

Milionários nada por acaso

Capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo

Marcos Dantas

Resumo: O texto discute o processo de valorização e realização de um produto artístico nas condições da indústria cultural. Sustenta que, no processo de valorização e realização, a redução dos tempos de produção, transporte ou transmissão é essencial para a realização do capital. Na busca dessa redução, o capital evoluiu da produção de mercadorias concretas, com valor de troca, para a de produção de informação sígnica, com valor de uso mas esvaziada do valor de troca. A realização desse valor depende da afirmação de direitos de propriedade intelectual (DPI), os quais geram rendas de monopólio que se distribuem, entre os agentes, conforme o poder de barganha dado pelo capital simbólico acumulado de cada um.

Palavras-chaves: valor de uso, espetáculo, rendas informacionais, propriedade intelectual, trabalho artístico

Abstract: This text discusses how capital can to expand and growth exploring artistic products. In this process, the reduction of production, transportation or transmission times is essential for the realization of capital. In pursuit of this reduction, capital invests in the production of semiotic information, rather than concrete commodities, with contains use-value but not exchange-value. The realization of this value depends on the assertion of intellectual property rights (IPR), which generate monopoly rents that are distributed among agents, as the bargaining power given by the accumulated symbolic capital of each.

Key-words: use-value, spectacle, informational rents, intellectual property, artistic labour

Resumen: El texto analiza el proceso de recuperación y realización de un producto artístico bajo las condiciones de la industria cultural. Se argumenta que, en el proceso de acumulación de capital, la reducción de los tiempos de producción, transporte o transmisión es esencial para la realización del capital. En la búsqueda de esta reducción, el capital evolucionó de la producción de mercancías concretas, con valor de cambio, para la producción de información significativa, con valor de uso pero despojada de valor de cambio. La realización de este valor depende de la afirmación de los derechos de propiedad intelectual (DPI), que generan rentas de mono-

M.D.

polio que se distribuyen entre los agentes, como el poder de negociación dado por el capital acumulado simbólico de cada uno.

De uns tempos para cá, vem ganhando crescente importância entre formuladores políticos, sob influência de agências internacionais tais como OCDE ou UNESCO, daí também em meios acadêmicos, estudos e proposições em torno do que se está chamando “economia criativa” ou “economia da cultura”. Essas preocupações, as investigações que suscitam, as propostas que geram, expressam o fato de ter o capital, na sua evolução histórica, atingido uma etapa que fez da cultura ela mesma, objeto de um processo de trabalho e valorização destinado à acumulação.

A tese deste artigo é que a acumulação nessas “indústrias criativas” se baseia na apropriação de rendas de monopólio, extraídas da propriedade intelectual. Em essência, trata-se de uma nova e mais avançada etapa da indústria cultural, na sua função precípua de reprodução (simbólica) do trabalho e de produção do consumo. A determinação que comanda o processo, determinação aliás de toda a acumulação capitalista, é a *compressão do tempo*. Como já se podia ler em Marx e evidencia-se na radiodifusão e, mais ainda, na atual internet, o capital vem buscando reduzir os tempos de rotação aos limites de zero mas, nisto, esvazia a mercadoria do seu valor de troca, elevando-a a puro valor de uso estético, seja o tênis de marca, seja a novela de TV, valor este apenas realizável se a renda gerada puder ser açambarcada por algum direito à propriedade intelectual (DPI). A questão da propriedade intelectual vem assim para o *centro* do debate político, como, no momento em que essas linhas são escritas, revela-se na inesperada polêmica criada, no Ministério da Cultura, pelas primeiras medidas do novo governo Dilma Rousseff relativas ao tema.

1. Revisitando conceitos elementares

Começemos com uma preliminar, em Marx:

[...] o preço das coisas que não têm por si nenhum valor, ou seja, que não são produto de trabalho, como a terra, ou que ao menos não podem ser reproduzidas mediante trabalho, como antiguidades, obras de arte de determinados mestres etc., pode ser determinado por combinações casuais. Para vender uma coisa, é preciso apenas que seja monopolizável e alienável (MARX, 1983-1985: v. 3, t. 2, p. 137).

Valor não se confunde com preço, nem preço expressa necessariamente valor. Valor é a síntese realizável, transformável em dinheiro, do *valor de uso* e do *valor de troca*, aquele dado pela utilidade de um bem para alguém, este pelo tempo social médio de trabalho necessário à

produção desse valor. Já o preço pode depender de fatores circunstanciais, inclusive da possibilidade de se monopolizar e, daí, alienar algo.

Para os objetivos da nossa discussão, precisaremos revisitar o conceito de valor de uso. Marx logo no início d'*O Capital*, dirá que a mercadoria é um “objeto externo, uma coisa”, a 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 (*idem*: v. 1, t. 1, p. 45 *passim*).

Assim, por exemplo, um diamante pode ter uma “finalidade estética”, no “colo de uma dama”, ou uma “função técnica”, nas mãos de um “cortador de vidro”, dirá Marx em *Para a crítica* (Marx, 1974: 141-142 *passim*). Num caso ou noutro, não passa de “base material” para uma “relação econômica determinada – o valor de troca”. É esta relação que interessa ao economista, não aquela. Aqui, será possível estabelecer uma função quantitativa de *equivalência*, o tempo social médio de trabalho, no caso da Economia Política, ou os custos marginais, para a neoclássica.

Na conceituação marxiana portanto, valores de uso tanto podem ser *estéticos* quanto *instrumentais*. Tanto podem atender às necessidades materiais da vida humana, quanto às suas necessidades *simbólicas*. Em qualquer caso, porém, um valor de uso sempre dependerá da *matéria* cujas formas e outros atributos físico-químicos lhe servem de *suporte*.

Porque é matéria, porque é uma “coisa”,

as propriedades físicas necessárias da mercadoria particular, na qual o ser dinheiro de todas as mercadorias deve se cristalizar, na medida em que se depreendem diretamente da natureza do valor de troca, são as seguintes: livre divisibilidade, uniformidade das partes e indiferenciação de todos os exemplares dessa mercadoria (*idem*, p. 158).

A mercadoria, pois, por sua definição, não pode ser *uma única peça*: ela há de ser exatamente a reprodução de um *modelo original típico* em centenas ou milhares de unidades iguais ou similares. O modelo expressa o valor de uso. As milhares de peças idênticas, de uma dada forma material, com suas propriedades físico-químicas, contêm o valor de troca, não importa se a utilidade seja estética ou instrumental.

Consideremos, por exemplo, uma cadeira. Qualquer pessoa sabe o que é e para que serve uma cadeira, independentemente das infinitas formas reais que possam ter as cadeiras concretamente existentes. Todos temos uma *idéia-tipo* do que seja uma cadeira. Se a um marceneiro for encomendado um conjunto de seis cadeiras, ele *reproduzirá* na realidade objetiva, essa idéia-tipo, com variações idiossincráticas. E consumirá, digamos, uma semana de trabalho nessa atividade. Esse trabalho de reprodução fornecerá o valor de troca da cadeira. Mas o valor de uso desse trabalho sintetizou um conjunto de elementos culturais, históricos, sociais gerais, psicológicos, estéticos, outros tantos simbólicos ou semânticos, que dão ao marceneiro e ao seu cliente uma *identidade* básica, mútua, na qual ambos estão imersos e permite ao cliente *comunicar*, e ao marceneiro *compreender* qual o trabalho a ser executado, de fabricar cadeiras.

A Economia, seja Política, seja “pura”, ignora as condições culturais que fundam o valor de uso, por conseguinte, o valor de troca. Por isto, a Cultura não será objeto da Economia – ou não o era, até agora... A Economia somente se interessa pelo trabalho efetivamente realizado na (re)produção do modelo mental do valor de uso. Isto, a Economia Política que examinará esse trabalho como condição necessária à produção do valor de troca, logo do valor da mercadoria. A Economia neo-clássica, nem do trabalho se ocupará, mas apenas das condições de mercado que supostamente definem os preços finais das utilidades mercantis.

Se avançarmos da mera produção artesanal para a produção industrial contemporânea, haverá uma enorme diferença de escala na fabricação de cadeiras e, por isto, será necessário introduzir um novo elo de trabalho entre a idéia-tipo e sua materialização na “coisa”: o *desenho*. Certamente, ainda aqui, haverá um conceito cultural de cadeira determinando a (re)produção, mas este conceito, antes de chegar na fábrica e ser trabalhado por homens e máquinas, terá passado por toda uma etapa de *objetivação* em textos escritos, desenhos, fotografias, protótipos, maquetes, moldes industriais, etapa essa que demandará trabalho de engenheiros, estilistas, marqueteiros, técnicos dos mais diversos e também operários (DANTAS, 2007a).

Ou seja, entre a idéia-tipo mental e a “coisa” interpõe-se outra *coisa*: o conjunto de materiais no qual estará *registrada* aquela idéia. A produção desses materiais é também um *processo de trabalho* e, inclusive nas suas dimensões econômicas e técnicas, integra a *totalidade* do processo de trabalho e valorização, exatamente como esse processo é definido, descrito e discutido por Marx. Ocorre que, geralmente, nos estudos marxistas, este elo especial de trabalho e seu lugar na valorização costumam ser ignorados, privilegiando-se apenas aquele realizado no chão-de-fábrica pelos operários junto às máquinas. Não será lugar aqui de discutir esse sério problema

teórico e, daí, político, já tratado em outros estudos (DANTAS, 2007a; 2006; 2003). Mas ele será o nosso ponto de partida para compreender as questões suscitadas por essa recém-descoberta “economia criativa”.

2. Tempo e valor

Na economia industrial, qualquer valor de uso será, primeiramente, expresso através de desenhos, fórmulas, textos descritivos, isto é, enquanto *signo*¹. Logo, a mercadoria é, antes de mais nada, um signo, porque podemos entender o valor de uso como a expressão adotada por Marx para definir culturalmente a mercadoria. O processo de produção será pois, todo ele, um trabalho material sógnico. A mercadoria, no entanto, para que seja realizada, trocada, será também “*tempo de trabalho coagulado*” (MARX, 1974: 143, grifo no original). Ou seja, todo aquele processo social, combinado e coletivo de produção sógnica, pode ser reduzido a mercadoria porque o tempo de trabalho nele consumido, desde as fases de concepção, desenho, modelagem, até às de fabricação e montagem, foi congelado, ou “coagulado”, nas formas físico-químicas que dão *suporte* ao valor de uso final. Nestas formas, a mercadoria poderá ser deslocada do local de produção para o comércio, venda e consumo; poderá ser estocada; poderá, em suma, ser *conservada*, durante algum tempo maior ou menor, dependendo dos seus atributos físico-químicos e da sua utilidade, até a completa efetivação da sua troca pelo dinheiro que expressará o seu valor. Esse tempo total² está bem explicado por Marx na Seção I do Livro II d'*O Capital* (MARX, 1983/1985, v. 2), sintetizando-se na fórmula

$$D - M... P... M' - D'$$

¹ O signo é uma *unidade* de algum conceito mental exteriorizado em algum veículo material adequado. Em Saussure (1969), esta unidade será expressa na célebre relação “significado (conceito)/significante (veículo)”. Em Hjelmslev, retomado por Eco (1980), recebe os nomes “formas de conteúdo/formas de expressão”. Nas tricotomias mais complexas de Peirce (1977), podem ser identificadas, quanto à materialidade, nos conceitos de “índice”, “ícone”, “dicissigno”, “qualissigno”, e nos de “argumento” ou “legissigno”, quanto ao conceito mental. Para os objetivos deste texto, não será necessário aprofundar essa discussão ou optar por esta ou aquela taxonomia que, claro, expressam importantes diferenças epistemológicas e metodológicas. Adotemos o termo “signo”, por ser mais usual, ou “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”, na definição canônica de Charles S. Peirce (1977: 46); e, ao longo do texto, onde couber, “significado” e “significante”, não implicando esta opção, meramente de ordem prática, maiores compromissos com o objetivismo positivista saussuriano.

² Em Marx, está claro: “O processo de circulação do capital ocorre em três estágios que [...] constituem a seguinte seqüência. Primeiro estágio: o capitalista aparece como comprador no mercado [é o ciclo *D – M*] Segundo estágio: consumo produtivo de mercadorias [é o ciclo *P*] Terceiro estágio: o capitalista retorna ao mercado [é o ciclo *M' – D'*]. [...] O processo de circulação do capital é, portanto, unidade de produção e de circulação, *incluindo ambas*” (MARX, 1983-1985: v. 2, p. 25-45 *passim*, grifos meus – MD).

O capital busca incessantemente reduzir tantos os tempos de circulação ($D - M$ e $M' - D'$), quanto os tempos de produção P , pois enquanto esses tempos estão correndo, o investimento inicial D não retornou, acrescido (D'), para o bolso do investidor. Uma das barreiras à realização é o espaço. Para superá-la, o capital investe nos meios de comunicação, tanto de transporte de mercadorias, quanto de informação. No transporte de mercadoria, observou Marx, o ciclo assume a seguinte fórmula particular:

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

Aqui, o produto do processo “não é um novo produto material, *não é uma mercadoria*” (MARX, 1983-1985: v. 2, p. 42), mas algo cujo “efeito útil” é a “existência espacial modificada” da mercadoria, é a *locomoção*. O efeito útil “não existe como coisa útil distinta do processo” (*idem, ibidem*). O investidor D adquire mercadorias M e seu produto P é a própria locomoção, durante a qual empregará trabalho de cujo valor extrairá D' . Deduz-se dessa passagem que não será estranha à teoria de Marx, a produção de valor sem produção de nova mercadoria, sem transformação material. Está aí a chave para compreendermos o processo de trabalho e acumulação em todo o circuito da comunicação, no qual será absorvida a cultura.

Para reduzir todos os tempos envolvidos no seu processo de rotação, o capital investe em ciência e tecnologia, daí no desenvolvimento das máquinas de produção, de transporte ou de comunicação, bem como no aprimoramento dos métodos de gestão e organização do trabalho. Após mais de 150 anos e ao longo de sucessivas “revoluções tecnológicas”, o capital praticamente logrou reduzir a instantes desprezíveis, o tempo de trabalho necessário à produção de uma *unidade* de uma mercadoria qualquer, assim como também o empregado nas muitas atividades de processamento e comunicação da informação, isto é, de produção e transporte de material sígnico. Como será o tempo de trabalho *vivo* congelado no produto que expressará o valor adicionado à mercadoria, não, o trabalho morto adjudicado, quanto mais aquele tempo é reduzido ao limite de zero, mais o valor é *anulado*.

Daí, como aliás antecipou Marx, sobretudo em conhecidas passagens dos *Grundrisse* (MARX, 1973: v. 2, p. 228-229 *passim*), o tempo de trabalho *imediato* deixa de ser fator decisivo de produção de riqueza: esta agora depende cada vez mais de um tempo de trabalho *mediatizado*, aquele que será empregado na “aplicação da ciência à produção”: a pesquisa, a engenharia, o desenho, a gestão, inclusive a programação e controle, pelos operários, de sistemas automatizados de maquinaria. O trabalho já não efetua uma relação corpórea *sensível direta* com o seu

objeto, mas uma relação intermediada por *textos significativos* (textos escritos, desenhos, gráficos, números em instrumentos de medição, cores de manivelas etc.) que transmitem a cada elo de trabalho ou ao trabalho total, o *conhecimento social geral* necessário à produção ou comercialização da mercadoria. Para definir esse conhecimento incorporado à produção de riqueza, Marx cunhou a expressão, hoje bem conhecida, *general intellect*.

3. Cultura: mercantilização da não-mercadoria

Numa primeira abordagem, a lógica da mercadoria parece funcionar tal e qual também na *indústria cultural*. Um disco, por exemplo, ou um exemplar de livro não passariam de unidades uniformes e idênticas, de algum valor de uso, no caso estético, destinado a usufruto cultural nas horas de lazer ou em atividades de cunho educativo e similares. Um rolo de película de um mesmo filme poderia também caber no mesmo conceito. Programas de rádio ou de televisão, porém, talvez já nos criassem muita dificuldade: onde está a divisibilidade? De fato, como veremos, discos ou livros são mercadorias apenas na aparência. Na essência, estes segmentos “editoriais” da indústria cultural ou aqueles de “onda”, apóiam-se numa mesma lógica não-mercantil, mas *rentista*, de acumulação³.

O processo de produção do disco ou do livro, aparentemente, não será diferente daquele da mercadoria cadeira. Haverá uma idéia-tipo (os sons musicais, o conteúdo ficcional ou técnico do livro) a ser reproduzida em milhares de unidades iguais, para fins de realização. No entanto, conforme vimos, o valor de uso da cadeira será produto do trabalho combinado, coletivo e social de trabalhadores *heterônomos*, embora com distintas qualificações necessárias à criação e reprodução de algum modelo: engenheiros, desenhistas, outros técnicos, operários etc. Desde o primeiro momento, o coletivo de trabalho envolvido na produção da cadeira preocupa-se com as suas condições de reprodução e realização mercantil e, nisto, está produzindo diretamente mais-valia, na sua dimensão intensificada. O valor de uso do livro, não: ele resulta do trabalho solitário, embora social, do escritor. Este busca se *comunicar* com um certo público, pôr *em comum* suas idéias com as desse público, expressar sentimentos, imaginar situações, mobilizar, de algum modo, também o trabalho desse público, nas reações ou emoções que nele provoca. O trabalho

³ A Escola francesa da EPICC consagrou uma tipologia de modelos de indústria cultural, dividida em três processos: *editorial*, *onda* e *imprensa* (Bolaño, 2000). O primeiro abarca a produção e distribuição de livros, discos, filmes. O segundo, rádio e TV. O terceiro, a imprensa jornalística. Essa tipologia fenomênica pode ser operacional para a descrição de várias características específicas de cada um desses mercados (tipo de produto, cadeia produtiva, perfis profissionais, organização empresarial etc.) mas todas vêm sendo abduzidas, hoje em dia, pela cadeia produtiva verticalizada do entretenimento mediatizado digitalizado.

do escritor conclui-se no *original* que ele escreveu e seu objetivo é diretamente o leitor para quem escreveu.

Se o autor quiser, com mimeógrafo ou impressora domésticos (esqueçamos, por enquanto, a internet), reproduzirá umas tantas cópias de sua obra e as venderá em bares, restaurantes, outros pontos de encontro. Sabemos que há quem faça exatamente isso. Mas, em geral, o autor preferirá negociar o seu original com uma editora, pois esta terá condições de colocar a sua obra em muitas livrarias espalhadas por um vasto território, divulgá-la, alcançar leitores que seriam inatingíveis pela cópia artesanal. A lei e os costumes dão ao autor a *propriedade intelectual* da sua obra. Ele não é proprietário das folhas de papel onde a obra está impressa. Ele é proprietário (se é possível usar-se esta palavra) das idéias e das formas literárias pelas quais se expressou. Ele é proprietário do *signo*. Ninguém pode reproduzir suas idéias, nas suas formas, sem o seu consentimento. Ele detém um monopólio e é do seu direito aliená-lo, ou não. Por isto, só por isto, a obra pode ser vendida. A que preço? “Combinações casuais”. Aqui, em princípio, não estará incorporado algum custo de reprodução da força de trabalho, algum valor de troca do trabalho abstrato. Não se trata de trabalho abstrato. O autor é *um autor*. Ele “vende” o resultado do seu trabalho concreto que só existe, enquanto resultado, na forma objetivada desse trabalho concreto mesmo. Não é um trabalho “sem mais nem mais”, não é trabalho “igual”. É trabalho *artístico*, trabalho cujo valor de uso se encontra na exclusiva *originalidade* do seu resultado, na sua qualidade *inigualável*.

Porém para que o autor se realize enquanto autor (realização subjetiva, ética, psicológica, distinta de realização econômica, acumulação), isto é, para que o trabalho se realize enquanto trabalho, ele, autor, precisa se *associar* ao capital para que este reproduza e comercialize a sua obra. O autor então combina um preço pelo qual o seu direito de cópia (*copyright*) é transferido para o capitalista editorial ou, como acontece na grande maioria das vezes, aceita o preço “imposto pelo mercado”. O empresário passa a deter o monopólio, antes detido pelo autor.

A editora fará com o original da obra, aquilo que uma fábrica de móveis faria com algum modelo de cadeira: transformará o original em mil, 2 mil, 5 mil, 100 mil unidades idênticas de uma mercadoria chamada livrol. Seguindo o raciocínio clássico, se o lucro do editor deriva de alguma mais-valia, esta terá sido extraída do trabalho coletivo e combinado dos seus empregados diretamente produtivos, não do trabalho do escritor. Aliás, este também se remuneraria da mesma mais-valia, já que o seu rendimento, conforme contratou com a editora, deverá ser extraído de

alguma cota da mais-valia obtida do trabalho de produção da mercadoria-livro. No entanto, não é bem assim:

Cada editor, protegido pela compra dos direitos autorais, desfruta de barreiras à entrada intransponíveis que o transformam num monopolista capaz de fixar o preço sobre cada um de seus títulos. Esse é o princípio básico da precificação: o editor fixa o preço de capa e o revende com desconto para distribuidoras e livrarias (EARP e KORNIS, 2005: 24).

O preço, revelam Earp e Kornis após entrevistar editores, é definido conforme uma fórmula que

consiste em somar os custos de papel, gráfica, diagramação, composição, revisão, tradução e capa, dividi-los pelo número de exemplares da tiragem pretendida e assim obter o custo do livro sem os direitos autorais. Esse valor é multiplicado por cinco ou seis para se chegar ao preço de capa. Sempre que aplicada essa fórmula, basta vender 40% da edição para pagar os custos da editora (*idem, ibidem*).

Ou seja, mesmo que no preço esteja embutida a mais-valia dos trabalhos de gráfica, diagramação, composição etc., sua fixação será função, determinantemente, da condição monopolista adquirida pelo editor. É sintomática a ressalva de que no cálculo inicial dos custos, não são somados os direitos autorais pagos ao autor. Estes incluem-se na cabalística multiplicação por 5 ou 6. O preço de venda por unidade será, percebemos, a *renda diferencial* dada pelas condições de mercado, incluídas as partes que caberão aos distribuidores e livreiros, os quais abocanham cerca de metade do preço de capa (*idem, ibidem*) e, principalmente, a disponibilidade de renda dos leitores desejados (público-alvo). Ou seja, já estava em evolução no mercado editorial, desde que este se forma, conforme o conhecemos atualmente, ao longo do século XIX, já estava em evolução a *negação do valor de troca* e sua substituição por uma *lógica rentista de acumulação*, baseada no monopólio garantido pela propriedade intelectual. O preço de capa de um livro não expressaria equivalência de valor, antes seria *renda de monopólio*.

Por outro lado, essa renda não deriva, como a renda da terra, de algo que pode ser vendido apenas porque pode ser monopolizável e alienável. Sua fonte ainda é *trabalho*, o tempo e o esforço, inclusive cansaço natural, do escritor em transformar umas tantas vagas idéias iniciais, em um texto coerente, normalizado e, sobretudo, atraente aos leitores. “Produzir signo implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias” (Eco, 1981: 170). Mas ao contrá-

rio do tempo de trabalho fabril, este particular tempo de trabalho sgnico não  mensurável, nem muito menos cambiável: um livro de João não equivale a dois livros de Maria, porque João levou um ano para escrever o seu, e Maria, seis meses... É um tempo essencialmente de trabalho vivo, com apoio de algumas ferramentas, como caneta, máquina de escrever ou computador, ao contrário do tempo fabril, determinado pelo ritmo do trabalho morto. O preço desta “coisa” chamada livro contm, portanto, valor, resulta de trabalho, mas pode não conter valor de troca, produto do trabalho abstrato. Aliás, este último componente do valor – a equivalência – será quase completamente anulado se o livro for substituído... pelo *tablet*. Voltaremos a este ponto.

Esta será a contradição principal da qual deve partir a Economia Política (crítica) da indústria cultural, vale dizer, da Informação, da Comunicação, do Conhecimento: como remunerar trabalho sem valor de troca? Como remunerar convenientemente o trabalho artístico, criticando a lógica da apropriação privada, logo assegurando, também, o acesso ao seu resultado pela sociedade, sem a qual, sem a sua cultura, sem os seus mecanismos de formação e socialização dos indivíduos, sem as suas experiências e conflitos que constituem a matéria-prima das obras artísticas, o trabalho individual do escritor ou escritora seria impossível? Para esta pergunta, não temos, por enquanto respostas adequadas. Mas para que alguma resposta possa ser dada, a pergunta precisa ser, primeiro, formulada.

4. Renda informacional

A lógica acima exposta, exibindo como exemplo, principalmente, a indústria do livro, não será muito diferente, guardadas as especificidades, nos outros segmentos da indústria cultural. O livro, seja ficcional, seja técnico, é (quase sempre) de autoria individual ou identificada. Já um filme ou uma novela de TV, embora tenham “autoria” ou “direção” muito bem identificadas e reconhecidas, não podem prescindir de um coletivo de atores desempenhando diversos papéis, mais importantes ou menos importantes, bem como de toda uma equipe de apoio técnico e logístico. Toda essa equipe, porém, estará essencialmente envolvida, assim como o autor ou autora de livros, numa trabalho de *produção material sgnica*: a gravação final de sons e imagens, expressando incomensuráveis significados culturais, numa película, fita de vídeo, memória digital de computador.

Assim como o livro, a gravação do filme, da novela, também de música, resulta em um *original* que servirá de modelo para a replicação industrial. O capitalista que detm os recursos industriais necessários a essa replicação e sua distribuição – o estdio cinematográfico, a emiss-

ra de televisão –, se comportará de modo não muito diferente do editor de livros, na sua relação com o trabalho vivo produtor da cena: adquire-lhe os direitos de cópia, base das relações econômicas monopolistas que estabelecerá com os demais agentes do mercado, proprietários de salas de cinema, de videolocadoras, sobretudo com os espectadores finais, aos quais caberá pagar o “preço”.

Em síntese, na produção industrial artística, estão envolvidos dois tempos distintos. Primeiro, o tempo do trabalho vivo concreto (do escritor, dos artistas gravando suas cenas, também dos músicos compondo ou gravando), do qual resultará um modelo registrado para fins de replicação. Este tempo é *aleatório*, está submetido às incertezas dos testes, dos rascunhos, das experiências, dos ensaios, de buscas que vão indicando, não raro por tentativas e erros, qual o melhor resultado afinal pretendido e atingido. O segundo tempo é o da replicação industrial: este tempo pode ser altamente controlado, tende à *redundância*, embora ainda afetado aleatoriamente por tarefas como ajuste de máquina (em gráficas) ou erros de processo (sempre possíveis)⁴ – é o tempo tipicamente fabril.

Mas a realização não se consuma sem que se efetive todo o *ciclo do capital*, sem a circulação, sem a transformação do original monopolizado e replicado, em mais-dinheiro (D'). A indústria cultural não teria nascido e se desenvolvido não fosse esta determinação incontornável do processo de acumulação. Enquanto artistas eram criadores mais ou menos externos à lógica produtiva, como ainda o eram os românticos oitocentistas, a replicação era tarefa de pequenas editoras de livros ou de partituras musicais, ou da própria apresentação ao vivo do artista – na música, no teatro. Mas quando o capital passou a investir em cultura como fronteira de acumulação, ele iria desenvolver exatamente as tecnologias e indústrias apropriadas ao seu *modo de ser*, ou seja aquelas voltadas para a replicação e distribuição: o cinema, a música fonográfica, a radiodifusão, além da própria imprensa em elevadas tiragens.

Na realização, o capital defronta-se com uma barreira *natural* incontornável: o tempo de conservação do valor de uso artístico independe do de seu suporte material. A mercadoria é *entrópica*, sua conservação obedece às leis da termodinâmica, daí o princípio da escassez sobre o qual se assenta toda a teoria Econômica – Política, ou não. Mas o signo enquanto tal, é *nequen-*

⁴ Por tempo aleatório entendemos aquele tempo de trabalho ocupado principalmente em tarefas de busca, pesquisa, ensaio, comum tanto em indústrias fabris, quanto indústrias culturais, durante o qual a duração das tarefas será um tanto incerta, até que um resultado satisfatório seja obtido. Por tempo redundante entendemos o tempo de trabalho cujo resultado já está antecipadamente definido, as tarefas estão altamente rotinizadas, logo os tempos de duração podem ser definidos e medidos, ainda que possam vir a ocorrer problemas (erros, falhas) que lhes introduzam alguma taxa de incerteza. (DANTAS, 2006)

trópico, é expressão cultural da informação, isto é, de trabalho vivo que busca recuperar e sustentar um certo grau de fornecimento de trabalho em oposição, até certo limite, ao avanço espontâneo da entropia (DANTAS, 2006; 2008). Daí, se o valor de uso da mercadoria está contido nas propriedades físico-químicas do seu suporte material e é destruído com a destruição dessas propriedades, o valor de uso informacional, sígnico, artístico, objetiva-se na *comunicação*, na relação que estabelece entre os agentes em interação neguentrópica, na qual o valor de uso não será função indissociável das propriedades físico-químicas do seu suporte: Aristóteles será sempre Aristóteles, seja em pergaminho, em papel ou numa tela de iPad.

Se o valor de uso da mercadoria precisa ser alienado para que se consuma como valor de uso e, assim, realize o seu valor de troca, o da informação, ao contrário, nem precisa e *nem pode* ser alienado para que se conserve como valor de uso, logo não tem como se realizar como valor de troca. Isto é óbvio em qualquer situação corriqueira: se eu empresto um livro (objeto material) para alguém, enquanto o livro estiver emprestado, o seu lugar na minha estante estará vazio, ou eu não poderei consultá-lo, se necessitar. Mas se eu narro a alguém o conteúdo do livro, essa transferência de informação sígnica não arrancou pedaços do meu cérebro, enquanto enchia, por assim dizer, o do meu interlocutor. Eu permaneço “proprietário” da informação que, agora, é de propriedade também do interlocutor. Aliás, se o livro emprestado for devolvido (algo, sabemos, difícil de acontecer...), o seu conteúdo também passa a ser de “propriedade” de duas pessoas, embora siga existindo apenas um livro. Informação é um *recurso de rendimento crescente*.

Ora, quando o tempo de conservação do valor de uso tende ao infinito, a condição elementar de “precificação” – que seja monopolizável e alienável – torna-se praticamente inviável. Harold Demsetz, em resposta a Kenneth Arrow que, já nos anos 1960, sugeria que a informação deveria ser tratada como “bem público” (ARROW, 1977), sustentou justamente que a condição de realização exigiria elevar-se os “castigos pelas violações de patentes e o incremento dos recursos destinados à vigilância de tais violações” (DEMSETZ, 1977: 164). Não podia ser mais claro. Desde então, todo o esforço do capital voltou-se para pôr em prática tal recomendação que, no entanto, equivaleria à revogação da lei da gravidade para a construção de uma caixa d'água abaixo da linha das casas, conforme conhecida piada⁵...

⁵ Para quem não conhece: o prefeito de uma cidadezinha de interior pôs na cabeça construir uma caixa d'água para abastecer a cidade, num lugar que, entretanto, ficava em altitude inferior à da própria cidade. Algum assessor lhe observou a impropriedade, argumentando que o sistema não funcionaria devido à lei da gravidade. O prefeito, irritado, respondeu: “Vou enviar para a Câmara dos Vereadores, projeto propondo a revogação dessa lei”...

Se uma obra não pode ser reproduzida além do seu primeiro e único exemplar, vimos logo no início deste artigo, ela pode ter preço, mas não terá valor, nos termos da Economia Política. As esculturas, pinturas e outras obras ainda definidas pela unicidade e destinadas a um público usuário muito restrito, com finalidades suntuárias, podem permanecer fora do circuito do capital, ou na categoria econômica dos “gastos improdutivos”. Mas toda obra, cuja realização, como valor de uso estético, não pode prescindir de replicação, tenderá a ser incorporada ao circuito do capital, no entanto subordinada ao princípio dos rendimentos crescentes, logo à contradição, quanto às condições de apropriação, entre o modo de ser capitalista do processo produtivo e social, e o próprio modo de ser da informação, natural e socialmente *inapropriável*. Por isto, a realização somente poderá se dar como renda de monopólio – a *renda informacional* (DANTAS, 2008)

5. Produção de consumo

O tempo afeta a realização da obra de arte industrializada em duas dimensões diametralmente opostas, como se, numa reta, dividida em um ponto 0 (zero) qualquer, simultaneamente ocorresse um movimento positivo à direita do ponto e outro, negativo, à esquerda. Na direção positiva, a duração do valor de uso no tempo tende ao infinito, na medida em que independe das qualidades físico-químicas do suporte material. Desde que haja algum suporte replicável adequado, a realização pode ser comunicada e consumada: até hoje lemos Aristóteles ou Virgílio, em pergaminho num passado remoto, numa tableta digital desde muito recentemente. Na direção negativa, a duração temporal da produção material do suporte, devido à intensificação capitalista do trabalho, tende, hoje em dia, ao limite de zero por unidade de produto, ou seja o “tempo de trabalho coagulado” definidor da mercadoria, foi, aí, quando não anulado, reduzido a um infinitésimo desprezível.

Um amplo conjunto de condições políticas, culturais, econômicas e tecnológicas que não poderemos detalhar aqui mas podem ser facilmente inferidas do conhecimento histórico que temos da evolução da indústria cultural no século passado (FLICHY, 1991; BRIGGS e BURKE, 2006; GIOVANNINI, 1987), permitiu que uma parte dela pudesse evoluir conforme a lógica aparente da mercadoria, na medida em que algum investidor detivesse as condições para monopolizar os processos industriais de replicação. O alto investimento inicial (*D*) em trabalho vivo e morto necessário para reproduzir *analogicamente* livros ou discos estabelecia uma *barreira física* à entrada que funcionava como reforço e, principalmente, como camuflagem à lógica rentista

subjacente ao processo. De fato, aplicar-se-ia aí os mecanismos de produção de rendas diferenciadas (DANTAS, 2008), na medida em que o controle dos meios de reprodução e distribuição desse às unidades de capital condições de arbitrar os seus preços de monopólio.

A indústria de “onda”, isto é, a radiodifusão, também podia se beneficiar de barreira à entrada, face à escassez de espectro. Não esquecendo que essa barreira foi criada *politicamente* por práticas regulatórias impostas pelo capital mas culturalmente aceita pela sociedade “fordista”, ou seja, não deriva de uma condição por assim dizer “natural” da radiodifusão, ela, entretanto, não resolvia ainda o problema da realização, já que a “onda”, evidentemente, não pode ser segmentada em unidades idênticas e indiferenciadas. Na Europa, este impasse, aliado às condições políticas e sociais próprias do Velho Continente no Entre-Guerras, acarretaria a solução estatizante monopolista que atrasaria, até os anos 1970-1980 (mas ainda não de todo resolvida até hoje), a plena organização capitalista da radiodifusão européia. Nos Estados Unidos, outras condições políticas e sociais viabilizariam a introdução e consolidação da radiodifusão comercial, sustentada pela publicidade, ou seja, a completa subsunção da radiodifusão à lógica do capital.

Na disputa pelas verbas publicitárias das empresas anunciantes, sabidamente as emissoras buscam conquistar e reter audiências. É com base nessa experiência que a Economia Política da Comunicação e da Cultura tem sugerido, já com Dallas Smythe, que a audiência seria a mercadoria trocada entre a emissora e o anunciante (BOLAÑO, 2000). Propomo-nos à crítica dessa tese com base no próprio conceito discutido acima, de mercadoria. Audiência não é “objeto externo”, não é divisível em unidades idênticas, não contém “tempo de trabalho coagulado”, nem muito menos é alienável. Ao contrário, a emissora necessita *reter* a audiência para que possa negociar algum “preço” pelo *tempo* de transporte e veiculação de anúncios. Audiência, como informação, somente teria valor de uso (se é que teria valor de uso) se gerar rendimentos crescentes.

Por outro lado, a indústria de “onda” facilita a compreensão do papel do tempo na realização, mais do que as indústrias “editoriais”. O que é “vendido” ao anunciante, por óbvio, é tempo: 30 segundos, 1 minuto, 1 hora. O “preço” atribuído a esse tempo é função da audiência atingida: 10 milhões, ou 20 milhões, ou 40 milhões de pessoas, números esses que não expressam apenas uma população, mas uma população em um dado *território*, com suas condições econômicas e culturais. Ou seja, pelo tempo, abarca-se um espaço que pode ser o de uma cidade, o de um país, até o do mundo inteiro como hoje conseguem as grandes corporações mediáticas “globais” que veiculam seus programas por televisão a cabo ou satélite. A informação sobre a mercadoria, o estímulo a consumi-la, pode chegar a milhões de pessoas, em lugares muito diferentes,

num lapso de tempo. Como o disse Marx, o capital busca “anular o espaço pelo tempo” (Marx, 1973: v. 2, p. 13). A radiodifusão não terá, na acumulação, papel diferente do da telegrafia, da telefonia ou da ferrovia, nessa anulação do espaço pelo tempo.

O capitalista da radiodifusão negocia o preço desse tempo (T) em função da população (P) que consegue atingir durante um determinado horário de programação. Ou seja:

$$T = f(P)$$

sendo P , o produto desse quantitativo de ouvintes ou espectadores (e) pelo tempo (t) de exposição à programação veiculada:

$$P = et$$

Para melhor barganhar o preço cobrado pelo tempo, a indústria de “onda” terá que *produzir* populações espectadoras, ou audiências. Entender o processo de produção dessas populações passa necessariamente pela compreensão do processo de produção material sócio-cultural, já esclarecido por Umberto Eco (1980). Será necessário superar noções, ainda muito em voga, mesmo inconscientemente, sobretudo à Esquerda política, identificadas à “teoria da agulha hipodérmica”, segundo a qual “a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART e MATTELART, 2003: 37). Ao contrário, algum segmento maior ou menor de população não perceberia a mensagem a ele dirigida se não tivesse, ele mesmo, predisposto a escutá-la e, de algum modo, à mensagem responder e se adequar. Nem a mensagem seria produzida, na forma e no conteúdo, se já não pressupusesse uma dada população capaz de aceitá-la e a ela responder e se adequar. Já o escreveu Marx:

[...] a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu oposto. Porém, ao mesmo tempo, tem lugar um movimento mediador entre os dois. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais a este lhe faltaria o seu 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 o seu *finish* somente no consumo (MARX, 1973: v. 1, p. 11).

A chamada audiência somente pode ser produzida se já existe ou, pelo menos, está em formação, existe em estado latente, uma sociedade que *se move na direção* de perceber as mensagens a ela dirigidas, compreendê-las, aceitá-las, responder-lhes, reagir-lhes conforme, ajustar-

se a elas, às vezes até contestá-las, mas para isto também precisando antes entendê-las⁶. É nessa sociedade que serão selecionados os fatos ou fenômenos que servirão de matéria-prima, por assim dizer, para as notícias, novelas, músicas, programas de auditório, transmissões esportivas veiculadas pelos *mídia*. Principalmente, é nesta mesma sociedade, com sua cultura, seus valores, seus conceitos e preconceitos, que serão recrutados os trabalhadores nessa indústria: os jornalistas, os publicitários, os artistas, os técnicos.

O artista na indústria cultural pode ter sido aquele jovenzinho que já apoquentava seus pais e vizinhos porque gostava de tocar guitarra na banda de rock adolescente, ou ganhava suas primeiras palmas ao se apresentar no teatrinho amador da escola, enquanto seus outros colegas exibiam mais pendores para a matemática, para a química, para filosofar ou... para nada. Ele é criação e produto de uma mesma cultura *básica*, de uma mesma socialização na escola e na rua, embora com as diferenças “naturais” de personalidade, ambiente familiar, padrão de renda e consumo etc. Adulto, vai expressar profissionalmente essa cultura no cinema, na música, na literatura, assim como outros vão expressá-la em corretoras de valores, em escritórios de advocacia, em agências de publicidade, também em linhas de montagem fabril ou por trás de um balcão de loja. Essa cultura básica, em uma palavra, é a *cultura do consumo*.

O consumo, no capitalismo avançado, não visa atender apenas a necessidades essenciais. Sua produção – pois o consumo é ele mesmo produzido – não se destina àqueles, antes ignora, que não podem, por indisponibilidade de renda ou preconceitos culturais, consumir muito além do que seria considerado essencial para as necessidades humanas, numa definição franciscana. O consumo, recuperando a formulação de Tugán-Baranovski (*apud* Mazzucchelli, 1985) é consumo capitalista de capital: trata-se de produzir necessidades, materiais e *simbólicas*, que permitam renovar investimentos e realimentar o circuito da acumulação. É por isso que, se todos os que podem consumir, já possuem as cadeiras necessárias em suas casas, será necessário “convencê-los” da dimensão *distintiva, suntuária, estatuária* da cadeira, do valor de uso *estético* que tam-

⁶ “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 [...] 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 um réplica [...] A compreensão é uma forma de *diálogo* [...] Compreender é opor à palavra do locutor uma *contrapalavra*. [...] É por isso que não tem sentido dizer que a significação pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro” (BAKHTIN, 1986: 131-132 *passim*, grifos no original).

bém pode ter uma cadeira, valor de uso este a ser dado por “modas”, “estilos”, “grifes”. Então, já não se compra mais uma reles cadeira, mas uma “Barcelona” ou “Van der Rohe”, uma “Thonet”, uma “Wassily”... Desde Thorstein Veblen (1983) até Pierre Bourdieu (1982; 2006; 2010) ou Jean Baudrillard (s/d), entre outros, são muitos os estudos, em diferentes matrizes teóricas, sobre esse *consumo conspícuo*, destacando sua importância simbólica, distintiva, não raro deixando trair certo preconceito moralista, aquele do “consumo improdutivo”, “supérfluo”, “ostentatório”, nisto ignorando a sua dimensão *produtiva*, produtiva enquanto é produtivo aquilo que produz valor e acumulação para o capital.

A Economia costuma relacionar as flutuações do consumo às condições de renda. A renda é necessária mas não suficiente para produzir consumo. Excesso de renda sobre algum padrão de necessidade, poderia gerar apenas entesouramento ou mesmo redução do tempo de trabalho, se a renda, dado um certo tempo trabalhado, já permite atender às necessidades, dado um grau de expectativas⁷. A produção do consumo visará orientar o excedente de renda para o consumo que seja *produtivo* para o capital, para o consumo que, fazendo *blague*, leve as pessoas a dizerem, diante de um novo *gadget*, “como eu podia ter vivido sem isso, até hoje?”. No entanto, viveu...

Produzir consumo, este é o lugar da indústria cultural no circuito da acumulação. Adorno e Horkheimer (1985) já o haviam identificado em seu estudo clássico e fundador: a indústria cultural fornece a homens e mulheres, nos tempos de lazer, um tipo de produto que os *equaliza psicologicamente* com as condições mentais que devem enfrentar nos tempos de trabalho. Numa sociedade “fordista”, na qual os processos de trabalho são altamente rotinizados e padronizados, todos os demais aspectos culturais ou simbólicos do mundo da vida também o serão, não apenas para atender à lei econômica da redução de custos pela produção e consumo de “massa”, mas para evitar alguma *dissonância psicológica* que levaria o trabalhador a não se ajustar às condições rotineiras de trabalho. A indústria cultural surge como componente necessária do próprio processo de reprodução da força de trabalho: nela o trabalhador despenderá parte do seu salário, assim

⁷ Este foi um debate travado no século XVIII, registrado por Marx no Livro I, Cap. 8 d’*O Capital* e, também, por Landes (1994). Então, a tendência do trabalhador-artesão era trabalhar apenas o tempo necessário para o atendimento às suas necessidades básicas, dedicando o restante ao descanso ou lazer. Na média, trabalhava-se quatro dias por semana. Ideólogos da época começaram a defender medidas que obrigasse o artesão a trabalhar de segunda a sábado, já que somente o domingo fora reservado por Deus para o descanso. Outros escritores defendiam o contrário, lembrando que o lazer era necessário para estimular a criatividade do trabalho. Desse debate nascerão as “leis contra a vagabundagem” que deram lastro legal à extensão extorsiva do tempo de trabalho na fase inicial da primeira revolução industrial. No final do século XIX, Paul Lafargue escreverá o seu famoso manifesto pelo *Direito à Preguiça* (LAFARGUE, 1983), no qual, na verdade, denuncia terem os trabalhadores aderido plenamente à “religião do trabalho” e renunciado ao ócio. Já então, a cultura era outra, era a cultura do capital.

como também depende em alimentação, moradia, transporte etc. Ela atende a uma *demand* simbólica típica da sociedade capitalista avançada, tanto quanto um quilo de arroz pode atender a uma demanda energética do corpo humano, ou o sistema coletivo de transporte urbano, à necessidade de locomoção numa grande cidade.

A produção de consumo não é efeito direto da mensagem publicitária. Esta busca essencialmente atrair o consumidor para um específico bem. A produção de consumo resulta da *construção* de comportamentos coletivos, de estruturas identitárias, de noções de pertencimentos, identificados ao consumo capitalista de capital. O homem é um animal simbólico, já disse Cassirer (1994). Se a evolução capitalista logrou esfumaçar as antigas mediações simbólicas pelas quais os indivíduos em sociedade regulavam as suas relações, fê-lo para colocar outras em seu lugar, a serviço da acumulação. Num processo que ficou mais claro ao longo do século XX e desenvolveu-se, em toda a sua intensidade, nos Estados Unidos, sendo muito pouco percebido pelos teóricos europeus e europocêntricos do socialismo, as marcas, as *griffes*, as identidades consumistas começaram a ocupar o lugar deixado vago pelas antigas simbologias pré-modernas e pré-industriais⁸. Os sacerdotes dessa nova religião consumista seriam os artistas e demais profissionais da indústria cultural. Seus templos, os *média*.

A narrativa industrial cultural cria *idéias-tipos* (muito mais eficazes se ou quando podem operar subconscientemente) que poderão ou deverão ser replicadas nas práticas sociais cotidianas. Desde a sandália que é usada por um personagem de novela, ou o cigarro que está sempre entre os lábios de qualquer que seja o personagem representado por um ator famoso⁹, até o mobiliário da sala de jantar ou da cozinha sempre que a cena exige mostrar esses espaços, ou o deslo-

⁸ O estudo sobre a construção da marca McDonald, de Isloneide FONTENELLE (2002), nos fornece um brilhante exemplo da construção simbólica da sociedade capitalista em que vivemos. A empresa, liderada por Ray Croc (1902-1984), um estadunidense típico, profundamente crente nos valores “individualistas”, “liberais”, “competitivos”, “pragmáticos” de sua sociedade, buscava conscientemente fornecer não apenas alimento às pessoas, em seus horários de refeição, mas sobretudo um *estilo de vida*, estilo este a ser simbolizado, no sentido semiótico mesmo deste termo, na marca McDonald, tanto em seu nome quanto em seu chamativo desenho. Então, já não se consome mais um sanduíche de carne, mas um “McDonald”, assim como não se bebe um refrigerante, mas uma “CocaCola”, ou não se calça um sapato mas um “Nike”... É o fetiche do fetiche da mercadoria. Fontenelle não chega a estabelecer diretamente a relação da marca com o espetáculo, mas basta assistirmos a um jogo de futebol pela televisão, para ela se mostrar evidente.

⁹ Ficou famosa, por exemplo, por sua influência em comportamentos e hábitos de consumo brasileiro, a novela “Dancin’ Days” de Gilberto Braga, veiculada pela Rede Globo entre 1978-1979. Em todo o Brasil, as adolescentes e nem tanto, passaram a usar um determinado tipo e marca de sandália, porque era usada pela personagem principal, com a qual desejavam se identificar. Esse tipo de fenômeno, até então, não era muito notado na sociedade brasileira, na qual a televisão só então começava a penetrar maciçamente. Outro, entre tantos exemplos, é o ator Humphrey Bogart (1889-1957): raramente, em cena, ele não exibia um cigarro no canto da boca ou nas mãos. O cigarro tornava-se assim um símbolo de glamour, elegância, masculinidade. Aceito o símbolo, cada um poderia escolher a sua marca preferida, aí sim por influência mais direta da publicidade.

camento prioritário por automóvel, o conjunto da obra cultural industrial busca exibir uma idéia *padrão* de vida que a grande maioria da sociedade estará pronta para *reproduzir*, na medida das possibilidades monetárias e mesmo culturais de cada indivíduo, no seu cotidiano doméstico e social.

O processo de produção de audiência consome tempo, o tempo de trabalho dos artistas e demais técnicos, mas também o *tempo de trabalho dos próprios indivíduos que compõem a audiência*. Como eles devem *concentrar a atenção* numa dada obra por um certo tempo; como eles devem transmitir suas emoções ao artista (num espetáculo ao vivo, isto é por demais evidente); como, aprendemos com Bakhtin¹⁰, eles deverão *se mover* na direção do tema da mensagem para dela se apropriarem; ou, nos termos de Eco, a eles caberão (re)produzir os significados a replicar; o processo de trabalho, embora em diferentes níveis e elos, será o próprio *conhecimento social geral em ação*. Desde o diretor conduzindo ensaios e gravação da cena já *antevendo* as reações da platéia, passando pelas interações dos artistas entre si, pela arte do fotógrafo comandando a câmara de filmar, pelos demais técnicos, até às pessoas concretas que, como audiência, sentam-se no sofá da sala diante da televisão ou deslocam-se até uma sala de cinema para preencher de sentidos as mensagens recebidas, trata-se de *trabalho vivo produzindo atividade viva*, na expressão de Boutang (1998).

Se, nas condições do “fordismo”, esse processo *parecia* ser unidirecional ou vertical, tal se devia às próprias condições *políticas* da época, quando, conforme percebeu acuradamente Gramsci, estava em curso

o maior esforço coletivo até agora realizado para criar, com rapidez inaudita e com uma consciência do objetivo jamais vista na história, um novo tipo de trabalhador e de homem (GRAMSCI, 2007: 266).

Não seria muito diferente na União Soviética de Stálin. Mas não é o nosso caso discutí-lo aqui... A adesão e incorporação de uma enorme população amorfa, em boa parte migrante do campo para a cidade, ou da Europa para os Estados Unidos, ao capitalismo consumista avançado exigiria um processo educacional *latu sensu* que caberia às “vanguardas”, às elites esclarecidas (empresariais, políticas, intelectuais, artísticas) comandar. Mas que, insistamos, não comandariam se já não encontrassem uma “massa” disposta a segui-las, a elas aderir, a com elas aprender.

¹⁰ Ver nota 7, acima.

Ultrapassada esta etapa histórica, já plenamente incorporado o consumismo capitalista à consciência e prática cotidianas de todos nós, o avanço seguinte seria para a... *rede interativa*.

A radiodifusão, ou indústria de “onda”, já quase anulava o tempo de reprodução. Uma vez registrado o original, bastava, para fazê-lo chegar ao público, colocar a fita matriz no sistema automatizado de emissão e pôr a mensagem significativa, ou *conteúdo*, no ar. Uma vez os significantes a serem significados tenham saído da torre da emissora, eles estarão, em nanossegundos indiferentes à distância, nos alto-falantes do aparelho de rádio ou na telinha da televisão. O tempo de transporte tende a zero. Em compensação, será obrigatório reter o *tempo do “espectador”*. A relação, necessariamente *interativa*, pois que cultural, ideológica, identitária, entre a obra artística e seu público deve *produzir esse tempo de conexão*, geralmente identificado à “audiência”. É a este tempo, como vimos, que a unidade de capital poderá atribuir um “preço” a ser negociado com os anunciantes. Este “preço”, já deve estar claro por tudo o discutido até aqui, resultará do monopólio exercido sobre os “direitos intelectuais” bastante reforçado pelo exercido sobre as vias de transmissão (frequências).

O que podia distinguir, pois, as indústrias de “onda” das “editoriais” seria o *meio* sobre o qual conquistavam algum monopólio sobre o *tempo total de realização*: enquanto a produção de livros ou discos ainda exigia a replicação material dos suportes e, em seguida, sua distribuição espacial, através de um processo e tempos similares ao de qualquer outra indústria fabril, a radiodifusão já podia se servir da *base técnica* ideal para a indústria cultural, aquela que, ao fazer os tempos de reprodução e transporte tenderem ao limite de zero, elimina os tempos de processamento industrial material direto e põe em relação *imediata* os dois pólos básicos do trabalho material sígnico, o trabalho concreto do artista produzindo o seu consumo e o consumo concreto do seu público produzindo o seu produto.

6. Tempo espetacular

O filme, a novela, o show musical ao vivo ou pela TV, o jogo de futebol ao vivo ou pela TV, o programa de auditório, até mesmo o noticiário jornalístico nos dias correntes, são todos, axiomáticamente, *espetáculos*. O espetáculo é o produto que media a relação entre o artista e o seu público. O espetáculo é objeto da propriedade intelectual açambarcada pelo capital.

O espetáculo é o veículo da publicidade. Se, por um lado, é por ele que são criadas as expectativas comportamentais da sociedade capitalista de consumo, por outro, é através dele que a publicidade pode chegar ao público, sugerindo-lhe escolhas entre distintas *marcas*. O consumi-

dor não teria porque escolher, ou talvez considerasse apenas o fator preço ou a distância a percorrer entre ele e o fornecedor, caso tivesse que comprar um simples sapato sem mais nem mais. Mas será levado a escolher, caso tenha que decidir por um “Nike” ou um “Adidas”, descartados, porque “fora de moda”, os sapatos de couro (ou relegados estes a situações mais “formais”). Os seus critérios serão completamente subjetivos pois somente o valor de uso estético, despojado de algum valor de troca, orientará essa escolha.

O espetáculo substituiu as antigas relações simbólicas, pré-industriais e pré-modernas, na identificação e recorte dos contextos e circunstâncias nos quais os indivíduos se situam nas suas relações em sociedade. É o que já sabia Débord, num texto publicado quando, nem de longe, a presença avassaladora do espetáculo em nosso cotidiano alcançara as dimensões atuais:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens [...] Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade [...] O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa [...] O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna *imagem* (DÉBORD, 2000: 13-25 *passim*).

Se cumpre essa função *geral* econômico-cultural, o espetáculo também atende a uma específica determinação econômica. Explicou 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).

É a diferença, já discutida, entre o valor de uso entrópico (tempo de trabalho coagulado ou congelado) e o valor de uso neguentrópico (trabalho em atividade, comunicação, interação). Não somente a razão de ser do espetáculo é essa relação *imediate* entre o artista e o seu público, como ela, por isto mesmo, para o capital, apresentar-se-á como *etapa superior* na sua busca permanente por reduzir os seus tempos de rotação. O espetáculo cria os hábitos para o consumo e já oferece os produtos para esse consumo, não mais enquanto valores de uso quaisquer, utilitários,

instrumentais, mas enquanto valores de uso significados pelo espetáculo mesmo, portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as *griffes* –, mantém permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisetas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto *estilos de vida, comportamentos, modas*, as “coisas” enquanto *fetiches do fetiche* (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada.

Quanto mais as metamorfoses de 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 a sua produtividade e autovalorização (MARX, 1983-1985: v. 2, p. 91)

Para o capital, seria *ideal* prescindir dos tempos de replicação material. A radiodifusão já fora um primeiro passo nesse sentido. A partir da Segunda Grande Guerra, um amplo conjunto de forças econômicas, políticas e, também, culturais, comandadas pelo capital e seu Estado, impulsionará o desenvolvimento das chamadas *novas tecnologias de informação e comunicação* (NTICs), baseadas na *enumeração* de qualquer signo que fosse possível enumerar ou, como se diz na nossa linguagem corrente, “digitalizar”¹¹. Detalhar aqui esse processo histórico, não será possível. A literatura não nos permite ilusões quanto ao papel decisivo que, para a criação, evolução e amadurecimento dessas tecnologias, desempenharam o Estado militarista estadunidense, as grandes corporações industriais e financeiras do centro capitalista e seus outros Estados em competição econômica, política e militar com os Estados Unidos (HANSON, 1983; NOBLE 1984; MIZRAHI, 1986; BRETTON, 1991; MATTELART, 2002; MOUNIER, 2006).

Basicamente, a informatização dos processos produtivos, das comunicações e até do cotidiano, veio eliminando aquela enorme parcela de tempo de trabalho vivo redundante que o capital precisava empregar em sua etapa “fordista”. O montador industrial pode dar lugar ao robô; o

¹¹ O som e as cores constituem diferentes dimensões de um contínuo de frequências eletromagnéticas, mensuráveis quanto à altura, comprimento e intensidade. Dadas essas medidas físicas, é possível recortar amostras de suas formas ondulares, cada ponto o mais próximo possível de outro ponto, e reproduzi-las, assim, numa seqüência numérica. Por razões técnicas, essa seqüência é convertida para a base binária, podendo ser processada por circuitos elétricos de baixa voltagem que entenderão cada algarismo 1 como ordem para dar passagem á energia, e cada algarismo 0 (zero) como ordem para bloquear essa passagem. Os sistemas digitais são pois tão materiais quanto quaisquer outros sistemas automáticos de maquinaria.

bancário, ao terminal bancário de auto-atendimento; a datilógrafa, ao processador de texto; o carteiro, ao *e-mail*... O quê, por barreiras tecnológicas ou mesmo pelos custos relativos, a exemplo da confecção têxtil, ainda resta desse trabalho é remetido para regiões onde possa ser recrutado a baixíssimos preços, em condições quase escravistas de sobre-exploração, ou gerenciado, em condições similares, por meio de subcontratações ou “terceirizações”. O capital não pode abrir mão é daquela parcela do trabalho que, desde a primeira revolução industrial, sempre lhe foi essencial: a *criativa*. A energia, a força física, o capital pode transferir para máquinas. Mas não pode abrir mão da mente humana que inventa as máquinas. Logo, também, do corpo que precisa ser (muito bem) alimentado para que essa mente criativa possa funcionar...

Na indústria cultural, a informatização e toda a pletera tecnológica que ela viabilizou estão destruindo as barreiras físicas de tempo de replicação que lhe permitiam gerar rendas diferenciais. Ao, impulsionado por suas contradições, desenvolver a base técnica que reduziu ao limite de zero os tempos de replicação e transporte nas indústrias “editoriais” ou multiplicar, parece que ao infinito, a oferta de espectro na indústria de “onda”, o capital promoveu uma completa reestruturação nessas indústrias, destruindo seus sedimentados modelos de organização e negócios, consolidados nos anos 20 do século passado, e fazendo nascer, neste alvorecer do século XXI, novos modelos e, nisto, novos “jogadores” (*players*) e “vencedores” (*winners*).

Não sendo mais possível ou necessário congelar o trabalho artístico em cópias de disco ou em frequências hertzianas escassas, o capital vem embutindo todo o espetáculo numa nova organização *total* da cadeia de produção, replicação e entrega, sempre visando garantir a captura e remuneração das rendas informacionais: os *jardins murados* (“walled garden”) (DANTAS, 2010 e 2011; MARSDEN *et alii*, 2006). Trata-se de um modelo de negócios que *acorrenta* o desfrute do valor de uso estético (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. Exemplo paradigmático é o sistema iPod/iTunes da Apple, através do qual o “consumidor” paga pela *licença* para baixar músicas e vídeos. A TV por assinatura e seus *pay-per-views*, os *smartphones* das operadoras de comunicações móveis, o *blu-ray* conectado à loja virtual da Sony são outras variações de “jardins murados”. Essencialmente, essas tecnologias são desenvolvidas para eliminar os tempos de replicação e distribuição mas, ao mesmo tempo, para condicionar culturalmente a sociedade a pagar, seja alguma assinatura mensal, seja para baixar, por peça *unitária* ou por *tempo delimitado*, filmes, músicas, jogos de futebol, livros etc.

7. O capital financeiro

Nos últimos 15 anos, tem ocorrido em todo o mundo, maciça migração da audiência, dos canais abertos, ou “terrestres”, de televisão, para os canais pagos, para a internet e para o entretenimento via “celular”. Em todo o mundo, quase metade das residências dotadas de aparelhos de televisão já são assinantes de algum serviço pago, a cabo ou satélite (DANTAS, 2010; IDATE, 2009).

A expansão, não apenas numérica, mas sobretudo qualitativa, em termos de recursos computacionais, das comunicações móveis, reforça essa tendência. Os indivíduos que vivem na sociedade capitalista, desde que dotados de algum nível mínimo de renda e já completamente aculturados à signagem do consumo, *demandam o espetáculo e produzem eles mesmos o espetáculo*, seja participando do processo geral de interação comunicativa artista-público, seja pretendendo-se também artistas ou jornalistas, ao veicularem vídeos amadores no YouTube, ao escreverem blogs, ao publicarem fotologs etc.

Grandes conglomerados mediáticos globais, com muito forte presença em todos os elos da cadeia produtiva, da produção e programação ao transporte e entrega, assumiram a liderança do processo. Os maiores e mais conhecidos são Time-Warner, Disney, NewsCorp, Vivendi, Apple, Google, entre outros. Por trás encontra-se o capital financeiro, o capital rentista por natureza, cujos bancos, fundos ou clubes de investimento possuem expressivas cotas de ações, numa rede de associações entrelaçadas, em todos esses grupos. Conforme Arsenault e Castells (2008), o Fidelity está presente no Disney (5,5%), TimeWarner (4,13%), News Corp (0,96%), Google (11,49%), Yahoo! (1,6%), Apple (6,4%). O AXA, francês, aparece no TimeWarner (5,79%), CBS (12,2%), Disney (2,9%), Microsoft (1,26%), Apple (3,86%). O Vanguard, no Disney (2,9%), TimeWarner (2,95%) e na Microsoft (2,5%). O Kingdom Holding, de origem árabe, aparece no NewsCorp (5,7%). O State Street está no Disney (3,64%), Viacom (3,46%), CBS (4,12%), Apple (2,96%). Goldman Sachs é sócio da Time Warner (3,25%), CBS (6,8%), Microsoft (1,2%), Yahoo! (2,02%). O Barclay's, da Viacom (3,5%), CBS (3,24%), Microsoft (4,05%), Apple (3,69%). O Capital Research, na CBS (5,95%), Google (8,3%), Yahoo! (11,6%). O Dodge City possui 7,1% do capital da Time Warner e 10,1% do da News Corp. A lista prossegue...

A expansão desses conglomerados e a adesão a eles da população consumidora está resultando na transferência, para o completo controle do capital financeiro privado, isento de qualquer controle público, das decisões sobre os conteúdos a serem ou não veiculados. Antes, considerando que o espectro de frequências, por ser escasso, tornara-se um “bem público”, a sociedade ain-

da podia ter a *pretensão* de participar do debate e construção de políticas democráticas sobre o que poderia ser por ele veiculado, e como. Já os canais privados e pagos diretamente pelo “consumidor” são entendidos *naturalmente* como externos a esse controle. Qualquer intervenção democrática aí será considerada uma indevida intromissão no “direito do consumidor”, como se pôde constatar ao longo do debate ainda em curso no legislativo brasileiro sobre a regulamentação da TV por assinatura.

O preço do “bilhete” não deve se constituir em barreira à entrada de novos “consumidores”. Interessa oferecer serviços acessíveis à renda marginal da maioria da população porque interessa atrair a população para a rede. Nesta, o público já não é mais aquele “generalista”, indiferenciado, mas um público segmentado por “gostos”, “estilos”, “preferências”, “identidades”, inclusive, nisto, “geracionais”, “raciais”, “sexuais” e outras. A *classe social* desaparece até das representações. O capital fragmenta a audiência, assim como fragmenta o próprio processo produtivo (HARVEY, 1996). Quanto mais as corporações – agora, cada vez mais, através de infraestruturas de banda-larga e conteúdos na internet – expandem a audiência bruta, mas o capital será indiferente a essa fragmentação *aparente*, cuja *unidade* poderá ser repostada, e será repostada, no consumo total de valores de uso estéticos e permanente realimentação, assim, do circuito total, no fundo ainda material, da acumulação. No limite, o modelo parece beneficiar até mesmo os nichos da “cauda longa” (ANDERSON, 2006), origem de mais um dos muitos mitos que alimentam a ideologia do capital, nesta sua nova etapa.

Num tal modelo, cobra mais caro quem pode, via capital simbólico, gerar rendas diferenciais mais elevadas, numa cadeia progressiva: do artista para o produtor, deste para o programador, deste para o transportador. Nos Estados Unidos, a ESPN, controlada pelo Grupo Disney, por que detém os direitos de transmissão dos mais atraentes espetáculos esportivos, cobra, das operadoras estadunidenses de TV por assinatura, para ser incluída em algum “pacote” (*line up*), USD 4,08 por assinante. Outros canais cobram em média de 5 a 20 centavos de dólar por mês, por assinante (http://en.wikipedia.org/wiki/Cable_television_in_the_United_States, acessado em 05/07/2010). E o indivíduo que quer não apenas assistir mas quer ser também parte do espetáculo (basta ouvir quaisquer transmissões da ESPN), este indivíduo paga. E ainda trabalha de graça...

8. Conclusões

O capital, via marcas, estilos de vida, espetáculos, consumou o processo histórico de tornar *ideais* as suas metamorfoses ao longo do processo de acumulação, mas nisto, porque produz

e se apropria de trabalho “criativo”, de trabalho concreto, praticamente anulou o valor de troca das mercadorias, logo a própria economia baseada na equivalência mercantil, no tempo de trabalho abstrato. O princípio de igualdade que poderia estar na base material da sociedade capitalista liberal, deu lugar a um princípio rentista, onde a não-equivalência das trocas obriga os agentes econômicos a buscar impor seus preços conforme as condições de barganha, logo de força, de cada um. Inclusive, sempre que possível, com a ajuda da *força do Estado*.

Nessa economia informacional, a propriedade intelectual torna-se um direito absolutamente essencial, quase exclusivo, à obtenção de rendas diferenciais, inclusive no interior dos “jardins murados”. Estes visam assegurar a remuneração a montante dos produtores e demais agentes envolvidos na cadeia, na medida em que, pelo controle das cópias e do próprio comportamento dos usuários (inclusive incutindo-lhes, já que estão pagando, uma mentalidade favorável à proteção daqueles direitos), assegure a cobrança e redistribuição das rendas contratadas. Será talvez, para o capital, a melhor alternativa depois que o derretimento do valor de troca permitiu a replicação a custos mínimos dos suportes materiais de marcas e espetáculos, dando origem aos fenômenos social e econômico da “pirataria”, afetando todo o tipo de produto “criativo”, sejam cadeiras, tênis ou bolsas de *griffe*, sejam músicas e filmes. Outra alternativa será seguir a recomendação de Demsetz, e enfrentar essa tamanha ameaça aos seus monopólios, através da repressão policial, de leis cada vez mais duras, dentre estas, no momento em que estas linhas são escritas, a elaboração de um grande pacto internacional, envolvendo Estados nacionais dominantes e as maiores corporações capitalistas “globais”, denominado *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA), ou acordo de combate ao comércio “ilegal”.

Os problemas econômicos que afetam a economia da cultura pouco dependem do desenvolvimento recente da internet, conforme o discurso tecnologicamente determinista tenta fazer crer. Aliás, se algo há notável no artigo pioneiro de Arrow (1977) sobre a economia da informação e inovação, é a completa ausência de considerações tecnológicas. Não seriam necessários computadores (à época ainda restritos e caros), nem muito menos redes telemáticas (à época inexistentes) para se perceber que informação, daí arte, cultura, conhecimento, são determinados por leis materiais do mundo vivo e do mundo social-histórico que impedem sua subordinação às exigências da apropriação capitalista. Por isto Marx não poderia conceber como o capitalismo sobreviveria ao *general intellect*. E daí as contradições com as quais o capital se defronta hoje, diante da enorme dificuldade em controlar a lógica *socialista* inerente à produção e apropriação da informação.

No entanto, a maior garantia que o capital vem encontrando para seguir empurrando a crise para a frente, é a própria sociedade fragmentada e consumista que logrou produzir e subsumir – a sociedade do espetáculo que agora querem, como parte do espetáculo, mascarar de “criativa”. O capital se apresenta diante dos indivíduos como uma *totalidade* indecifrável, como se fosse a própria atmosfera exclusiva do mundo, da qual necessitamos vitalmente para a nossa sobrevivência. Não dá para viver sem ela, a atmosfera, e sem ele, o capital... Já os indivíduos aceitam reduzir-se a mônadas sociais, como já denunciara Lukács (1989) numa época quando, nem de longe, o processo atingira o desenvolvimento que atingiu hoje. Fragmentados nas suas “identidades”, parecendo às vezes até orgulhosos das “diferenças”, disputando migalhas privativas de melhorias aqui e acolá, ausente qualquer proposta coletiva, radical e total de transformação, o movimento social assumiu exatamente a “diferença”, outrora apanágio do pensamento conservador, como fundamento teórico e bandeira política de algum projeto (pseudo) crítico (PIERUCCI, 1999). O capital, na sua totalidade, pode, facilmente, abrigar cada uma dessas “diferenças” num extremo de “cauda” das suas redes. *O capital é a rede.*

Nos últimos 10 a 15 anos, expandiu-se pelo mundo a internet. Nascida dos laboratórios militares do Pentágono, foi deliberadamente entregue à experimentação social, como componente das pesquisas que desenvolveriam seus modos de uso e, claro, de “monetização”. Durante alguns anos, a internet pareceu ter uma evolução anárquica e, para muitos, democrática. Na verdade, inseria-se num projeto ideológico claro de afirmação da superioridade do “livre mercado” e das “livres idéias” sobre o planejamento e o autoritarismo socialista, projeto explicitamente formulado pela elite intelectual, política e técnica hegemônica nos Estados Unidos durante os anos 1960-1970, apelidada “esquerda da guerra fria” por Richard Barbrooke (2009).

Assim como aconteceu nos primeiros tempos da radiodifusão, nos anos 1910-1920, a internet permitiu um grande número de experiências livres, deu e ainda dá a muitos a sensação de estarem testemunhando o nascimento de uma rede aberta e democrática de comunicação. Enquanto isso, o capital extraía dessas experiências as melhores soluções para “precificar” os bits e acumular renda. Vão nascendo os Yahoo!, os Google, os Facebook, os novos líderes desta nova etapa. É comum, quando nasce uma nova tecnologia, a sociedade aceitar submetê-la a diferentes experimentos que revelarão o seu melhor desenho para os indivíduos e o seu melhor emprego pelo capital (BIJKER *et alii*, 1989). Num exemplo entre outros, todos nós já vimos imagens de bicicletas hoje em dia consideradas bizarras, da época em que estava nascendo este veículo. Em algum momento, uma convergência de fatores econômicos e culturais, às vezes até circunstan-

ciais, selecionará uma solução entre outras, ou a síntese de várias delas, como aquela “preferível” por todos. Estabelecido o *padrão*, tanto cultural quanto econômico, inicia-se o que os neoschumpeterianos denominam *trajetória tecnológica*: durante muitas e muitas décadas, meio século ou mais, uma certa indústria e o modo como a sociedade se organiza em torno dela vão evoluir esse padrão, esquecendo as outras possibilidades alguma vez experimentadas. Na radiodifusão, por exemplo, as potencialidades do radioamadorismo interativo nunca evoluiu, nas mesmas dimensões, que as do rádio unilateral controlado por grandes corporações empresariais ou estatais. Aquela tecnologia permaneceu mais ou menos estagnada durante todo o século XX e seguiu sendo do interesse apenas de uns tantos abnegados. Esta, com a adesão entusiasmada da sociedade “fordista” e permanente investimento em inovação por parte das empresas industriais e de radiodifusão, evoluiu como sabemos, do grande rádio de mesa ao pequeno portátil transistorizado, das faixas AM, OM à FM, dos formatos estáticos de transmissão a espetáculos cada vez mais dinâmicos, com cores, câmaras em várias direções, estereofonia etc.

Será diferente com a internet? As lições do passado não autorizam resposta positiva. Não há porque imaginar, ao menos até agora, que das otimistas idéias e práticas do “ciberativismo”, nas quais está escassamente presente a negação do mercado e do capital, poderá nascer algo diferente no futuro. O mais discernível é o Google ou o Facebook nos dizendo qual trajetória tecnológica dominará a evolução capitalista do “ciberespaço”, conforme a lógica do consumo, da produção do espetáculo e dos interesses dos “jardins murados”. Os criadores desta suposta nova era – Bill Gates, Steve Jobs, Sergey Brin, Mark Zuckerberg, para ficarmos só nestes – tornaram-se milionários. E não foi por acaso.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1985 [[1969]][1944]). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, trad..

ANDERSON, Chris (2006). *A cauda longa*, Rio de Janeiro, RJ:Elsevier, trad

ARROW, K. J (1977 [1962]). *Bienestar economico y asignación de recursos a la invención*. In LAMBERTON, D. M. (org), *Economia de la información y del conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, Mexico, ME, pp. 137/153.

ARSENAULT, A. H. e CASTELLS, M. (2008). “The structure and dynamics of Global Multi-media Business Networks”, *International Journal of Communication* nº 2, pp. 707-748, disponível em <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>, acessado em 25/06/2010.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov) (1986 [1977] [1929]). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Editora Hucitec, São Paulo, SP, trad.

BARBROOKE, Richard (2009). *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*, São Paulo, SP: Petrópolis, trad.

- BAUDRILLARD, Jean. (s/d) [1972]. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, SP: Martins Fontes, trad.
- BIJKER, W., HUGHES, T. P., PINCH, T. (Eds.) (1989). *The social construction of technological systems*, Cambridge, EUA: The MIT Press
- BOLAÑO, Cesar (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*, São Paulo: SP, Hucitec/Polis
- BOURDIEU, Pierre (1982). *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, trad.
- (2006 [1979-1982]). *A distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre: RS, Zouk
- (2010) *O poder simbólico*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, trad.
- BOUTANG, Yann Moulier (1998). “La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités”. In AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Eds.) *Vers un capitalisme cognitif*, Paris, FR: L'Harmattan, pags. 135-152.
- BRETTON, Philippe (1991). *História da informática*, São Paulo: UNESP, trad.
- BRIGGS, A. e BURKE, P. (2006). *Uma história social da mídia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2ª ed., trad.
- CASSIRER, Ernst (1994 [1944]). *Ensaio sobre o homem*, São Paulo: Martins Fontes, trad.
- DANTAS, Marcos (1999). "Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva", In LASTRES, H. e ALBAGLI, S., *Informação e globalização na Era do Conhecimento*, pags. 216-261, Rio de Janeiro, RJ: Campus
- (2003). “Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo”, *Lua Nova*, nº 60, p. 5-44., disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>
- (2006). “Informação como trabalho e como valor”. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, nº 19, p. 44-72, disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>
- (2007a) “Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional”, *Trabalho, Educação, Saúde*, v. 5, n. 1, março 2007, pp. 139-160, disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>
- (2007b) “Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão”, *Liinc em revista*, v. 3, n. 2, 2007, disponível em <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/226/133>, acessado em 05/07/2009
- (2008) “A renda informacional”, comunicação apresentada à XVIII Compôs, São Paulo, disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca> 415.pdf
- (2010) “Convergência digital: entre os ‘jardins murados’ e as praças públicas”. In SEL, Susana (Org.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires, ARG: CLACSO, pp. 41-68.
- (2011) “Espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial”, in PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SAE, *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*, Brasília, DF:SAE-PR, pp. 37-84.
- DÉBORD, Guy (2000 [1968]). *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, trad.
- DEMSETZ, H. (1977 [1969]). “Información y eficiencia: outro punto de vista”, In LAMBERTON, D. M. (org), *Economía de la información y del conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, Mexico, ME, pp. 154/179.

- EARP, F. S., KORNIS, G (2005). *A economia da cadeia produtiva do livro*, Rio de Janeiro: BNDES, disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/ebook/ebook.pdf, acessado em 28/12/2010
- ECO, Umberto (1980 [1976]). *Tratado geral de Semiótica*, Editora Perspectiva, São Paulo, SP, trad.
- (1981 [1973]). *O Signo*, Editorial Presença, Lisboa, PORT., trad.
- FLICHY, Patrice (1991). *U ne histoire de la communication moderne: espace public et vie privé*, Paris: La Découverte
- FONTENELLE, Isleide (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, São Paulo, SP: Boitempo.
- GALPERIN, Hernan (2004). *New Television, Old Politics*, Cambridge, RU: Cambridge University Press.
- GIOVANNINI, Giovanni (1987). *Evolução na comunicação: do sílex ao sílcio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, trad.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*, v. 4, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007
- HANSON, Dirk (1983). *The new Alchemists*, Nova York, EUA, Avon Books
- HARVEY, David (1996). *Condição pós-moderna*, São Paulo, SP: Loyola, 6ª Ed.
- IDATE (2009). *DigiWorld Yearbook 2009*, Montpellier, FR: IDATE, disponível em <http://www.idate.org>, acessado em 10/06/2010
- LAFARGUE, Paul (1983 [1977] [1883]). *O direito à preguiça/A religião do capital*, São Paulo: Kairós Livraria e Editora, 3ª ed., trad.
- LANDES, David S. (1994 [1969]). *Prometeu desacorrentado*, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, RJ, trad.
- LUKÁCS, Georg (1989 [1922]). *História e consciência de classe*, Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora Ltda, trad.
- MARX, Karl (1973 [1850]). *Elementos fundamentais para la critica de la economia política (borrador)*, Buenos Aires, ARG.: Siglo Veinteuno Argentina, 2ª Ed. 3 vols.
- (1983/1984 [1867]). *O Capital*. Abril Cultural, São Paulo, SP, 4 vols, trad.
- (1974). *Para a crítica da economia política*, in *Os Pensadores*, Vol. XXXV, Abril Cultural, pags. 107-263, S. Paulo, SP, trad.
- MARSDEN, C., CAVE, J., NASON, E., PARKINSON, A., BLACKMAN, C., RUTTER, J. (2006). *Assessing indirect impacts of the EC proposals for Video Regulation*, Santa Monica, CA/EUA: Rand Corp., disponível em <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/>, acessado em 03/07/2009
- MATTELART, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*, Buenos Aires: Paidós, trad.
- MAZZUCHELLI, Frederico (1985). *A contradição em processo*, São Paulo: Editora Brasiliense.
- MIZRAHI, Jean (1986). *L'échiquier de l'électronique*, Paris, FR: Hachette.
- MOUNIER, Pierre (2006). *Os donos da rede: as tramas políticas da internet*, São Paulo: Loyola, trad.
- NOBLE, David (1984). *Forces of production*, Nova York, EUA: Oxford University Press
- PIERUCCI, Antonio Flavio (1999). *Ciladas da diferença*, São Paulo, SP: Editora 34
- PEIRCE, Charles S (1977 [1931-35]). *Semiótica*, Editora Perspectiva, São Paulo, trad.
- SAUSSURE, Ferdinand (1969 [1915]). *Curso de linguística geral*. Editora Cultrix, São Paulo, SP, trad.

VEBLÉN, Thorstein (1983 [1899]) *A teoria da classe ociosa*, Coleção "Os Economistas". São Paulo: Abril Cultural, trad.

WILLIAMS, Raymond (1979). *Marxismo e literatura*, Rio de Janeiro, RJ: Zahar, trad.

Sobre o autor: Marcos Dantas é professor do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, ex-secretário de Educação a Distância do MEC. É autor de *A lógica do capital-informação* (Ed. Contraponto, Rio de Janeiro) e outros textos sobre Economia Política da Comunicação e Cultura. URL <http://www.marcosdantas.pro.br>