo positivista de Claude Shannon, nos ajudará nessa elaboração:

O que atravessa o cabo não é informação, mas *sinais*. No entanto, quando pensamos no que seja informação, acreditamos que podemos comprimi-la, processá-la, retalhá-la. Acreditamos que informação possa ser estocada e, daí, recuperada. Veja-se uma biblioteca, normalmente encarada como um sistema de estocagem e recuperação de informação. Trata-se de um erro. A biblioteca pode estocar livros,

microfichas, documentos, filmes, fotografias, catálogos, mas não estoca informação. Podemos caminhar por dentro da biblioteca e nenhuma informação nos será fornecida. O único modo de se obter uma informação em uma biblioteca é *olhando* para os seus livros, microfichas, documentos etc. Poderíamos também dizer que uma garagem estoca e recupera um sistema de transporte. Nos dois casos, os veículos potenciais (para o transporte ou para a informação) estariam sendo confundidos com as coisas que podem fazer somente quando alguém os faz fazê-las. *Alguém* tem de fazê-lo. *Eles* não fazem nada (VON FOERSTER, 1980: 19, grifos no original).

Von Foerster está a nos dizer que processar informação é *atividade de trabalho vivo*. No linguajar de Marx, "trabalho em estado líquido", ou... *trabalho concreto*. Informação, assim entendida, será um processo pelo qual o dispêndio de energia por parte de um agente qualquer, visa, teleologicamente, recuperar, mesmo parcialmente, aquela energia que o próprio agente despende ou dissipa, e que não pode deixar de dissipar, por força das leis da termodinâmica. Ou seja, a informação encontra-se em um processo de trabalho que permite sustentar a neguentropia, isto é, a capacidade de fornecer trabalho desse agente. É justo o que fazem os *sistemas biológicos*, capazes de buscar, identificar, descrever, capturar fontes de energia livre; capazes de *pôr em forma* algum ambiente, nas formas que respondem às suas necessidades neguentrópicas. A informação não está *dada*. Pode estar *pressuposta* num segmento de espaço-tempo, consideradas as "memórias", "conhecimentos", "aprendizagens", prévios do agente. O pressuposto delimita um campo de incerteza a ser processado durante a ação, ação que só se resolve uma vez superadas ou solucionadas as incertezas. Este resultado ampliará ou reorganizará as "memórias" ou "conhecimentos" do agente que, entretanto, precisará manter-se em ação permanente enquanto suas condições o permitirem, para continuar... *vivo*. Definiu, em frase síntese, Gregory Bateson: "informação é uma diferença que gera uma diferença" (BATESON, 1998: 484). Informação emerge em algum sistema longe do equilíbrio, longe da indiferença, que por ela orienta uma *atividade* que sustenta as suas condições de não-equilíbrio.

Esta abordagem que relaciona a informação a uma *ação orientada a um fim*, apóia-se numa tradição científica que, a partir de Léon Brillouin, avança com von Foerster, o próprio Bateson e a Escola de Palo Alto, Jacques Monod, Henri Atlan, entre outros (DANTAS, 2001; 2006). É um abordagem (talvez pudéssemos mesmo admitir "paradigma") muito distinta daquela mais conhecida, até mesmo vulgarizada, originada de Claude Shannon. Lucien Sfez (1994) já esclareceu as diferenças entre o atomismo dualista, objetivista, de Shannon e toda a sua linhagem, na qual teremos de incluir Daniell Bell, Marc Porat e Manuel Castells (basta conferir a definição de informação por este adotada em mera nota de rodapé, nas primeiras páginas de sua monumental trilogia sobre a "sociedade em rede" – CASTELLS, 1999: p. 47, nota 27); e o monismo construtivista, dialético, de von Foerster ou da Escola de Palo Alto que pode remeter, sustenta Sfez, a Spinoza e Hegel (logo a Lukács, Lucien Goldman e Marx, acrescento eu).

Para relacionar sujeito e objeto na ação, a informação organiza-se em três dimensões: *sintática*, *semântica* e *pragmática*. A informação sintática – shannoniana, mensurável, contida nos limites *conhecidos* do objeto, ou de escolhas previamente delimitadas, congeladas, no *instante* da escolha – poderia expressar, num contexto econômico, o valor de troca da informação, ou da mercadoria. A informação semântica é ainda codificada, mas numa variedade aberta e flexível, plástica às situações de seus contextos e circunstâncias. A informação pragmática sintetiza essa estrutura sintático-

semântica em um "um código secreto e complicado, por ninguém conhecido e por todos entendido", no dizer de Sapir (*apud* WINKIN, 1981: 64), ou *habitus* de campo, como propria Bourdieu (1983). Por que afinal a informação encontra-se na *ação*, ela, a exceção daquela primeira dimensão sintática básica, não será descrita matematicamente, mas *semioticamente*, via interpretação, na lógica abdutiva de Peirce (1977), através da análise das relações entre as formas de expressão e formas de conteúdo em seus contextos e circunstâncias *práticos* de enunciação (MORRIS, 1994; BAKHTIN, 1986; ECO, 1980; DANTAS, 2001). Esta informação qualitativa, da qual a quantidade é subconjunto, será, em contextos econômicos, o valor de uso da informação, ou da mercadoria. Como dirá Jameson, o "valor de uso pertence ao domínio da diferença e da diferenciação como tal, ao passo que o valor de troca acabará sempre, [...], sendo descrito como o domínio das identidades" (JAMESON, 2006: 242-243). O valor de uso pertence ao domínio da informação, da "diferença que gera uma diferença".

Sabemos muito bem que o problema do valor de uso foi explicitamente excluído da Economia Política pelo próprio Marx. O objeto da Economia é a troca de equivalentes. O valor de uso é um pressuposto, é condição *sine qua non* (palavras de Marx), mas uma vez dado, a relação econômica enquanto tal, logo também a sua formalização teórica, se desdobrará sobre o valor de troca.

Pois, correndo o risco de ofender ouvidos ortodoxos, sustentarei que *o valor de uso é o exato objeto da EPICC*. Este é o diferencial distintivo do *campo*. Investigar o valor de uso revelar-nos-á as relações políticas ou institucionais, as fundações culturais, as condições psicológicas, outras relações ou fontes de comportamento que, ao fim e ao cabo, presidem as determinações de trabalho e consumo no capitalismo real em que vivemos neste século XXI. E o método nos exigirá, na esteira de Cristophe Dejours, que se apóia em Paul Ricoeur,

integrar em sua modelização conceitos extraídos da semiologia e da semântica, isto é, conceitos lingüísticos, qualitativos, cuja validade fundamenta-se no rigor da análise estrutural e da lógica que articula os diferentes elementos da explicação (DEJOURS, 1997: 84).

A utilidade é, antes de mais nada, uma expressão cultural. Se de alguma forma, cada indivíduo pode parecer um tanto distinto de outro em alguns "gostos", logo "necessidades", essas variações idiossincráticas estão contidas, limitadas, em conjuntos culturais maiores e relativamente bem definidos por condições históricas ou sociais gerais. A religião, por exemplo, pode dar um enorme "valor" à vaca na Índia, mas, por isto mesmo, desconsiderará sua carne enquanto valor de uso, se este tiver que atender às necessidades do estômago... E nisto, muito dificilmente algum indivíduo indiano, rico ou pobre, xátria ou pária, engenheiro ou camponês, se diferenciará de outro.

Marx sabia que os processos econômicos estavam *embebidos* de determinações culturais, conforme aliás insistirá Raymond Williams (1979). "A fome é a fome", escreveu Marx nos *Grundrisse*, "mas a fome que se satisfaz com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome muito diferente da que devora carne crua com ajuda das mãos, unhas e dentes" (MARX, 1971: v. 1, p. 12). Depois que você aprende a comer com garfo e faca, comer com garfo e faca torna-se uma "necessidade". Nem todos os povos do mundo têm tal necessidade...

Daí porque nada pode ou deve ser produzido se, de algum modo, uma dada sociedade não estiver disposta ou educada, formal ou informalmente, na escola ou na vida, para consumi-lo. Toda produção é produção daquilo que uma certa cultura histórica quer ver produzido. Ainda Marx:

[...] a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu oposto. Mas, ao mesmo tempo, tem lugar um movimento mediador entre os dois. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais para este faltaria o objeto. Mas o consumo é também mediador da produção, já que cria para os produtos o sujeito para o qual eles são produtos. O produto alcança seu *finish* final somente no consumo. [...] Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção já que, neste caso, a produção não teria objeto. [O consumo] cria os objetos da produção sob uma forma subjetiva. Sem necessidades, não há produção. No entanto, o consumo reproduz as necessidades (*idem*: p. 11-12).

Detenhamo-nos nesta passagem. Autêntica aula de dialética, não ocupemos nosso escasso espaço com elaborações sobre alguma "passagem de uma era de produção para uma era de consumo", como lemos em tantos autores e autoras, a exemplo de Riesman, citado por Martin-Barbero (2009: 68). A relação produção/consumo é *imediate*, no sentido dialético da expressão (mas também no real da vida em sociedade), e já *mediatizada* pelos materiais através dos quais ela se dá. Esses materiais são meios de comunicação, canais de *interação* entre a produção e o consumo. Está óbvio, no caso tratado por Marx, esses materiais são a mercadoria.

Mas se trago essa elaboração para as categorias conhecidas das teorias de Informação e de Comunicação, posso dizer, que *emissão é imediatamente recepção, recepção é imediatamente emissão* (DANTAS, 1994; 1999). É o esquema "emerec" – "émetteur-recepteur" de Jean Cloutier, citado por Escarpit, para quem, em síntese definitiva, "informar é se informar" (ESCARPIT, 1991: 112 *passim*).

Em suma, "ninguém pode nada comunicar", já o disse Paul Watzlawick (*apud* WILDER, 1981: 318). Nem mesmo o telespectador dito "passivo", acrescento eu (e sabem os Ibopes da vida...). Ele, o telespectador, também produz a produção e Martin-Barbero, de *Dos meios às mediações* (MARTIN-BARBERO, 2009), John Thompson, de *Mídia e Modernidade* (THOMPSON, 1995), entre outros, têm trabalhado justo nesta tese. Mas Mikhail Bakhtin já a esclarecera teoricamente:

Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser *ativo*, deve conter já o germe de uma resposta. Só a compreensão ativa nos permite apreender o tema, pois a evolução não pode ser apreendida senão com a ajuda de um outro processo evolutivo. Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (BAKHTIN, 1986: 132).



A última frase desta citação esclareceria o que pode ser a grande diferença entre a *compreensão ativa* de um programa do Luciano Hulk e a *compreensão ativa* de uma ópera de Wagner... Curiosamente, aliás, os frequentadores de um auditório de televisão são muito mais agitados do que os da platéia de ópera. Meras diferenças de códigos culturais na expressão da *compreensão ativa*, na emissão *imediate* à recepção do pólo da platéia.

Porque a compreensão é ativa; porque ninguém pode nada comunicar; todos os pólos envolvidos na comunicação *trabalham*. Como o disse Umberto Eco: "produzir signos implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias" (ECO, 1981: 170). Seja lendo, seja falando, seja desenhando; seja assistindo a um filme ou a um jogo de futebol na tela da TV, seja atuando nas gravações do filme ou participando diretamente dos lances do jogo como atleta; seja na poltrona de casa, seja na arquibancada ou na platéia; as formas, as intensidades, os esforços, é verdade, variam, mas sempre estamos dedicando tempo e desgastando o corpo enquanto nos envolvemos em quaisquer dos pólos interativos de comunicação, enquanto opomos contra-palavras às palavras, palavras às contra-palavras. E além do corpo, nesse trabalho, no ambiente que nos cerca, que informamos enquanto nos informa, alteramos frequências sonoras ou hertzianas, o arranjo dos elétrons na trilha magnética do disco rígido do computador, as folhas de papel em que escrevemos, o estado da bola, das chuteiras, dos uniformes – tudo aquilo que possa servir de *suporte à comunicação* sofre mudanças e desgaste. *Estamos falando de um trabalho material*.

Basicamente, são dois os *modos de produção material signica*, sem entrar aqui nos maiores detalhes umbertianos das suas variações: *replicação* e *invenção* (ECO, 1980). Na replicação, trabalhamos com as associações habituais, com os códigos sintáticos e, também, os semânticos "dicionarizados", digamos assim, significações já previstas num dado contexto cultural. Na invenção, buscamos, a partir de alguns elementos pouco definidos, propor novas funções significativas. O logotipo ou o símbolo próprio de uma empresa – seja, por exemplo, aquele grande e curvilíneo M dourado da McDonald's – é uma invenção, mas, uma vez inventado, passa a associar o significante material, onde quer que brilhe, a tudo que possa potencialmente significar a rede de alimentação *fast food*, sobretudo nas suas representações fetichistas deste McMundo em que vivemos. Depois de inventado, pode ser e passa a ser replicado em seus adequados contextos e circunstâncias.

*O valor de uso é o signo*. Nas circunstâncias práticas de cada enunciação, o signo é socialmente replicado (quer dizer, já entendemos, *trabalhado*, retrabalhado) a partir de um *tipo*, no conceito de Peirce (1977), um modelo, um molde, um padrão que, nas práticas culturais gerais, nos são fornecidos, entre outras fontes, pela gramática da língua e sua variedade léxica. Mas no mundo da cultura capitalista e da sua produção de valores, mundo muitas vezes inventado e reinventado pelo dinamismo shumpeteriano da destruição/criação, o tipo será o molde ou protótipo industrial, o primeiro exemplar impresso sem erros de um jornal ou livro, a primeira película acabada e aceita de um filme, um primeiro exemplar, em suma, a partir do qual serão reproduzidas centenas ou milhares de peças rigorosamente idênticas – a mercadoria. O *molde*, ou *matriz*, será assim elo essencial, indispensável, entre a criação e a reprodução, é o produto mesmo, direto, do *trabalho de criação* (de engenheiros, ou figurinistas, ou artistas, dependendo da indústria), é a peça *original* e *única* a partir da qual serão reproduzidas milhares de outras peças a ela idênticas. O molde, por isto mesmo, será o signo do valor de uso a ser reduzido a valor de troca (DANTAS, 2001; 2007).

Sabemos que desde Ramón Zallo, quase vale dizer, desde os seus primórdios, a EPICC, como nos

narra, em detalhada resenha crítica, César Bolaño (2000), entendeu que o "trabalho cultural" não seria "inteiramente homogêneo", pois se dividiria em duas fases ou processos distintos, "o de concepção da obra por um ou mais trabalhadores culturais e o de reprodução material dessa obra" (*apud* BOLAÑO, 2000: 166). Daí que o seu valor de uso guardaria ainda as características de um *produto único*, tipicamente artístico, embora a sua reprodução industrial nele viesse a registrar as características do valor de troca da mercadoria. Como o valor de uso, entretanto, é o *conteúdo*, não o suporte material, é a história narrada no romance, não as folhas do livro; é o drama ou comédia transmitidos pelo filme ou programa de televisão, não o carretel de película gravada ou a tela da TV; é o desempenho do jogador de futebol, não a bola; como a *utilidade originou-se da fantasia, não do estômago*, o valor desse trabalho encerra-se no próprio desempenho, na criatividade, nas habilidades, na empatia, na personalidade, na capacidade *ativa* de comunicação do trabalhador, no caso, o artista, logo é apanágio do *trabalho vivo*, do *trabalho em "estado líquido"*, *trabalho concreto*, "ainda insuficientemente redutível a trabalho abstrato", no dizer de Zallo, logo *dificilmente submetido à lei do valor* (*idem, ibidem*).

O problema da Economia Política da Comunicação, desde então, tem sido essa necessidade *paradigmática*, digamos assim *à la* Kuhn (1987), de explicar a redução desse trabalho artístico concreto a trabalho abstrato e valor de troca. Aparentemente, identificar as características das "indústrias de edição", ou "indústrias de onda", ou de "imprensa", na taxonomia de Flichy (*apud* BOLAÑO, 2000), tentaria responder ao problema, explicando como nelas se dão os processos de reprodução típicos da mercadoria industrial, logo de realização do valor de troca. Será cada vez mais difícil sustentar esse modelo com base nessa taxonomia, na medida em que avança, não havendo mais dúvidas sobre isso, a assim denominada "convergência de mídias", na medida em que livros ou discos, até mesmo jornais diários, inclusive também filmes, tornam-se acessíveis por um mesmo terminal digital fixo ou móvel – computador, TV digital ou iPad.

*Proponho virar de ponta-cabeça essa solução*, a rigor fenomênica. Exatamente porque o valor de uso é o trabalho concreto ele mesmo, indiferente ao suporte, é o cantor cantando, é o artista representando, é o animador da TV animando a audiência que anima o animador, é o jogador de futebol jogando e a arquibancada urrando, é a interpretação, é a atuação, é a interação comunicacional, "trabalho vivo produzindo atividade viva", na feliz expressão de Yann Mounier-Boutang (1998: 142), o capital, essa "contradição em processo" (MARX, 1971: v. 2, p. 229), conseguiu revolver-se a si mesmo, conseguiu anular-se como autovalorização sustentada no trabalho abstrato, ao quase anular o valor de troca da sua produção material objetiva, vale dizer, anular a mercadoria mesma.

Não se trataria mais de explicar como o trabalho artístico concreto e, por extensão, todo o trabalho dito "criativo" em geral, pode ser reduzido a trabalho abstrato, pode ser mercantilizado como valor de troca, mas de explicar exatamente como o capital consegue se apropriar do resultado de um trabalho que é o próprio *trabalho vivo em atividade*, algo que, em princípio, seria inapropriável. Equivale a perguntar, por que o capital não se esborou ao atingir esta etapa, como o próprio Marx imaginava nos *Grundrisse*? Adiantemos a resposta: porque logrou construir um sistema de *monopolização capitalista da assim chamada "propriedade intelectual"*.

Se a EPICC há de ser, como Economia Política, a investigação do valor-trabalho; e como "da Informação, Comunicação e Cultura", a do valor de uso, portanto do trabalho material *sígnico*; *a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, como teoria crítica, é a teoria crítica da apropriação privada dos produtos do trabalho intelectual*, a teoria crítica da monopolização

privada do conhecimento.

## Trabalho e informação

Isto que parece ser exclusivo do "trabalho artístico" ou da "indústria cultural" é, na verdade, realidade comum a todo o processo capitalista de produção de valor, a qualquer outro segmento industrial, guardadas as especificidades de cada um. Assim como não pode haver um disco para ser prensado, se não houver o trabalho artístico do cantor, também não pode haver automóvel para ser montado, se não houver o trabalho de projeto, desenho, inclusive marketing, trabalho material sígnico por excelência, das instâncias de criação da indústria automobilística. E assim como, nas condições da indústria cultural conforme ela se constituiu ao longo do século XX, não haverá realização do valor econômico, acumulação, do trabalho do cantor, se não houver uma indústria fonográfica para reproduzir e distribuir milhares de cópias registradas da sua voz, atingindo um grande público em um amplo espaço, no menor tempo; também de nada adiantaria um belo projeto e desenho de automóvel, se não existisse uma grande fábrica com seus operários, além de todo um sistema de vendas e mais assistência técnica e abastecimento, para fabricá-lo e levá-lo até o universo consumidor.

Nas condições capitalistas de produção, o trabalho veio se tornando, desde a primeira revolução industrial, cada vez mais *social, coletivo, colaborativo*. Ao mesmo tempo, por isto mesmo, cada vez mais segmentado, fragmentado, especializado em muitos e distintos perfis de trabalho concreto, em muitas diversificadas qualidades, competências, habilidades dos diversos tipos de trabalhadores, mais bem formados, não tão bem formados, ou até mesmo semi-analfabetos, que participam no processo *total* de produção de valores. Por outro lado, a cada etapa histórica, em função de condições econômicas, tecnológicas, políticas, culturais gerais e outras, mudam – e mudaram muito – os processos que organizam e qualificam o trabalho. O trabalho que valoriza capital no capitalismo contemporâneo é muito distinto daquele que Adam Smith examinou na sua época ou daquele sobre o qual Marx teorizou (DANTAS, 2003). Estes mestres observavam o trabalho ainda fundamentalmente artesanal, trabalho apoiado no conhecimento empírico do trabalhador. Hoje, o trabalho, mesmo o do operário, é fundamentalmente científico-técnico, é apoiado na percepção, tratamento e comunicação de material sígnico, é trabalho *informacional*.

Na Seção I do Livro II d'*O Capital*, Marx nos apresenta a sua conhecida fórmula do ciclo da acumulação:

$$D - M \dots P \dots M' - D'$$

(Dinheiro, D, investimento inicial, adquire as mercadorias M no mercado para pô-las na produção de novos valores de uso durante o subciclo P, daí obtendo mercadorias valorizadas M' que retornam à circulação no mercado, onde serão convertidas em mais-dinheiro, lucro, D').

Marx é muito claro quanto à importância desse ciclo se completar, realizar-se, *no menor tempo possível*: quanto mais acelerado, quanto menor for o tempo total D – D', maior será a produtividade

do capital, maior será o lucro. Esta redução de tempo é imperiosa tanto nos subciclos D – M e M' – D', quanto também no subciclo P. "*Time is money*", sempre soube qualquer empresário...

Além disso, as mercadorias e *os dados significativos sobre a mercadoria, inclusive o dinheiro a ser pago ou ser recebido*, precisam percorrer distâncias no espaço que, desde a primeira grande "globalização" promovida pela Inglaterra no século XIX, estendeu o mercado ao tamanho do mundo. Não sendo possível "emagrecer" a Terra (esta dieta ainda não foi inventada...), tornou-se necessário, como escreveu Marx, "anular o espaço através do tempo" (MARX, 1971: v. 2, p. 13), reduzir o tempo que mercadorias, documentos sobre os negócios, ou pessoas levam para ir de algum lugar a outro. Esses meios, em Marx, constituem

ramos autônomos da indústria, nos quais o produto do processo de produção não é um novo produto material, *não é uma mercadoria*. Entre eles, economicamente importante é apenas a indústria da comunicação, seja ela indústria de transporte de mercadorias e pessoas propriamente dita, seja apenas de transmissão de informações, envio de cartas, telegramas etc. [...] O que a indústria de transporte vende é a própria locomoção. O efeito útil acarretado é indissolavelmente ligado ao processo de transporte, isto é, *ao processo de produção de transporte*. [...] O efeito útil só é consumível durante o processo de produção; ele não existe como coisa útil distinta desse processo, que só funcione como artigo de comércio depois de sua produção, que circule como mercadoria. Mas o valor de troca desse efeito útil é determinado, como o das demais mercadorias, pelo valor dos elementos de produção consumidos para obtê-lo (força de trabalho e meios de produção) somados à mais-valia criada pelo mais-trabalho dos trabalhadores empregados na indústria de transporte (MARX, 1983-1984: v. 2, p. 42-43, grifos meus – MD) .

Está claro que, para Marx, pode haver produção de valor, sem que haja produção de mercadoria, produção de valor que será *movimento* (locomoção), não trabalho congelado, trabalho morto, "coisa" inerte. A fórmula dos transportes, vale dizer, das comunicações, será, por isto:

D – M ...P – D'

O investimento (D) adquire mercadorias que ingressará num processo produtivo (P) que é a sua própria locomoção, não produção de novas mercadorias, daí obtendo-se o lucro D'.

O processo de busca incessante por anular o espaço pelo tempo, levará o capital a desenvolver, cada vez mais aceleradamente, os modernos meios de comunicação. Este setor de "apenas transmissão de informações", experimenta uma evolução extraordinária ao longo do século XX, desconhecida, talvez até mesmo impensável à época de Marx. Mais à frente, seríamos obrigados a tentar entendê-lo, sem poder contar com leituras literais (felizmente, eu diria!). Dallas Smythe sintetizará a perplexidade de todos: trata-se de um verdadeiro "buraco negro do marxismo ocidental" (*apud* BOLAÑO, 2000: 142).

Se falamos de telefonia, radiodifusão, obviamente imprensa, também cinema e, claro, internet, como associá-los, se isto for possível, ao P do ciclo marxiano da comunicação? Como associá-lo ao processo de trabalho e valorização, mas processo *que não produz nova mercadoria*?

A solução, vimos antes, já nos foi dada por Heinz von Foerster: trata-se de trabalho em movimento (diferente de trabalho congelado = mercadoria); trata-se de informação ( $\neq$  sinal). O *P* na fórmula marxiana da comunicação será tanto "locomoção" quanto "informação" – num caso ou noutro, *movimento* no espaço e no tempo:

$$D - M \dots I - D'$$

O investimento *D* adquire mercadorias *M*, inclusive força de trabalho, para *processar, registrar e comunicar informação I*, daí derivando o lucro *D'*.

O trabalho material *sígnico* se efetua na relação informacional *I*. O seu produto, seja na forma mais usual das replicações, seja na das criações, serão as mudanças geradas no ambiente social ou nas coisas, *no tempo dessa relação mesma*, isto é, no tempo do próprio trabalho. Cessou o trabalho, cessou o movimento, cessou a informação. Restarão, claro, os suportes inertes de dados, ou *trabalho morto* – documentos na forma de livros, CDs, películas de filmes, relatórios, folhas de jornal, arquivos eletrônicos de computador, etc., etc. – à espera de uma nova atividade relacional, da ação dos sujeitos sobre eles, como explicou von Foerster. A informação não se estoca, não está necessariamente "congelada" numa nova mercadoria, não está "coagulada" nas folhas do livro, no metal do CD, muito menos nas frequências hertzianas da radiodifusão. Embora os materiais submetidos a esse trabalho sofram naturais transformações e desgastes (a folha de papel impressa já não é mais a mesma folha branca que já foi), o objetivo do subciclo *I* é o de produzir algum valor de uso, cuja utilidade reside na sua condição de promover, fomentar, provocar, como dito acima, *atividades vivas*. A utilidade é a comunicação; só se efetiva no seu próprio *ato*. Já o meio de comunicação, o livro ou o satélite, é tanto uma prótese tecnológica, amplificando as possibilidades do corpo (e, com elas, as do capital), como o é o automóvel, o trem, o avião para a locomoção.

Na locomoção sempre se perderão tempos na movimentação do objeto de um lugar a outro, por mais que o desenvolvimento dos meios de transporte, nos últimos 100 anos, tenha logrado muito reduzir esses tempos. Na informação também haverá um tempo de espera: será necessário realizar todo o trabalho de paginar e imprimir livros ou jornais, transportando-os em seguida para livrarias ou jornaleiros; reproduzir milhares de cópias de discos e colocá-las nas lojas. Até mesmo no interior de uma grande empresa – como sabem os mais velhos –, entre o relatório manuscrito do técnico a ser enviado a alguma chefia e a elaboração de sua forma impressa na qual deveria ser lido, havia que se passar pelo obrigatório trabalho especializado, um tanto quanto massacrante, dos *pools* de datilografia. O que era isto? Traduzir signos desenhados a mão, em signos padronizados nas formas das letras da máquina de escrever. Evidentemente, a utilidade estaria naquilo que os signos desenhados a mão transmitiam, mas havia de se perder tempo, facilitando-lhes a leitura, através do trabalho das datilógrafas. O capital resolveu isto: inventou o "Word". *Thanks Mr. Gates!*...

As tecnologias digitais de informação e comunicação, as TICs, permitiram reduzir, não raro ao *limite de zero*, o tempo de trabalho material *sígnico redundante*, o tempo de mera replicação em algum suporte adequado à comunicação, do valor de uso a ser *comunicado*, isto é, posto em uma relação social interativa. É este ganho quantitativo que nos permite perceber, aí também, um salto qualitativo no regime capitalista de acumulação, ultrapassando o assim chamado "fordismo" para esta nova etapa *informacional*.

Em seu afã de reduzir tempos, daí também, em orientar os investimentos mais produtivos para os setores economicamente mais rentáveis, com estes "puxando" o restante da economia e da

organização social (na época de Marx, era a indústria têxtil...), o capital vem investindo pesadamente, nas últimas décadas, nas indústrias de comunicação suportadas na base técnica digital. Hoje, esse complexo que inclui os fabricantes de equipamentos e sistemas, as operadoras de telecomunicações, produtores audiovisuais, emissoras de televisão aberta ou fechada, o crescente setor de videogames e a já onipresente, parece até que onisciente internet, soma cerca de 7% do PIB mundial (UNCTAD, 2008; IDATE, 2009). E apenas está começando a crescer.

Com suas novas tecnologias de transporte e comunicação, o capital pôde reordenar-se temporal e espacialmente, nos últimos 20 anos: a produção pôde ser "enxugada" em muitos casos ("toyotismo", "JIT" etc.), ou transferida para as periferias do sistema (Sudeste Asiático, América Central, Manaus, inclusive algumas periferias de Paris ou Londres e, estamos descobrindo agora, notícias recentíssimas de jornal, embora sem direito à surpresa, também da nossa São Paulo – ver PYL e HASHIZUME, 2011), transferida para onde o retrocesso das condições de trabalho a relações semi-escravistas não parece muito afetar olhos, ouvidos ou narizes mais sensíveis...

Em muitas indústrias, os custos materiais de reprodução, sobretudo, o tempo de trabalho *congelado* em cada unidade replicada, caiu a valores desprezíveis. Isto acontece, por exemplo, tanto na indústria de vestuário, quanto na indústria... fonográfica. A lógica é a mesma: o valor da mercadoria, do "objeto externo", da calça jeans enquanto tecido, tinta e costura, ou do disco, enquanto suporte metálico proporcionando emissões sonoras, o valor da mercadoria foi quase dissolvido, quase anulado, porque o seu valor de troca, nesses casos, tende ao limite de zero.

*Sobrevive o valor de uso.* Não apenas, por exemplo, no caso da calça, como valor de uso meramente instrumental, de vestimenta a proteger do calor ou do frio. Nem mesmo tão somente como expressão (semiótica) de certos valores culturais gerais que nos obrigam a andar "convenientemente" vestidos (necessidade absolutamente ausente entre índios não aculturados). O valor de uso veio ganhando, não de agora, mas pelo menos nos últimos 100 anos, como o demonstram, desde os anos 1970, os estudos de Pierre Bourdieu (1982; 2007), ou os do primeiro Baudrillard (1972), o valor de uso veio ganhando cada vez mais *conotações* (semióticas) devidas menos ao estômago, mais à fantasia. Não basta vestir uma calça, tem que ser Diesel, ou Benetton, ou de alguma outra *grife*; não basta estar calçado, tem que ser Nike, ou Adidas, ou Mr.Cat. A fome ainda é a fome, mas a fome saciada com cartão de crédito é muito diferente da fome saciada com marmita fria trazida de casa. "O que se consome é um estilo de vida", sentenciou Isleide Fontenelle (2002), citando Otilia Arantes, num estudo de explícita matriz marxiana, sobre a *construção* da marca McDonald's e, por extensão, das marcas Coca-Cola, Marlboro, Nike etc.

Por isto, o consumo pode ser produtivo, no sentido de que é produtivo aquilo que produz valor para o capital. E Fredric Jameson diria, como admitiu em diálogo crítico com Gary Becker, um autor liberal dos anos 1970, ser "possível aceitar esse tipo de coisa". Para justificá-lo, remete... aos *Grundrisse* (JAMESON, 2006: 275).

## **Capitalismo espetacular e apropriação do trabalho vivo**

Na produção de estilos de vida, na produção dessas utilidades que, como qualquer utilidade, são culturais, são sîgnicas, na produção desses fetiches distintivos, a marca se identifica ao *espetáculo*,

"o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem" (DÉBORD, 2000: 25). Chega a ser axiomática, de tão evidente, essa associação entre a marca e o espetáculo. O espetáculo veicula a marca. A marca paga o espetáculo. Basta acompanharmos qualquer jogo de futebol: não haverá nenhum segundo, seja na tela da TV, seja ao vivo no estádio, em que nossas retinas, logo nossas emoções, não estejam sendo penetradas, invadidas, sensibilizadas e mediadas por alguma marca, na camisa dos atletas, nas placas nas laterais dos campos, nos anúncios que se intrometem na telinha. A última Copa do Mundo, na África do Sul, rendeu à FIFA USD 3,2 bilhões, sendo USD 2,1 bilhões somente com a venda dos direitos de transmissão para a TV e outros USD 1,1 bilhão, dos direitos de marketing da própria FIFA (2010). Não será preciso acrescentar que a televisão, por sua vez, pagou aqueles USD 2,1 bilhão com a (re)venda dos seus assim ditos "direitos de marketing".

Tão magníficos resultados, não custa lembrar, não poderiam ser obtidos se, em todo o mundo, milhões e milhões de pessoas ditas "espectadoras" ou "consumidoras" não estivessem, com as suas emoções, com as suas representações, com as suas frustrações, com as suas fantasias, com as suas identidades, com os seus preconceitos (brasileiros sobre argentinos, argentinos sobre brasileiros...), *produzindo esse produto*, o espetáculo do futebol, dele participando *imediatamente*, mesmo que intermediadas pelas próteses de comunicação a distância das redes mundiais de televisão: o tempo anula o espaço. E entre as marcas Heineken, Adidas (com a sua "Jabulani"), Nike, Coca-Cola, HSBC, Vivo, Samsung tantas outras, todas "globais", entre essas marcas e essas milhões de pessoas, organizado, programado, comandado pela FIFA e redes de televisão, isto é pelo capital, põe-se o *trabalho vivo*, concreto, dos verdadeiros artistas do espetáculo, atletas como Xavi, Iniesta, Reuben, Forlan, todos os outros.

Sim, difícil aqui será divisar nesse trabalho qualquer perspectiva revolucionária... Mas isto seria tema para outro artigo.

O capital não produz mais, de modo *determinante*, mercadorias, o capital produz *fundamentalmente* espetáculo, nele subsumindo a mercadoria. Explicou David Harvey:

Pode ser [...] que a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tenha provocado mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos que têm um tempo de giro quase instantâneo) (HARVEY, 1996: 149).

Mas já pressentia Marx:

Quanto mais as metamorfoses da circulação do capital forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna sua produtividade e autovalorização (MARX, 1983-1984: v. 2. p. 91).

E Marx não conheceu a internet...

A quase eliminação das barreiras de tempo no processo produção-circulação-consumo, antes impostas pelas condições de reprodução, afetaram decisivamente as condições de *apropriação* das rendas oriundas do processo mesmo. No espetáculo, ao contrário da mercadoria, não há trabalho congelado a ser trocado, só trabalho vivo *sendo comunicado no instante do próprio espetáculo*. Não pode haver troca de equivalentes. Por isto, o capital precisa afirmar aí os assim ditos *direitos de propriedade intelectual* como meio de apropriação.

Ninguém discordará que o direito à propriedade intelectual gera um monopólio. No entanto, nas condições técnico-industriais que prevaleciam na indústria em geral e na indústria cultural, em particular, até os anos 1980, a monopolização podia ser disfarçada pela forma-mercadoria de discos, livros, também roupas, até geladeiras ou automóveis. A dissolução do valor de troca de boa parte da produção mercantil, sobretudo, muito especialmente, da produção industrial cultural, colocou a sociedade frente a frente com a verdadeira e definitiva face do capital: a monopolização da ciência e das artes, isto é, a monopolização do conhecimento, como monopólio do poder de produzir e distribuir riqueza, inclusive, claro, oferecer, permitir ou negar trabalho.

Nesta economia ou sociedade espetacularizada, que outros querem denominar, sempre à busca de burcas encobridoras, "economia criativa", a apropriação e distribuição da riqueza, anulada a equivalência, passa a depender de *barreiras* que se possam introduzir no acesso ao conhecimento, à ciência, às artes. Em toda indústria onde o processo de replicação permaneça custoso em tempo e materiais, as barreiras "naturais" de acesso podem ainda subsistir como, por exemplo, na indústria automobilística. Mas em todas aquelas onde o custo unitário das réplicas tende a situar-se no limite de zero, o capital passou a enfrentar um sério problema de apropriação. A investigação desse problema pode ser remetida à discussão sobre as *rendas diferenciais*, conforme Marx na Seção VI do Livro III d'*O Capital* (DANTAS, 2008). Barreira de tempo e outros custos, maiores ou menores, determinarão as condições de apropriação das *rendas informacionais* extraídas e açambarcadas diretamente do trabalho vivo de criação científica ou artística. Aqui, será fundamental também o papel (político) que o Estado possa desempenhar na defesa jurídico-policial dos "direitos intelectuais". Temos visto, nos últimos anos, o Estado buscar munir-se dos instrumentos necessários: o *Digital Millennium Act*, nos Estados Unidos; a Lei Hatopi, na França; A Lei Sinde, na Espanha; o já apelidado "AI-5 digital", ainda em processo de aprovação legislativa, aqui no Brasil; para não falar de toda a evolução recente, nesse terreno, da OMC e da OMPI, a culminar no ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*).

## **Internet: dos "bons selvagens" aos "jardins murados"**

O problema da apropriação nas indústrias que se posicionam na fronteira mais dinâmica do espetáculo, agravou-se dramaticamente com a emergência e extraordinária expansão da internet. A produção de atividades vivas através do trabalho vivo artístico pôde se tornar *empiricamente imediata*. A indústria de replicação, como é notório o caso da fonográfica, entrou em crise aparentemente terminal.



A internet nasceu nos anos 1970-1980, fomentada e acompanhada pelo Pentágono. Nessas primeiras décadas, foram resolvidos os seus problemas técnicos básicos, por uma comunidade de cientistas, professores, estudantes vinculada aos departamentos de ciências "duras", matemáticas e engenharias, das principais universidades estadunidenses e algumas outras do mundo capitalista central. Era uma elite intelectual e mesmo política razoavelmente uniforme nas suas crenças, valores, comportamentos, objetivos na vida (MOUNIER, 2006). Em especial, naqueles tempos de Guerra Fria, era uma elite predominantemente branca anglo-saxã, politicamente "liberal" nos termos com os quais Richard Barbrooke viria a descrevê-la, alcunhando-a "esquerda da Guerra Fria" (BARBROOKE, 2009). Daí derivará a transferência para a nascente internet de alguns valores caros a qualquer comunidade científica estadunidense: colaboração mas respeitando as individualidades; construção de consensos pela livre, mas *positivista*, troca de idéias; crença na objetividade da razão e na neutralidade ou distanciamento político dos atores (MOUNIER, 2006). Essa *ideologia* marcará profunda e indelevelmente toda a evolução político-institucional posterior da grande rede.

A segunda fase da internet caracteriza os anos 1990. A rede transborda os *campi* universitários e é descoberta por milhares e milhares de pessoas dos mais diversos estratos sociais como novo meio de comunicação interpessoal, acesso a notícias, entretenimento. Detecta-se um *mercado*. Surge uma geração de "colonizadores" que, ao contrário dos "primeiros habitantes", intui que seria possível ganhar dinheiro na rede e trata de descobrir como: Steve Case, da AOL; Jim Clark, da Netscape; Bill Joy, da Sun; Rob Glaser, da Real One, são alguns nomes. Não lhes faltarão, no Vale do Silício, "capital de risco" (ou *venture capital*) com ótimo faro para as novas oportunidades de negócios e *lucros*.

Os cientistas e universitários sentiram que rapidamente o instrumento escapava ao seu controle. Muitos deles, como Richard Stallmann, refugiaram-se em uma oposição feroz e na ilustração e defesa dos valores do mundo científico na internet e, mais amplamente, na informática. Não é preciso, porém, dar-lhes necessariamente uma importância desproporcionada a seu peso real. São numerosos também os pioneiros saídos do mundo Unix que, como Marc Andreessen com o Mosaic ou Bill Joy com Sun, rapidamente inclinaram-se para o lado comercial, para fazer parte dos grandes (MOUNIER, 2006: 99-100).

Em resumo, vai acabar a "inocência de alguns bons selvagens que comunicavam entre si as últimas novas da aldeia usando os seus tambores eletrônicos", na fina ironia de Mounier (2006: 87). E assim, a internet chegará, neste limiar da segunda década do século XXI, parecendo seguir por um caminho muito similar ao da radiodifusão, nas primeiras duas décadas do século XX: inicialmente fomentada por interesses militares, começou a ser espontânea e livremente apropriada pela sociedade como meio de interação individual, de entretenimento e acesso a informação, até ser descoberta pelos interesses comerciais de grandes corporações capitalistas, e pelos políticos dos Estados nacionais, daí resultando as regulamentações controladoras monopolistas que moldaram a evolução do rádio e da televisão por todo o restante do século XX (SARTORI, 1987; FLICHY, 1991; DANTAS, 2000).

Isto porque *o capital é a rede*. A rede, o fluxo, o movimento, é a *forma natural de existência do capital*:

Exatamente porque a figura monetária do valor é sua forma autônoma, palpável, de manifestação, a forma de circulação  $D \dots D'$ , cujo ponto de partida e ponto de chegada é o dinheiro real, expressa de modo mais palpável o motivo condutor da produção capitalista – o fazer dinheiro. O processo de produção aparece apenas como elo inevitável, *como mal necessário*, tendo em vista fazer dinheiro. (Todas as nações de produção capitalista são, por isso, periodicamente assaltadas pela vertigem de querer fazer dinheiro sem a mediação do processo de produção) (MARX, 1983-1984: v. 2, p. 44) .

(A última dessas vertigens, vimos, resultou na crise, ainda não superada, de 2008. Mas é Marx, dizem, que está superado...)

As redes de computadores, dentre elas a internet, não foram desenvolvidas para atender aos reclamos democráticos da sociedade ou gerar novos modos de sociabilidade, assim como também não o foram, no passado, a telegrafia ou a radiodifusão. Visam permitir ao capital avançar ainda mais no seu afã de livrar-se daquele "mal necessário", reduzi-lo ao mínimo inevitável ou, quando ainda não é possível, remetê-lo para as suas periferias invisíveis onde possa até mesmo fazer uso de força de trabalho semi-escrava. Como escreveu o blogueiro Lucio Uberdan, "5,5 milhões de congoleses morreram, mas veja o lado bom, o seu smartphone vibra..." ([http://relatividade.wordpress.com/ 2011/05/01/2182/](http://relatividade.wordpress.com/2011/05/01/2182/), acesso em 30/08/2011). Referia-se a uma reportagem publicada na revista *Galileu*, intitulada "Gadgets de sangue", segundo a qual minérios como tantalita e columbita, essenciais para a fabricação de smartphones, são extraídos na África, sob as condições as mais vis possíveis. Mas quem deixará de comprar o seu Nokia ou o seu Samsung por isso? Falemos das "redes sociais", esqueçamos esses detalhes incômodos. Dizem que as "redes" estão derrubando ditaduras na África...

No entanto, é verdade, assim como já acontecera com a radiodifusão, com a telefonia, até com a remota telegrafia, é verdade que a internet, por suas próprias características empiricamente interativas, poderia vir a ser um novo e espaçoso terreno para as *lutas de classe*. A rede como "ágora informacional", como espaço de discussão política e cultural *ilustrada*, já fora proposta, por Nora e Minc (1978), quando a própria idéia de sua massificação ou universalização ainda não passava de hipótese técnica e política, embora hipótese forte. Na onda das experimentações que acompanham a disseminação da internet na última década do século XX, ela será reivindicada como *a solução técnica* capaz de viabilizar a reconstrução daquela esfera pública "burguesa" cuja dissolução nos foi exposta por Habermas (1986), reconstrução esta, claro, alargada agora às dimensões espaço-temporais da cidadania que se acredita ampliada e conquistada neste limiar de século XXI.

*Esta é, sabemos, uma disputa em pleno curso*, renhidamente travada pelos "ciberativistas", através de propostas como "software livre", "creative commons", ou combate às legislações restritivas no mundo e no Brasil (SILVEIRA, 2011). Por outro lado, Richard Barbrooke talvez nos sugira não alimentar muitas ilusões:

Felizmente, para [as] elites, a criatividade cooperativa não era inerentemente subversiva. Longe de ser um renascimento de alta tecnologia da Comuna de Paris, comunidades virtuais eram – em sua maior parte – apolíticas. Nos textos fundadores do McLuhanismo da Nova Esquerda, os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. Quatro décadas depois, as coisas eram bem diferentes. A maioria absoluta dos contribuidores dos sítios das redes sociais mais populares levam vidas muito mais simples. Mais do que debater os assuntos políticos urgentes do dia, seus tempos de conexão eram gastos com fofocas sobre suas experiências pessoais, amigos, celebridades, esportes, sítios bacanas, músicas populares, programas de TV e viagens de férias. Dentro dessa visão MySpace da ágora eletrônica, o comunismo cibernético era comercial, não excepcional. O que uma vez fora um sonho revolucionário, era agora parte agradável da vida cotidiana (BARBROOKE, 2009: 381).

Nada muito diferente aconteceu, na primeira metade do século passado, quando a indústria organizou o rádio e, depois, a televisão, para o entretenimento das massas. É para isto que a internet agora serve. Tanto quanto a radiodifusão em seus áureos tempos, enquanto proporciona entretenimento ou, sejamos mais claro, *espetáculo*, a internet vende. E vende melhor, pois os cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada "rede social" fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um "consumidor" assim individualizado. *É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita.* Se a formulação de Marx poderia pretender-se epistemológica ou teórica, a internet tornou-a imediata e diretamente *prática*.

Com o custo da replicação reduzido ao limite de zero, caíram as barreiras à entrada de dezenas de pequenos empreendedores no circuito da reprodução e distribuição, estes assim chamados "piratas", isto quando não, pura e simplesmente, qualquer cópia amadora de boa qualidade torna-se acessível a qualquer um, pelos sistemas P2P. Toda a precedente lógica industrial ruiu como um castelo de cartas. Steve Jobs encontrou a solução: o sistema iPod/iTunes. Sai a cópia unitária de disco. Entra um novo formato de *suporte*, sempre material, através do qual, pelos cabos, satélites ou frequências atmosféricas de uma rede devidamente criptografada, você pode baixar, desde que pague, qualquer arquivo disponível em uma base de dados, para o seu terminal pessoal. A "loja virtual" assume a posição de negociar os "direitos intelectuais" e remunerar os atores e fatores. Coloca-se na excepcional posição de bilheteria e portaria dos "jardins murados" (*walled gardens*), jargão cada vez mais disseminado nos meios empresariais (MARSDEN *et alii*, 2006). O capital sequer disfarçou a terminologia: o cercamento dos campos comuns ingleses que está lá nas origens do capitalismo industrial, no século XVII, serve de metáfora a este novo cercamento, agora da ciência e das artes, que pode estar nos proporcionando testemunhar o nascimento de uma nova etapa do capitalismo histórico: a do *capital-informação*.

Se muda as condições de realização, a grande rede muda ainda mais radicalmente a própria relação capital-trabalho. Consideremos esses exemplos. A Nokia lançou um concurso mundial para internautas lhe dizerem o que gostariam de ver nas telinhas de seus smartphones. Um indiano ganhou, sugerindo uma identificação visual que substituísse as senhas. Então, ela ofereceu USD 100

mil para quem lhe desenvolvesse um programa no prazo de 36 horas. Ganhou um brasileiro. O programa, claro, é propriedade intelectual da Nokia (ELIAS, 2011). A Procter&Gamble ofereceu, pela internet, USD 300 mil a qualquer químico, em qualquer lugar do mundo, que lhe oferecesse uma solução para tirar manchas de vinho das roupas. Evidentemente, a "propriedade do conhecimento" será dela. E, a prosseguir assim, o emprego de boa parte de seus 7 mil químicos estará seriamente ameaçado. A Goldcorp, empresa de mineração, colocou na rede, num ato sem dúvida inusitado, os seus mapas geológicos. E pagou USD 500 mil ao geólogo que, tendo estudado os mapas, indicou-lhe a localização de uma jazida onde, estudos posteriores, revelaram uma reserva no valor de USD 3,4 bilhões. E o valor de mercado da Goldcorp saltou de USD 90 milhões para USD 10 bilhões (TAPSCOTT, 2012).

Como já explicara Harvey (1996), em sua análise da "acumulação flexível", o capital cada vez menos necessita centralizar espacialmente os seus processos de trabalho e valorização. Com a internet, o capital sequer precisa delimitar contratualmente, recortar, segmentar, a *fração* do trabalho social que cada unidade (ou firma) põe diretamente sob seu comando. A rede está permitindo a qualquer empresa contratar qualquer trabalho individualizado que lhe possa ser útil, não importa onde, não interessa quem. Interessa tão somente o resultado, o material sógnico obtido e lhe comunicado. Assim como o consumo pode ser *atomizado*, a produção também. *E, rigorosamente, esta produção não é colaborativa.* Ao menos, não nos casos exemplificados. É um contra todos, disputando os prêmios de 100 ou 300 mil dólares.

*Mais-valia 2.0*, denunciou Rafael Evangelista (2007): os sítios colaborativos "não são necessariamente bens-comuns. A maior parte, tendo como matéria-prima o tempo e o talento dos usuários, é um empreendimento privado visando lucro". Alguns desses colaboradores recebem polpudos prêmios, obviamente em troca da *não socialização do conhecimento que geraram*. A grande maioria se contentará com os 30 segundos de fama... Já será alguma *distinção*, como poderia dizer Bourdieu, se vivo ainda fosse. Num caso ou noutro, o trabalho concreto gerou um valor somente apropriável pelo reconhecimento jurídico do "direito autoral" e pela edificação de "jardins murados" à sua volta.

Se o capital-informação cresce valorizando conhecimento, ciência, arte, o cérebro social humano, o conhecimento social geral, *general intellect* na expressão hoje famosa de Marx, é o seu recurso primário essencial. Numa analogia com a mineração, para uma empresa mineradora toda a crosta terrestre, em princípio, é o seu recurso primário. Nela, através da pesquisa de seus geólogos, apoiada nos meios fornecidos pela ciência e tecnologia, a empresa recortará frações de terreno abaixo das quais espera encontrar formações geológicas mais promissoras. Aprofundando suas pesquisas nessas formações e, não raro, depois de descartar algumas, afinal localizará as jazidas mais produtivas e rentáveis. A internet fornece ao capital-informação um poderoso instrumento de conexão direta e imediata com todos os cérebros sociais a ela conectados. Evidentemente, as condições educacionais, os níveis de renda, os ambientes familiares e culturais, as redes pessoais de contato, tudo contribui para favorecer, ou não, a criatividade *produtiva*, naquele conceito mesmo, marxiano, de trabalho produtivo – a criatividade que for produtiva para o capital. Mas, ao contrário da jazida mineral rentável que está concentrada em alguns lugares da Terra de quase sempre difícil acesso, o cérebro *criativo* pode estar em qualquer recanto do mundo, quase sempre de relativamente fácil acesso, sobretudo se diante de um computador conectado. Para encontrá-lo bastará uma busca. De preferência, pelo Google...

## Conclusões: uma agenda a construir

Gramsci anotou em algum lugar que deveríamos associar o "pessimismo da inteligência ao otimismo da vontade". O ciberativismo e o conjunto de mobilizações populares que avançam pelo mundo, não esquecendo as importantes mudanças políticas e sociais em curso na América Latina, inclusive no Brasil, nos fortalecem o otimismo da vontade. Mas a ciência nos arma com o pessimismo da razão. Podemos, sim, colocar satélites, homens e mulheres em órbita à volta da Terra. Podemos, porque conhecemos muito bem todas as forças reais que conspiram contra, sabemos que uma única e pequena falha, como aquela que destruiu a Challenger minutos após seu lançamento, é fatal. Evitamos tantas outras tragédias similares porque estamos o tempo todo buscando saber o que pode dar errado. O acerto ou a falha não serão "culpa" da tecnologia. Somos nós, somos os atores conscientes que acertamos ou erramos. A tecnologia não resolverá os conflitos da história. Por isso, escavando mais fundo os discursos, explorando suas contradições, inclusive omissões, buscando o concreto resultante de múltiplas determinações, a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura descobre o rosto real do capital, nas faces de Bill Gates, Steve Jobs, Rupert Murdoch, Ted Turner, Sergey Brin, Mark Zuckerberg, para citarmos apenas alguns mais conhecidos. Todos eles inquiriram as "multidões" com apenas uma pergunta: "como vocês me farão bilionários"? Descobriram as respostas. Não foi nada por acaso. Entendidas estas, poderemos retornar do problema profundo do valor para as mediações das relações políticas e institucionais, como reivindicado por Mosco.

Este retorno impõe-se ao intelectual engajado, àquele que, nas palavras de Bourdieu,

engaja numa luta política sua competência e sua autonomia específica e os valores associados ao exercício de sua profissão, como os valores de verdade e desinteresse, ou alguém que se encaminha para o terreno da política mas sem abandonar suas exigências e suas competências de pesquisador (BOURDIEU, 2001: 37).

Não bastará à EPICC desvelar o discurso apologético ou, do outro lado, a ingenuidade bem intencionada que encobrem os debates e investigações sobre a internet ou sobre este capitalismo informacional atual. A *crítica*, o mergulho nos processos escondidos sob a superfície dos embates políticos e práticas sociais, inclusive e sobretudo, hoje em dia, sob as práticas sócio-técnicas reticulares, esta crítica será o primeiro passo que nos permita trazer à luz "os determinantes que pesam nos produtores do discurso dominante" (*idem*: p. 39) para assim nos armarmos visando a reconstrução, igualmente reivindicada por Bourdieu mas, muito antes, por Herbert Schiller (1986), do próprio pensamento crítico. Ou seja, da compreensão do problema do valor, ainda incipiente mesmo no campo da EPICC, poderemos retornar às discussões e propostas em torno das políticas e instituições que regulam as condições sociais de trabalho, inclusive ou principalmente, do trabalho artístico, científico, cognitivo. De um lado, como parece óbvio, há um debate em curso, mas ainda *politicamente* pouco claro para a maior parte da sociedade, em torno da monopolização capitalista do conhecimento. Por outro, há uma questão ainda mais obscura que será deixada em aberto aqui: o trabalho tem valor e precisa ser remunerado. Que alternativas podemos apresentar aos "jardins murados"? O encontro da EPICC com os movimentos sociais já engajados na luta pelo livre acesso

ao conhecimento talvez nos permita iluminar este caminho.

Artigo recebido em 11/12/2011 e aprovado em 05/12/2012.

## Referências

ARISTÓTELES. *A política*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARBROOK, Richard. *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Petrópolis, 2009.

BATESON, Gregory. *Pasos hacia una ecologia de la mente*. Buenos Aires: Ediciones Lohlé-Lumem, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1972.

BOLAÑO, Cesar. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec-Editora Pólis, 2000.

BOUTANG, Yann Moulier. La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités. In: AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Ed.). *Vers un capitalisme cognitif*. Paris: L'Harmattan, 1998. p. 135-152.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Editora Ática, 1983. p. 46-81.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982.

\_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Zouk/Edusp, 2007.

\_\_\_\_\_. *Contrafogos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel, *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. *Creative economy: report 2008*. Disponível em: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>. Acesso em: 2008.

DANTAS, Marcos. *Os significados do trabalho: uma investigação semiótica no processo de produção*. 2001. Tese (Doutoramento)- COPPE-UFRJ, Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. *Trabalho com informação: investigação inicial para um estudo na teoria do valor*. 1994. Dissertação (Mestrado)- IBICT/ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.

\_\_\_\_\_. Capitalismo na Era das Redes: trabalho, informação, valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H; ALBAGLI, S. *Informação e globalização na Era do Conhecimento*, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. p. 216-161.

\_\_\_\_\_. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. *Trabalho, Educação e Saúde*, n. 1, v. 5, p. 9-50, mar. 2007.

\_\_\_\_\_. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. *Lua Nova*, n. 60, p. 5-44, 2003.

\_\_\_\_\_. Informação como trabalho e como valor. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 19, p. 44-72, dez. 2006,

\_\_\_\_\_. A renda informacional. In: COMPÓS ENCONTRO ANUAL, 17., 2008, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_415.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf)>. Acesso em: 2012.

\_\_\_\_\_. *A lógica do capital-informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEJOURS, Cristophe. *O fator humano*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

ESCARPIT, Robert. *L'information et la communication*. Paris: Hachette Livre, 1991.

EVANGELISTA, Rafael. Mais-valia 2.0. *A Rede*, 2007. Disponível em: <<http://www.arede.inf.br/inclusao/edicoes-antiores/83-%20/1120>>. Acesso em: 2012.

ELIAS, Juliana. Ele reconhece você. *Época*, 25 abr. 2011.

FIFA. *Financial report 2010*. Disponível em: <[http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web\\_fifa\\_fr2010\\_eng%5B1%5D.pdf](http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng%5B1%5D.pdf)>. Acesso em: 2011.

FLICHY, Patrice. *Une histoire de la communication moderne*. Paris: La Découverte, 1991.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

HABERMAS, Jürgen. *L'èspace public*, Paris: Payot, 1986.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

Liinc em Revista, v.8, n.1, março, 2012, Rio de Janeiro, p 283-307 - <http://www.ibict.br/liinc>

HEILBRONER, Robert. *Behind the veil of economics*. Nova York: W. W. Norton & Company, 1988.

IDATE. *DigiWorld Yearbook 2009*. Montpellier, 2009. Disponível em: <<http://www.idate.org>>. Acesso em: 2009.

JAMESON, Frederic, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Atica, 2006.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

MARSDEN, C. et al. *Assessing indirect impacts of the EC proposals for vídeo regulation*. Santa Monica: Rand Corp., 2006. Disponível em: <<http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/>>. Acesso em: 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1984. 4 v.

\_\_\_\_\_. *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1971. 3 v.

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. Londres: SAGE, 1996.

MORRIS, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1994.

NAPOLEONI, Claudio. *Curso de economia política*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

NORA, Alain; MINC, Simon. *L'Informatization de la société*. Paris: La Documentation Française, 1978.

O SIGNO. Lisboa: Editorial Presença, 1981.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

PYL, Bianca; HASHIZUME, Mauricio. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. *Repórter Brasil*, 16 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.repórterbrasil.org.br/exibe.php?id=1925>>. Acesso em: 2011.

SARTORI, Carlo. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, G. *Evolução na comunicação*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 213-245.

SCHILLER, Herbert I. *Information and the crisis economy*. Nova York: Oxford University Press, 1986.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. A Internet e o novo Cavalo de Tróia. *PolITICs*, n. 10, p. 2-9, ago. 2011.

Liinc em Revista, v.8, n.1, março, 2012, Rio de Janeiro, p 283-307 - <http://www.ibict.br/liinc>



SINGER, Paul. *Curso de introdução à economia política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

TAPSCOTT, Don. A inteligência está na rede. *Veja*, 13 abr. 2011.

THOMPSON, John. *The media and modernity: a social theory of media*. Cambridge: Polity Press, 1995.

VON FOERSTER, Heinz. Epistemology of communication. In: WOODWARD, Kathleen (Ed.). *The myths of information*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1980.

WILDEN, Anthony. Informação. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda. V. 34.

WILDER, Carol. Entretien avec Paul Watzlawick. In: BATESON, G. et al. *La nouvelle communication*. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WINKIN, Yves. Présentation générale. In: BATESON, G. et al *La nouvelle communication*. Paris: Éditions du Seuil, 1981.