

Entrevista

## **Atualidade de Marx para entender o trabalho na comunicação e na cultura**

### **Christian Fuchs**

Professor do Instituto de Pesquisa em Comunicação e Media da Universidade de Westminster. É editor da revista TripleC: Communication, Capitalism & Critique (<http://www.triple-c.at>), cofundador do ICTs e da Society Network (<http://icts-and-society.net/>), presidente da European Sociological Association's Research Network 18 – Sociology of Communications and Media Research (<http://www.europeansociology.org/research-networks/rn18-sociology-of-communications-and-media-research.html>), e vice-presidente da EU COST Action Dynamics of Virtual Work (<http://dynamicsofvirtualwork.com/>). Website: <http://fuchs.uti.at>, Twitter @fuchschristian, Blog: <http://fuchs.uti.at/blog>

### **Por Roseli Figaro**

Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP, com a colaboração dos pesquisadores Rafael Grohmann, Claudia Rebechi e Alexandre Suenaga.

Entrevista realizada em setembro de 2014.

## Como a globalização e a cultura digital estão implementando novas relações de trabalho?

A Internet e a globalização estão inseridas no capitalismo, no imperialismo e na divisão internacional do trabalho. Como resultado, as relações de trabalho existentes são transformadas e outras emergem com a aparência de novas, mas são também relações de classe. Falamos da existência de uma divisão internacional do trabalho digital que envolve várias formas de trabalho, como o trabalho assalariado, o trabalho não assalariado, trabalho precário, trabalho escravo, trabalho agrícola, trabalho industrial, trabalho que produz conteúdo informacional, etc. O computador e a informatização são fenômenos universais que podem afetar todas as dimensões do trabalho: a oferta de força de trabalho pelos(as) trabalhadores(as), a procura do capitalista pela força de trabalho, a relação contratual entre eles, os meios de produção (os objetos e instrumentos de trabalho), os produtos que os trabalhadores criam, a distribuição desses produtos e o consumo. Eu tenho caracterizado e teorizado a divisão internacional do trabalho digital em meus livros<sup>1</sup>.

O ponto é que a divisão internacional do trabalho digital é apenas outra expressão da exploração capitalista pelo mundo todo. E a exploração não é nova, mas tão antiga quanto a sociedade de classes. E a luta contra a exploração continua sendo importante.

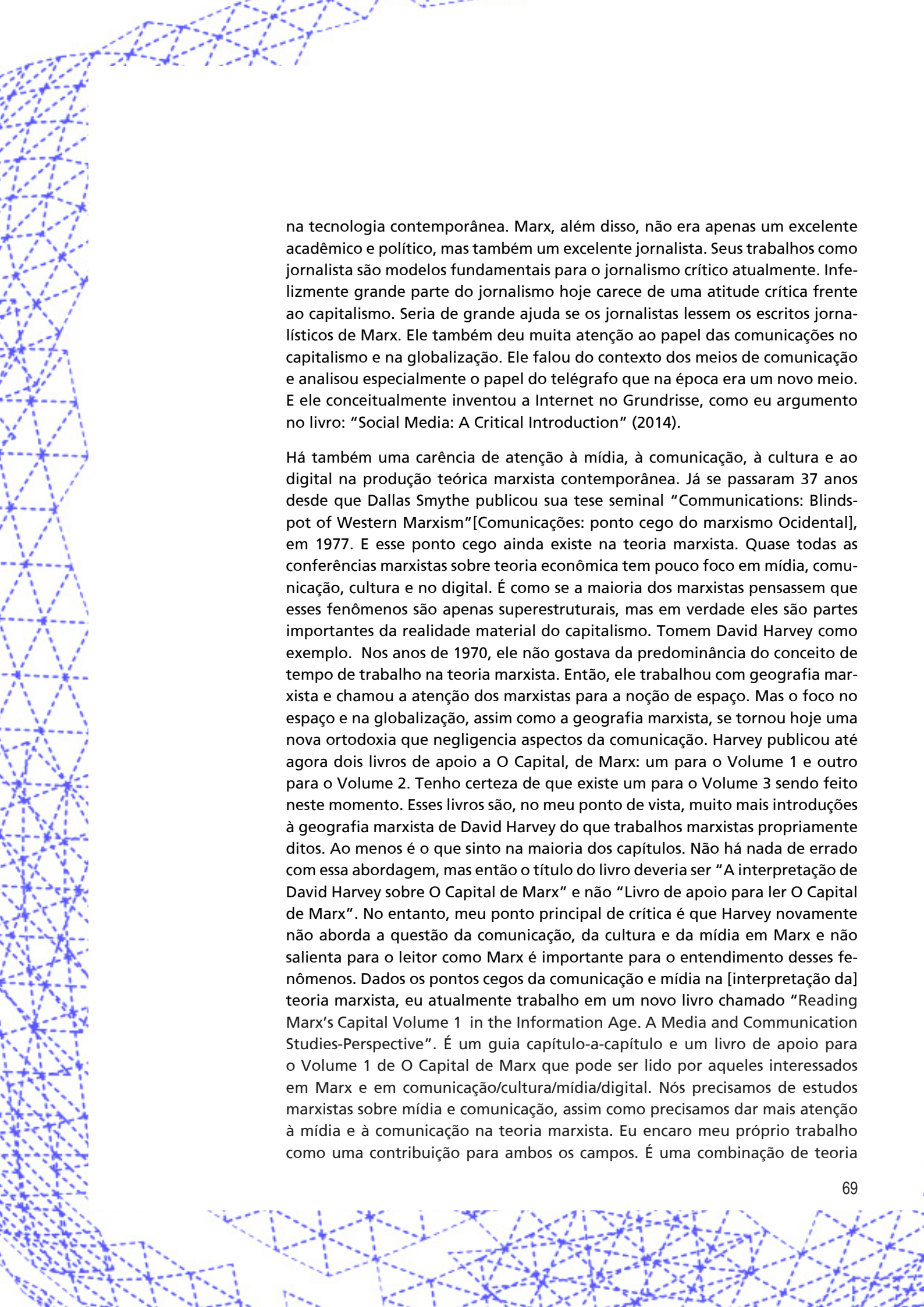
**Em seu livro “Social Media: a critical introduction”, um de seus pressupostos focaliza que, conceitualmente, Marx inventou a Internet. Você afirma que nos *Grundrisse*, Karl Marx já havia antecipado as ideias de *social networking*, de *networked information* e de *hypertext of global information*. Esse seu ponto de vista certamente contraria reconhecidos estudiosos das Ciências Humanas que, embasados nos fundamentos de uma sociedade pós-moderna, consideram o pensamento de Marx datado. Diante disso, quais são os principais argumentos que podem mostrar a plausibilidade de seu ponto de vista em contraponto àqueles que compreendem a racionalidade da Internet como algo essencialmente inédito?**

Autores como Jean Baudrillard ou Marshall McLuhan afirmam que Marx não tinha nada importante a dizer sobre as tecnologias da comunicação. Eles e muitos outros pensadores burgueses querem criar a impressão de que Marx é obsoleto na era da informação e da comunicação. Na minha perspectiva, tais afirmações são completamente falsas e servem apenas às propostas ideológicas do pensamento burguês. Marx desenvolveu um entendimento dialético da tecnologia, por exemplo no Livro I de *O Capital*<sup>2</sup>, no capítulo “Maquinaria e grande indústria”, e no *Grundrisse*<sup>3</sup>, no chamado “Fragment on Machines”. A partir deles, nós podemos aplicar esse entendimento dialético da tecnologia também

1. “Digital Labour and Karl Marx” (2014), “Culture and Economy in the Age of Social Media” (2015), e em um artigo na revista *Political Economy of Communication*: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/19>

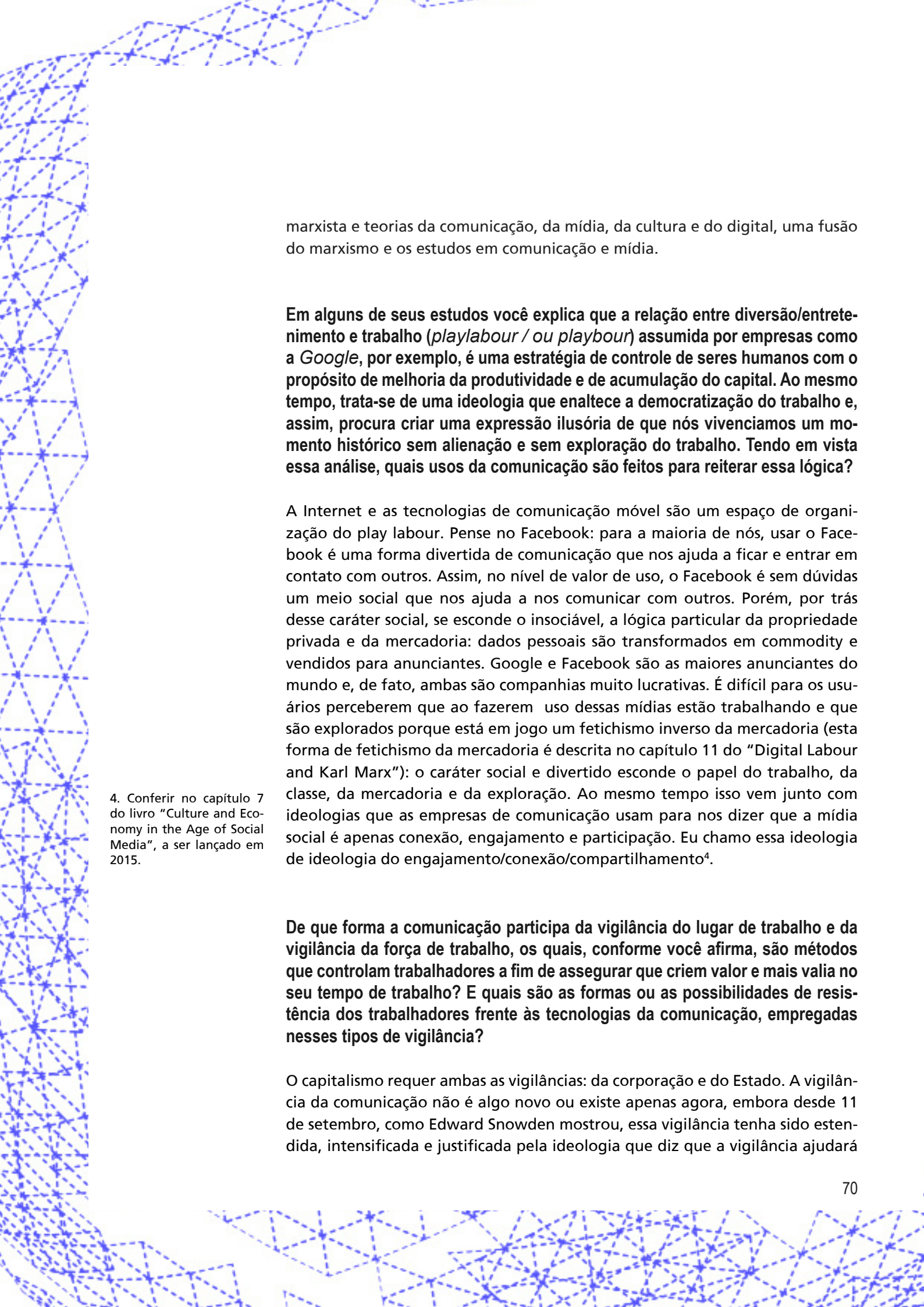
2. Conferir em Marx, Karl. *O Capital*. Livro I. cap. 13. Maquinaria e grande indústria. São Paulo: Boitempo, 2013, p.445-577.

3. Em português do Brasil, “Grundrisse”, de Marx, são escritos do autor conhecidos também como ‘Esboços da crítica da economia política’, e estão organizados em dois capítulos: Capítulo do dinheiro e Capítulo do Capital, distribuídos em 7 cadernos. Tanto em português quanto na edição do Fondo de Cultura Económica, em língua espanhola, não há exatamente um subtítulo denominado como em inglês referido por Fuchs.



na tecnologia contemporânea. Marx, além disso, não era apenas um excelente acadêmico e político, mas também um excelente jornalista. Seus trabalhos como jornalista são modelos fundamentais para o jornalismo crítico atualmente. Infelizmente grande parte do jornalismo hoje carece de uma atitude crítica frente ao capitalismo. Seria de grande ajuda se os jornalistas lessem os escritos jornalísticos de Marx. Ele também deu muita atenção ao papel das comunicações no capitalismo e na globalização. Ele falou do contexto dos meios de comunicação e analisou especialmente o papel do telégrafo que na época era um novo meio. E ele conceitualmente inventou a Internet no Grundrisse, como eu argumento no livro: "Social Media: A Critical Introduction" (2014).

Há também uma carência de atenção à mídia, à comunicação, à cultura e ao digital na produção teórica marxista contemporânea. Já se passaram 37 anos desde que Dallas Smythe publicou sua tese seminal "Communications: Blindspot of Western Marxism"[Comunicações: ponto cego do marxismo Ocidental], em 1977. E esse ponto cego ainda existe na teoria marxista. Quase todas as conferências marxistas sobre teoria econômica tem pouco foco em mídia, comunicação, cultura e no digital. É como se a maioria dos marxistas pensassem que esses fenômenos são apenas superestruturais, mas em verdade eles são partes importantes da realidade material do capitalismo. Tomem David Harvey como exemplo. Nos anos de 1970, ele não gostava da predominância do conceito de tempo de trabalho na teoria marxista. Então, ele trabalhou com geografia marxista e chamou a atenção dos marxistas para a noção de espaço. Mas o foco no espaço e na globalização, assim como a geografia marxista, se tornou hoje uma nova ortodoxia que negligencia aspectos da comunicação. Harvey publicou até agora dois livros de apoio a O Capital, de Marx: um para o Volume 1 e outro para o Volume 2. Tenho certeza de que existe um para o Volume 3 sendo feito neste momento. Esses livros são, no meu ponto de vista, muito mais introduções à geografia marxista de David Harvey do que trabalhos marxistas propriamente ditos. Ao menos é o que sinto na maioria dos capítulos. Não há nada de errado com essa abordagem, mas então o título do livro deveria ser "A interpretação de David Harvey sobre O Capital de Marx" e não "Livro de apoio para ler O Capital de Marx". No entanto, meu ponto principal de crítica é que Harvey novamente não aborda a questão da comunicação, da cultura e da mídia em Marx e não salienta para o leitor como Marx é importante para o entendimento desses fenômenos. Dados os pontos cegos da comunicação e mídia na [interpretação da] teoria marxista, eu atualmente trabalho em um novo livro chamado "Reading Marx's Capital Volume 1 in the Information Age. A Media and Communication Studies-Perspective". É um guia capítulo-a-capítulo e um livro de apoio para o Volume 1 de O Capital de Marx que pode ser lido por aqueles interessados em Marx e em comunicação/cultura/mídia/digital. Nós precisamos de estudos marxistas sobre mídia e comunicação, assim como precisamos dar mais atenção à mídia e à comunicação na teoria marxista. Eu encaro meu próprio trabalho como uma contribuição para ambos os campos. É uma combinação de teoria



marxista e teorias da comunicação, da mídia, da cultura e do digital, uma fusão do marxismo e os estudos em comunicação e mídia.

**Em alguns de seus estudos você explica que a relação entre diversão/entretenimento e trabalho (*playlabour* / ou *playbour*) assumida por empresas como a *Google*, por exemplo, é uma estratégia de controle de seres humanos com o propósito de melhoria da produtividade e de acumulação do capital. Ao mesmo tempo, trata-se de uma ideologia que enaltece a democratização do trabalho e, assim, procura criar uma expressão ilusória de que nós vivenciamos um momento histórico sem alienação e sem exploração do trabalho. Tendo em vista essa análise, quais usos da comunicação são feitos para reiterar essa lógica?**

A Internet e as tecnologias de comunicação móvel são um espaço de organização do play labour. Pense no Facebook: para a maioria de nós, usar o Facebook é uma forma divertida de comunicação que nos ajuda a ficar e entrar em contato com outros. Assim, no nível de valor de uso, o Facebook é sem dúvidas um meio social que nos ajuda a nos comunicar com outros. Porém, por trás desse caráter social, se esconde o insociável, a lógica particular da propriedade privada e da mercadoria: dados pessoais são transformados em commodity e vendidos para anunciantes. Google e Facebook são as maiores anunciantes do mundo e, de fato, ambas são companhias muito lucrativas. É difícil para os usuários perceberem que ao fazerem uso dessas mídias estão trabalhando e que são explorados porque está em jogo um fetichismo inverso da mercadoria (esta forma de fetichismo da mercadoria é descrita no capítulo 11 do “Digital Labour and Karl Marx”): o caráter social e divertido esconde o papel do trabalho, da classe, da mercadoria e da exploração. Ao mesmo tempo isso vem junto com ideologias que as empresas de comunicação usam para nos dizer que a mídia social é apenas conexão, engajamento e participação. Eu chamo essa ideologia de ideologia do engajamento/conexão/compartilhamento<sup>4</sup>.

4. Conferir no capítulo 7 do livro “Culture and Economy in the Age of Social Media”, a ser lançado em 2015.

**De que forma a comunicação participa da vigilância do lugar de trabalho e da vigilância da força de trabalho, os quais, conforme você afirma, são métodos que controlam trabalhadores a fim de assegurar que criem valor e mais valia no seu tempo de trabalho? E quais são as formas ou as possibilidades de resistência dos trabalhadores frente às tecnologias da comunicação, empregadas nesses tipos de vigilância?**

O capitalismo requer ambas as vigilâncias: da corporação e do Estado. A vigilância da comunicação não é algo novo ou existe apenas agora, embora desde 11 de setembro, como Edward Snowden mostrou, essa vigilância tenha sido estendida, intensificada e justificada pela ideologia que diz que a vigilância ajudará

5. Conferir o artigo Fuchs, Christian. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 2011. E também em *Towards an alternative concept of privacy. Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 9 (4): 220-237.

6. Esse é um assunto complexo que o autor analisa em mais detalhes no livro "Culture and economy in the age of social media" (2015).

a vencer o terrorismo. A vigilância econômica dos candidatos a empregos, dos trabalhadores, do espaço de trabalho, dos competidores, da propriedade e dos consumidores é um aspecto necessário do capitalismo, uma forma específica de controle. Marx já havia descrito essas formas de vigilância como parte do capitalismo, como eu demonstrei no artigo "Como podemos definir vigilância?", publicado pela Revista MATRIZES, em 2011, <http://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/38311/41154>. Outro artigo que trata do tema é *Political economy and surveillance theory*, publicado em 2012, na *Critical Sociology* 39. O computador e as bases digitais de dados permitem coletar, armazenar, processar, analisar e entrecruzar dados e tornou-se também método de vigilância. O que pode ser feito contra a vigilância? Ela deveria ser entendida como uma característica inerente ao capitalismo. As lutas da classe trabalhadora, em suas diferentes formas, deveriam fazer da vigilância um dos atributos para o aumento de salário, para o salário mínimo, para as horas de trabalho e para a renda básica, etc. As regulações de como e em que medida os capitalistas estão autorizados a fazer uso da vigilância econômica varia de país para país. E com frequência eles se utilizam de formas de vigilância ilegais. O problema é que a vigilância tende a ser encoberta e aqueles que são vigiados não sabem como ela é feita. Por isso, é difícil detectar que se está sob vigilância. Na minha perspectiva, é importante que os sindicatos, os partidos de esquerda e os movimentos lutem por limites à vigilância de trabalhadores, consumidores e indivíduos. Nós, no entanto, necessitamos vigiar mais o capital, porque as corporações e os ricos fazem todo o possível para esconder suas fortunas, evitam pagar impostos, deslocalizam suas fortunas, rendas e lucros para paraísos fiscais, etc. o que resulta em um aumento da desigualdade em nível mundial. Os capitalistas exigem privacidade financeira, mas querem monitorar os trabalhadores, os indivíduos e os consumidores o tanto quanto podem. Nós precisamos diretamente inverter essa lógica: necessitamos vigiar as corporações e socializar [expandir] a privacidade para os trabalhadores e consumidores. Eu chamo isso de conceito socialista da privacidade<sup>5</sup>.

### **Em geral, as abordagens teóricas que conferem atenção ao caráter comunicativo do trabalho conseguem responder à pergunta comunicação é trabalho?**

Para Marx, trabalho [work] é a criação de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas e o trabalho alienado [labour] conduz a relações de classe. Se a comunicação é uma necessidade humana, então é trabalho. Comunicação é, em suas várias formas, incorporada à mercantilização e alienação e, assim, torna-se trabalho [labour]<sup>6</sup>. Defendo que precisamos de uma abordagem cultural-materialista inspirada por Raymond Williams com o intuito de entender a relação entre cultura e economia, comunicação e trabalho, ideologia e trabalho.

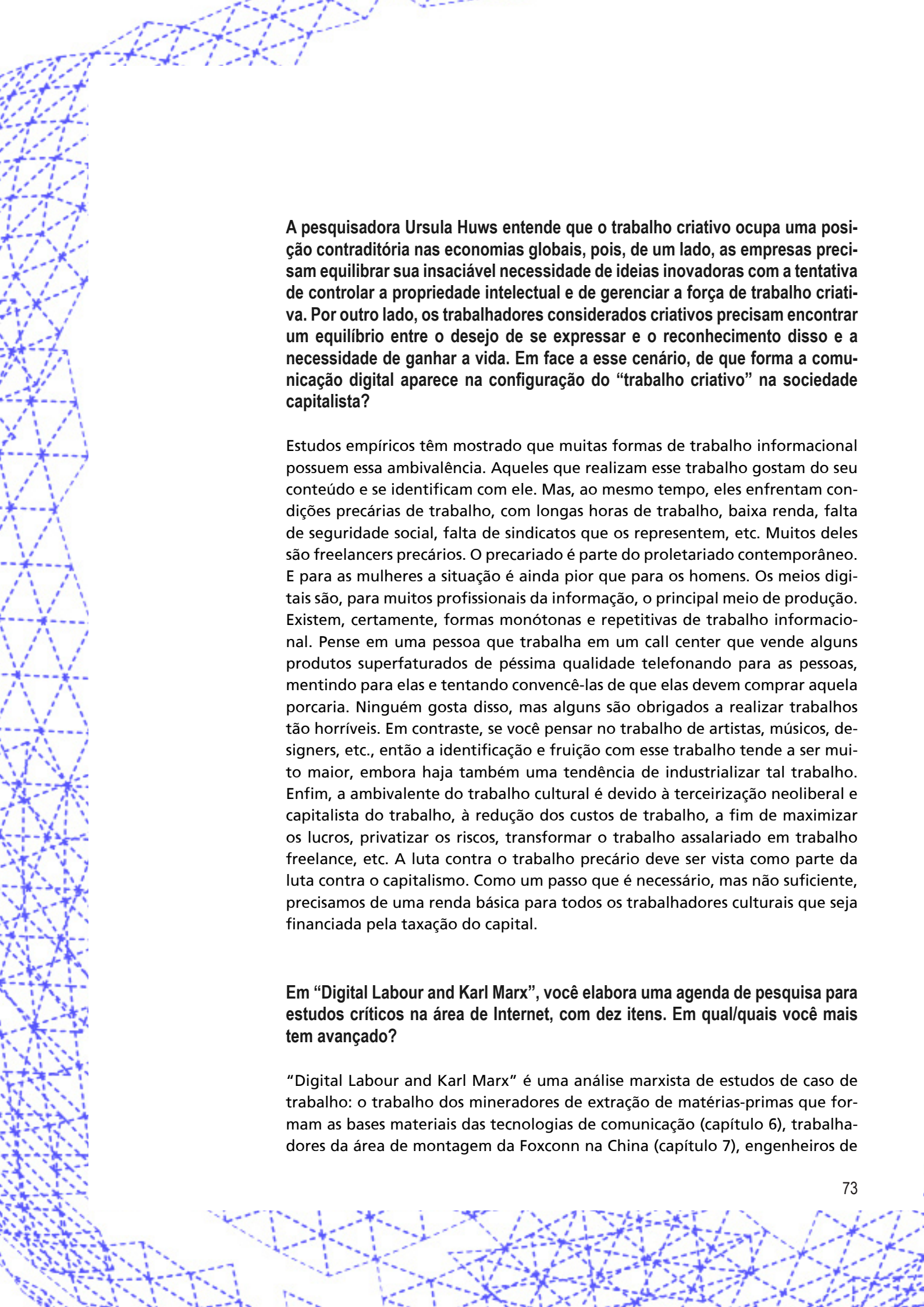
## O que você entende por “trabalho cultural” e por “trabalho comunicacional”?

O primeiro capítulo de meu livro “Culture and economy in the age of social media” (2015) é dedicado a essa questão. De um lado, há pesquisadores que têm uma compreensão limitada sobre o trabalho cultural e apenas incluem nessa definição os criadores de símbolos e conteúdos. A abordagem de David Hesmondhalgh é um exemplo. Por outro lado, há estudiosos como Vincent Mosco e Catherine McKercher, que em seu livro, “The laboring of communication”, definem trabalho cultural e comunicacional não apenas por aqueles que, no caso de bens culturais, como os autores, escrevem um livro, mas também por aqueles que imprimem esse livro. Sem os gráficos, designers, editores e revisores, o livro não poderia existir. Eles são tal como os escritores explorados por empresas de comunicação capitalistas. Se você pensar em algo como a Amazon, onde os leitores são convidados a escrever resenhas de livros, sem pagamento, torna-se evidente que hoje em dia consumidores/leitores também se tornam escritores e prosumidores que estão enredados na produção capitalista.

## Autores como Henry Jenkins e Clay Shirky dizem que a Internet é um lugar privilegiado da “cultura da participação”. Para você, o que é uma verdadeira “cultura da participação” na Internet?

7. O autor trata dessas questões em detalhe no capítulo 7 do livro “Foundations of critical media and information studies” (2011) e nos capítulos 3 e 5 do livro “Social Media: a critical introduction” (2014).

O ponto é que Jenkins e outros autores entendem participação como consumidores e usuários “fazendo coisas” na Internet e na mídia<sup>7</sup>. A mudança da comunicação de massa para o conteúdo gerado pelos usuários e pelo envolvimento dos fãs é definida como “participação”. Isto é, de um lado, um conceito apolítico de participação e, de outro, uma tentativa dos autores que amam a cultura comercial, os videogames, os reality shows, etc. de nos contar que há algo de progressista no capitalismo e na cultura popular mercantilizada. Eles terminam por fazer uma celebração do capitalismo. O meu conceito de participação, cultura participativa, tecnologia participativa e internet participativa é diferente. É um conceito socialista que se volta para a noção de democracia participativa advinda da teoria política que vê todos os domínios da vida como políticos e quer estender a participação democrática de base a todas as esferas. Os países capitalistas que afirmam serem democracias liberais, na verdade, são ditaduras econômicas – não há democracia no local de trabalho. A democracia participativa defende o controle das bases da economia. Em termos de mídia, cultura e comunicação, isso significa que uma cultura participativa e a comunicação participativa não vêm junto com a forma mercadoria e o capitalismo. A cultura e a comunicação participativa não são algo que já conseguimos, mas algo pelo qual devemos lutar. São parte da luta pelo socialismo democrático.



**A pesquisadora Ursula Huws entende que o trabalho criativo ocupa uma posição contraditória nas economias globais, pois, de um lado, as empresas precisam equilibrar sua insaciável necessidade de ideias inovadoras com a tentativa de controlar a propriedade intelectual e de gerenciar a força de trabalho criativa. Por outro lado, os trabalhadores considerados criativos precisam encontrar um equilíbrio entre o desejo de se expressar e o reconhecimento disso e a necessidade de ganhar a vida. Em face a esse cenário, de que forma a comunicação digital aparece na configuração do “trabalho criativo” na sociedade capitalista?**

Estudos empíricos têm mostrado que muitas formas de trabalho informacional possuem essa ambivalência. Aqueles que realizam esse trabalho gostam do seu conteúdo e se identificam com ele. Mas, ao mesmo tempo, eles enfrentam condições precárias de trabalho, com longas horas de trabalho, baixa renda, falta de seguridade social, falta de sindicatos que os representem, etc. Muitos deles são freelancers precários. O precariado é parte do proletariado contemporâneo. E para as mulheres a situação é ainda pior que para os homens. Os meios digitais são, para muitos profissionais da informação, o principal meio de produção. Existem, certamente, formas monótonas e repetitivas de trabalho informacional. Pense em uma pessoa que trabalha em um call center que vende alguns produtos superfaturados de péssima qualidade telefonando para as pessoas, mentindo para elas e tentando convencê-las de que elas devem comprar aquela porcaria. Ninguém gosta disso, mas alguns são obrigados a realizar trabalhos tão horríveis. Em contraste, se você pensar no trabalho de artistas, músicos, designers, etc., então a identificação e fruição com esse trabalho tende a ser muito maior, embora haja também uma tendência de industrializar tal trabalho. Enfim, a ambivalente do trabalho cultural é devido à terceirização neoliberal e capitalista do trabalho, à redução dos custos de trabalho, a fim de maximizar os lucros, privatizar os riscos, transformar o trabalho assalariado em trabalho freelance, etc. A luta contra o trabalho precário deve ser vista como parte da luta contra o capitalismo. Como um passo que é necessário, mas não suficiente, precisamos de uma renda básica para todos os trabalhadores culturais que seja financiada pela taxaçoão do capital.

**Em “Digital Labour and Karl Marx”, você elabora uma agenda de pesquisa para estudos críticos na área de Internet, com dez itens. Em qual/quais você mais tem avançado?**

“Digital Labour and Karl Marx” é uma análise marxista de estudos de caso de trabalho: o trabalho dos mineradores de extração de matérias-primas que formam as bases materiais das tecnologias de comunicação (capítulo 6), trabalhadores da área de montagem da Foxconn na China (capítulo 7), engenheiros de

8. O autor argumentou sobre esse tema nos capítulos 1 e 6 de "Culture and economy in the age of social media", bem como no artigo "Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour" (<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/549>), que escreveu com a colega Marisol Sandoval.

9. Intitulada "Philosophers of the World Unite! Theorising Digital Labour and Virtual Work - Definitions, Dimensions and Forms" (<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/issue/view/29>) – editada por Marisol Sandoval, Chrisitan Fuchs, Jernej A. Prodnik, Sebastian Sevignani, e Thomas Allmer.

10. Conferir em (<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/issue/view/25>), essa edição contou com 29 artigos, com 500 páginas.

software na Índia (capítulo 8), trabalhos de software e hardware no Vale do Silício (capítulo 9), trabalhos de call center (capítulo 10), trabalho digital em redes sociais (capítulo 10). Eu mostro, com esses exemplos, a importância de Marx para compreendermos e criticarmos a exploração no trabalho digital. Mas, de fato, não há somente essas formas de trabalho digital. Há 1728 formas lógicas de trabalho digital. Precisamos analisar todas as formas de trabalho digital<sup>8</sup>. Precisamos de um programa marxista interdisciplinar para analisar e estudar o trabalho digital. Mais e mais pessoas estudam o trabalho digital, e alguns deles usam a teoria marxista para isso. Mas nos estudos de mídia, comunicação e cultura, o trabalho ainda é uma questão minoritária. Mais pessoas devem se engajar em tais estudos e utilizar a teoria marxiana e marxista para isso.

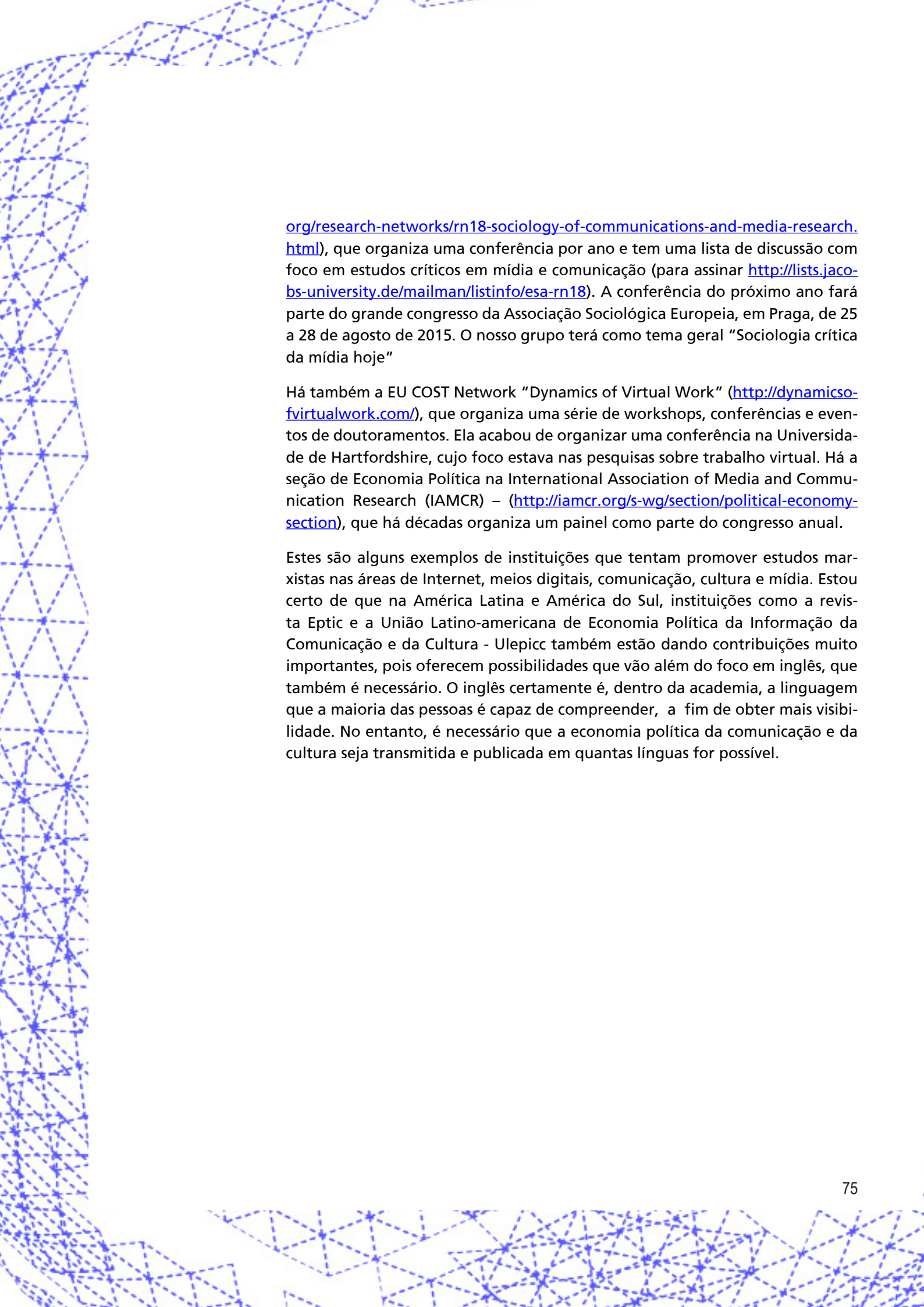
A revista tripleC: Communication, Capitalism & Critique, que eu e Marisol Sandoval editamos, é um espaço para os estudos marxistas de trabalho digital e outras formas de trabalho comunicacional. Acabamos de publicar uma edição especial<sup>9</sup> que apresenta 13 artigos com um total de 350 páginas com foco em como teorizar sobre o trabalho digital. Eu recomendo aos interessados nos estudos sobre o trabalho digital ler esses artigos. Em 2012, eu e Vincent Mosco co-editamos uma edição especial na revista "Marx is Back: The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today"<sup>10</sup>. Mais e mais pessoas utilizam a abordagem marxista para estudar mídia, comunicação e o digital. Mas, ao mesmo tempo, teóricos marxistas nos campos da cultura e da comunicação ainda são discriminados em termos de poder institucional, de financiamento, de visibilidade no público acadêmico e geral, etc.

### **Você participa ou conhece alguma rede internacional de pesquisa sobre comunicação e trabalho? O que você acha da proposta?**

Há vários espaços interessantes que tentam tornar visíveis os estudos marxistas nas áreas de comunicação, cultura, mídia e do digital. Há a revista Triple C: Communication, Capitalism & Critique (<http://www.triple-c.at>), que aceita submissões que utilizem a teoria marxista para estudar comunicação, cultura, mídia e o digital. Há redes de pesquisa, como a ICTs & Society Network (<http://www.icts-and-society.net>), que organizou quatro conferências e possui uma lista de discussões, onde qualquer interessado em estudos marxistas das tecnologias da informação é bem-vindo (para assinar, <http://icts-and-society.net/subscribe-mailing-list/>). Estamos preparando a 5ª Conferência "The Internet and Social Media at a Crossroads: Capitalism or Commonism? Perspectives for Critical Political Economy and Critical Theory", que será em Viena, na Áustria, de 03 a 07 de junho de 2015.

Há a European Sociological Association's Research Network 18 (RN18) – Sociology of Communications and Media Research (<http://www.europeansociology>





[org/research-networks/rn18-sociology-of-communications-and-media-research.html](http://research-networks/rn18-sociology-of-communications-and-media-research.html)), que organiza uma conferência por ano e tem uma lista de discussão com foco em estudos críticos em mídia e comunicação (para assinar <http://lists.jacobs-university.de/mailman/listinfo/esa-rn18>). A conferência do próximo ano fará parte do grande congresso da Associação Sociológica Europeia, em Praga, de 25 a 28 de agosto de 2015. O nosso grupo terá como tema geral “Sociologia crítica da mídia hoje”

Há também a EU COST Network “Dynamics of Virtual Work” (<http://dynamicsofvirtualwork.com/>), que organiza uma série de workshops, conferências e eventos de doutoramentos. Ela acabou de organizar uma conferência na Universidade de Hartfordshire, cujo foco estava nas pesquisas sobre trabalho virtual. Há a seção de Economia Política na International Association of Media and Communication Research (IAMCR) – (<http://iamcr.org/s-wg/section/political-economy-section>), que há décadas organiza um painel como parte do congresso anual.

Estes são alguns exemplos de instituições que tentam promover estudos marxistas nas áreas de Internet, meios digitais, comunicação, cultura e mídia. Estou certo de que na América Latina e América do Sul, instituições como a revista Eptic e a União Latino-americana de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura - Ulepicc também estão dando contribuições muito importantes, pois oferecem possibilidades que vão além do foco em inglês, que também é necessário. O inglês certamente é, dentro da academia, a linguagem que a maioria das pessoas é capaz de compreender, a fim de obter mais visibilidade. No entanto, é necessário que a economia política da comunicação e da cultura seja transmitida e publicada em quantas línguas for possível.