

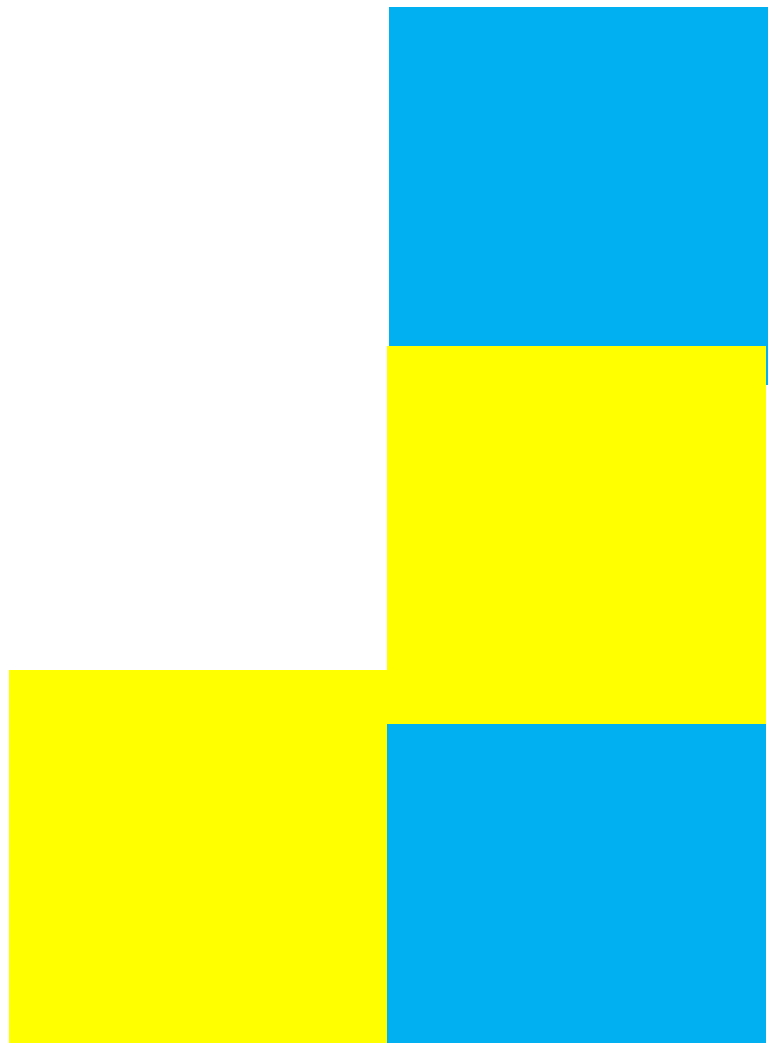
Capitalismo comunicativo e luta de classes

Jodi Dean

É estadunidense, formada pela Universidade de Princeton, pesquisadora de teoria política, feminismo e mídia, e professora do departamento de Ciências Políticas na Hobart and William Smith Colleges no estado de Nova Iorque.

Tradução de Milena Durante

Revisão de Cristina Ribas



Entramos na primeira fase da revolta da classe do conhecimento [*knowledge class*]. Os protestos associados ao movimento Occupy, protestos de estudantes no Chile, os protestos de Montreal, protestos antiausteridade europeus, alguns componentes dos protestos da Primavera Árabe, assim como uma multiplicidade de greves, intermitentes e contínuas, de professores, servidores públicos e trabalhadores da saúde em todo o mundo, são protestos daqueles que foram proletarizados sob o capitalismo comunicativo. Elas não são lutas da multidão, lutas por democracia, ou lutas específicas de contextos locais. Nem são elas lutas meramente defensivas de uma classe média que enfrenta cortes a serviços sociais, estagnação salarial, desemprego e valores imobiliários em declínio. São *fronts* em uma guerra de classe sob as condições do capitalismo comunicativo global.

A conversa mole da grande mídia sobre as revoluções do Facebook e Twitter estava certa, mas pelos motivos errados. Estava certa por chamar nossa atenção para as mídias em rede, por sugerir uma conexão entre os protestos e as redes de comunicação onipresentes. Mas estava errada ao pensar que os protestos acontecem porque as pessoas podem coordená-los facilmente através das mídias sociais, ou que são primordialmente lutas pela democracia, ou ainda, que sejam indicações de um ímpeto por liberdade por parte de indivíduos interconectados em rede.¹ Essas revoltas fazem sentido como luta de classes, como a luta política de uma classe do conhecimento cujo trabalho é explorado e cuja vida é expropriada pelo capitalismo comunicativo.²

Uso o termo classe do conhecimento de maneira bastante ampla para designar pessoas que realizam atividades comunicativas geradoras de valor que lhes é expropriado.³ Tenho em mente tanto o vasto campo do trabalho do conhecimento [*field of knowledge labor*] quanto as atividades voluntárias, não pagas e cotidianas, do uso de mídias que são rastreadas, armazenadas, reunidas e analisadas como um recurso proprietário [*proprietary resource*] para a acumulação capitalista⁴. O trabalho pago, o não pago e o precário não deveriam ser vistos

1 MASON, Paul, 2012.

2 Mais sobre a discussão da autora sobre o capitalismo comunicativo em: DEAN, Jodi, *Democracy and Other Neoliberal Fantasies*, Durham, Duke, 2009; *Blog Theory*, Cambridge, Polity, 2010.

3 Ver FUCHS, Christian, "Labor in informational capitalism and on the internet", *The Information Society*, 26, 2010, pp. 179-196.

4 MCKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent, 2007.

separadamente. Como Enda Brophy e Greig de Peuter veementemente demonstram, eles constituem um “circuito de exploração”. Brophy e de Peuter usam o *smartphone* para articular esse circuito do trabalho, compreendendo-o nos termos de um trabalho típico de um “cibertariado”. O “circuito de exploração” em torno do *smartphone* vai da extração, montagem e design até o trabalho móvel, trabalho de suporte técnico e o descarte de eletrônicos.⁵

EVIDÊNCIAS

Onde poderíamos encontrar sustentação para a ideia de estarmos testemunhando uma fase inicial da luta de classes da classe do conhecimento? Os dados demográficos são um bom lugar pra começar. Em uma análise do Occupy Wall Street (OWS), Ruth Milkman, Stephanie Luce e Penny Lewis descobriram que jovens de alto nível educacional se encontravam sobrerrepresentados entre ativistas e apoiadores do OWS, e que muitos estavam em subempregos, endividados ou haviam perdido seu emprego recentemente.⁶ Um relatório baseado em dados coletados pelas forças armadas turcas mostra que mais da metade dos manifestantes do Parque Gezi eram universitários ou já haviam se formado, ainda que sua renda pertencesse à metade econômica inferior da sociedade.⁷

André Singer, ao olhar para os protestos em massa de junho de 2013 no Brasil, da mesma maneira, enfatiza a predominância de jovens, de nível educacional elevado, e adultos sub ou desempregados.⁸ Singer descobriu que nos protestos em oito capitais brasileiras, 43% dos manifestantes tinham curso superior. Nos protestos em São Paulo, quase 80% deles tinham curso superior. Ainda que esses níveis educacionais pudessem sugerir uma revolta da classe média, dados sobre a renda e profissão apontam na direção das classes baixa e média-baixa, a metade econômica inferior da sociedade, em que as pessoas mais provavelmente trabalham como atendentes de lojas, motoristas, garçons, recepcionistas e professores primários do que como técnicos ou administradores. Para entender a disparidade

5 BROPHY, Enda; DE PEUTER, Greig, 2014.

6 MILKMAN et al., Ruth, 2013, p. 4.

7 “78 percent of Gezi Park protest detainees were Alevis: Report”, Hurriyet Daily News, 25 de novembro de 2013.

8 SINGER, Andre, 2014, pp.19-37.

entre alta educação e baixos salários, Singer postula um novo proletariado ou precariado indo às ruas.

Observados de modo mais amplo, os dados demográficos dos protestos recentes apontam para um forte engajamento daqueles que são jovens, com alto nível educacional, e sub ou desempregados. Devido ao mercado de trabalho encolhido, eles encontram um retorno cada vez menor de seu investimento na educação. Como acabam em empregos para os quais são superqualificados, terminam empurrando aqueles sem educação superior inteiramente para fora do mercado de trabalho, contribuindo, portanto, para o desemprego a longo prazo.⁹ Em 2013, as profissões que empregavam a maior quantidade de pessoas nos Estados Unidos estavam todas no setor de serviços: caixas, funcionários de escritórios, empregos no setor de vendas a varejo, no setor de enfermagem, serviços no ramo de alimentação, e serviços de atendimento do consumidor.¹⁰

A continuidade das lutas por trabalho também sustentam a hipótese da revolta da classe do conhecimento. Ao lado de movimentos de larga escala, houve uma série de greves e ações realizadas por trabalhadores comunicativos. Entre as mais visíveis nos EUA incluem-se os protestos dos servidores públicos em Wisconsin em 2011 e a greve dos professores de Chicago em 2012. Globalmente, as greves de trabalhadores do conhecimento parecem aumentar. Aqui temos uma lista parcial de Março de 2014: setor público e funcionários de aeroportos na Alemanha; faxineiros da Universidade de Londres; greve das telecomunicações em Gana; um *sit-in*^{NT} em um aeroporto no Sudão em protesto pela terceirização dos trabalhos de seguranças; professores e trabalhadores da área educacional na Austrália Ocidental; 7.000 médicos na Coreia do Sul opondo-se a planos para a introdução da telemedicina e aos hospitais subsidiados com fins lucrativos; servidores públicos, professores, médicos e farmacêuticos na Grécia, equipes que realizam trabalho não

9 WEISSMAN, Jordan, 2012; 2014.

10 "Occupational Employment and Wages – Maio de 2013", Bureau of Labour Statistics, U.S. Department of Labor, 2014.

N T Protesto Sentado, de acordo com a Wikipédia: "Um protesto sentado é uma forma de protesto não violento que consiste em marcar presença, ocupar lugar ou sentar-se no chão de um lugar, em geral num espaço público. Num protesto sentado os manifestantes sentam-se num lugar estratégico, como a via pública ou o interior de uma loja, fábrica ou edifício, permanecendo sentados até serem retirados (normalmente por uso da força) ou detidos, ou até que as suas exigências sejam satisfeitas." Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Protesto_sentado>. Visto em 11 de Dezembro de 2020.

educacional em escolas e funcionários do correio na Índia.¹¹ Mesmo essa lista parcial de lutas desconexas nos locais de trabalho da classe do conhecimento sustentam a ideia de que as manifestações dos últimos anos são revoltas do *cognitariado*.

Ao mesmo tempo, dadas as mudanças no local de trabalho associadas ao uso ampliado da tecnologia, flexibilização, precarização, e, conseqüentemente, o declínio dos sindicatos, não podemos esperar que a luta de classes no capitalismo comunicativo se dê exclusivamente ou mesmo primordialmente em locais de trabalho definidos de maneira clara. A produção comunicativa em si acontece em todo o campo social. Que uma luta não tome a forma de uma luta clássica no lugar de trabalho, em outras palavras, não significa que não seja uma luta de classes. Educação, dívida, moradia e protestos estudantis são, eles mesmos, formas de política de classe, e não áreas distintas de políticas direcionadas a questões específicas [*issue politics*]. Igualmente, que uma característica organizacional dos protestos recentes tenha sido a assembleia geral ou de massa, ocorrendo com frequência em parques ou praças públicas, não deveria nos afastar da luta de classe. A grande mídia em geral enfatiza o fato de que os membros do movimento Occupy estão sempre em seus telefones, subindo vídeos e tuitando: para trabalhadores móveis e eventuais, o parque é um lugar de trabalho. Seus telefones são meios de produção. Quando ocupam parques e praças, colocam esses meios de produção para um uso de sua própria escolha, e não aquele do capital (mesmo que o capital ainda possa expropriá-lo).

Dados demográficos e lutas no local de trabalho sustentam a ideia de revolta da classe do conhecimento. Volto-me agora à ideia básica do capitalismo comunicativo e suas implicações para um entendimento da configuração atual da luta de classes.

CAPITALISMO COMUNICATIVO

O capitalismo comunicativo se refere à forma do capitalismo tardio em que os valores alardeados como centrais para a democracia se materializam nas tecnologias de comunicação em rede. Ideais relacionados a acesso, inclusão, discussão e participação são percebidos através de expansões, intensificações e

11 Cf. panorama oferecido pelo World Socialist Web.

interconexões das telecomunicações globais. No capitalismo comunicativo, a produtividade capitalista deriva de sua expropriação e exploração dos processos comunicativos. Isso não quer dizer que as tecnologias da informação tenham substituído a produção industrial. Na verdade, elas impulsionam uma ampla variedade de indústrias químicas, biotecnológicas e de mineração. Nem quer dizer que a computação em rede tenha aumentado a produtividade para além da própria produção de computação em rede. Em vez disso, quer dizer que o capitalismo subsumiu a comunicação de tal modo, que a própria comunicação já não oferece uma possibilidade de lugar crítico fora dela. A comunicação serve ao capital, seja em suas formas afetivas de cuidado a produtores e consumidores, seja na mobilização do compartilhamento e expressão como instrumentos voltados às “relações humanas” no local de trabalho, ou ainda nas contribuições aos onipresentes circuitos de mídia.

Outros nomes para o capitalismo comunicativo são economia do conhecimento, sociedade da informação, e capitalismo cognitivo. Ainda que todos eles tentem designar uma mesma formação, cada um deles enfatiza algo diferente. O conhecimento aponta para combinações de habilidade e conteúdo (saber-como e saber-que); a informação aponta apenas para o conteúdo, mas seus sistemas de circulação estão implicados. O cognitivo é reduzido demais e está ligado à ideia de trabalho imaterial, que já foi corretamente submetido a críticas minuciosas. Eu enfatizo a comunicação, em parte porque quero ressaltar o impacto dessa iteração do capitalismo sobre a democracia, ele a subsume, eliminando sua capacidade de designar uma lacuna crítica dentro do campo social. O que Jürgen Habermas teorizou como uma ação comunicativa não oferece uma alternativa crítica à razão instrumental e à sociedade unidimensional. Não o faz porque a comunicação se tornou um meio primário para a expropriação e exploração capitalistas. Fluxos e processos linguísticos, afetivos e inconscientes de se estar junto, constitutivos da condição de sermos humanos mas de relacionalidades e pertencimentos mais amplos, foram co-optados para a produção capitalista.

A análise de valor feita por Marx n'*O Capital* ajuda a explicar como a comunicação pode ser um veículo para a subsunção capitalista. Em sua discussão bastante conhecida sobre a mercadoria, Marx considera como diferentes tipos de bens podem ser trocados uns pelos outros. Sua resposta é trabalho humano; entendido como quanta de tempo, o trabalho torna diferentes bens comensuráveis

uns aos outros. Mas como isso é possível? Por que uma hora de trabalho de mineração poderia ser comensurada com uma hora de trabalho agrícola? A resposta envolve o caráter fundamentalmente social do trabalho. O que é comum a diferentes tipos de trabalho humano é que eles sejam todos trabalhos no abstrato, componentes de uma massa homogênea de trabalho humano. O trabalho, e portanto valor, é inextricável das relações de produção e reprodução constitutivas da sociedade. Os produtos do trabalho são “Como cristais dessa substância social que lhes é comum”, ou seja, valores. O capitalismo comunicativo captura, privatiza, e tenta monetizar a substância social sem esperar por sua cristalização em produtos do trabalho. Ele não depende da coisa-mercadoria [*commodity-thing*]. Ele explora diretamente a relação social no cerne do valor. As relações sociais não têm de tomar a forma fantástica de mercadoria para gerar valor para o capitalismo. Através das tecnologias de informação e comunicação personalizadas em rede, o capitalismo encontrou uma maneira mais direta de se apropriar do valor.

Uma das expressões mais claras do capitalismo comunicativo é a exploração direta da substância social na Lei de Metcalfe: “O valor de uma rede de comunicações é proporcional ao quadrado do número de seus usuários.”¹² A ideia básica é: quanto mais gente usa uma rede, mais valiosa ela é. A verdade na Lei de Metcalfe é sua associação de valor com a rede comunicativa em si. O valor é uma propriedade das relações, os elos de ligação [*links*], entre as páginas e dentro delas. O algoritmo do PageRank [ranqueamento de página] do Google é um dos algoritmos de maior êxito na obtenção de informações pois leva os links em consideração, minerando e extraindo conhecimento comum. O PageRank faz uso do fato de que as comunicações em rede são a forma de subsunção da substância social do capitalismo a seus termos e dinâmicas. Assim, Matteo Pasquinelli argumenta que o “Google é um aparato parasita de captura do valor produzido pela inteligência comum.”¹³ Ele trata o prestígio que o PageRank gerencia (e reflexivamente aumenta) nos termos de uma *rede de valor* de qualquer link dado. A rede de valor [*network value*] descreve as relações sociais de um link: com quantos outros links este se relaciona? Esses links

12 BRISCOE et al., Bob, 2006. [Tradução livre do seguinte excerto original: “*The value of a communications network is proportional to the square of the number of its’ users.*”]

13 PASQUINELLI, Matteo, 2009. [Tradução livre do seguinte excerto original em inglês: “*Google is a parasitic apparatus of capture of the value produced by common intelligence.*”]

estão relacionados a outros links? Quantos? O Google captura esse valor, a substância social do link, e seu lugar dentro de um sistema geral de relações sociais.

O capitalismo comunicativo subsume tudo que fazemos. Ele transforma não só nossas interações mediadas, mas todas as nossas interações, em matéria-prima para o capital.¹⁴ Transações financeiras, dados de localização GPS, RFID *tags* [etiquetas de identificação por rádio-frequência], interações que são filmadas ou fotografadas e, em breve, os dados gerados por pequenos sensores onipresentes naquilo que é chamado de *internet das coisas*, englobando todos os aspectos de nossa vida na forma de dados. Alguns anos atrás, isso poderia ter sido entendido como um comum da comunicação. Agora, com a absorção de uma ampla gama de formas de dados não estruturados em *pools* de dados massivos, está claro que estamos lidando com algo ainda mais incomensurável. *Big data* é o nome capitalista para esse material que Marx entendeu como a substância social.

Entender o presente em termos de um capitalismo comunicativo tem repercussões para o modo como pensamos a comunicação, a subjetividade e o campo social. Primeiramente, sob as mensagens de comunicação, estão os contribuidores. A ideia de uma mensagem como algo enviado por um emissor a um receptor para obter uma resposta desse receptor não se sustenta mais. As mensagens agora são contribuições para um conteúdo que circula. Houve uma mudança da primazia do valor de uso de uma mensagem para a primazia de seu valor de troca, para sua capacidade de circular, ser encaminhada e contada. Vemos essa mudança nas mídias sociais todas as vezes em que uma plataforma decola: o que começa com um tipo de intimidade à medida em que as pessoas interagem (através de publicações, atualizações, tuítes) muda à medida em que cada vez mais pessoas fazem parte dela e a atividade primária se transforma em encaminhamento.

Diferentemente de uma mensagem, que precisa ser entendida, uma contribuição é apenas uma adição. Uma pessoa contribui com sua opinião ou ideia em qualquer que seja a discussão em curso. Essa característica aditiva de contribuição depende de uma equivalência comunicativa fundamental. Como uma contribuição, cada mensagem é comunicativamente igual a qualquer outra. O que importa não é o que é dito mas, em vez disso, *que* algo tenha sido dito. Nenhuma

14 Cf. BILBAO-OSORIO et al., Beñat, 2014.

opinião ou julgamento vale mais do qualquer outro (cada um conta como um comentário no meu blogue, uma curtida, um tuíte). Cada um deles adiciona *algo* ao fluxo. Fatos, teorias, julgamentos, opiniões, fantasias, piadas e mentiras circulam indiscriminadamente.

O aumento astronômico de informação gerada por nossas buscas, comentários e participações nos aprisiona em um ambiente de comunicação sem comunicabilidade. Como contribuições a circuitos de informação e afeto, o conteúdo de nossos enunciados não é importante. As palavras são contadas em nuvens de palavras, medidas pela frequência com que são repetidas, e não por seu significado. Cada vez mais, as pessoas fazem circular mais imagens que ideias, incertas sobre como ideias serão interpretadas ou recebidas. Esse declínio da capacidade de transmitir significado, de criar símbolos para além de um discurso limitado ou contexto imediato e local, caracteriza a reconfiguração da comunicação em uma forma primariamente econômica. A produção comunicativa se destina mais à circulação que ao uso (atraindo a atenção e não ampliando o entendimento). Palavras e imagens circulam, mas fazem isso apartadas do significado.

Correlata à mudança na comunicação é a mudança na subjetividade. Antigos poderosos marcadores de identidade simbólica – aquele lugar de onde julgamos nós mesmos – se esvaiu. Os antigos sujeitos políticos do operário industrial e do cidadão burguês, divididos entre as esferas pública e privada, já não organizam a ação. Como figuras simbólicas para a política, passaram por críticas, foram complexificados e pluralizados. As condições materiais que os tornaram possíveis foram radicalmente alteradas, não menos através do capitalismo comunicativo. Pensemos no fim das divisões entre trabalho e casa, entre estar no trabalho e não estar no trabalho, assim como a gama de desenvolvimentos associados à desindustrialização, à subcontratação, ao pós-fordismo e à informatização. Um declínio semelhante na eficácia simbólica afeta identificações raciais, étnicas, de gênero e sexuais. Elas também estão menos fixas, menos estáveis e menos disponíveis como posições determinadas de sujeitos – ainda que permaneçam como lugares potentes de luta intensa.

Em termos lacanianos, vemos identidades simbólicas substituídas por identidades imaginárias. A identidade simbólica envolve a identificação do sujeito com um ego ideal, ou seja, com uma perspectiva diante da qual o sujeito vê a si

mesmo e suas ações. A identificação imaginária se refere à imagem que o sujeito adota de si mesmo. Podemos dizer que a identificação simbólica estabelece o ambiente que determina quais imagens aparecem e como algumas são mais convincentes e atraentes para nós que outras. A identificação imaginária refere-se apenas a minha autoimagem.

As interações em rede do capitalismo comunicativo não fornecem identidades simbólicas – lugares de onde vemos nós mesmos como *loci* de ação coletiva. Em vez disso, oferecem oportunidades para novas formas de imaginar a mim mesmo, em uma variedade de estilos de vida que posso experimentar seguida e continuamente. Essa variedade e mutabilidade tornam minha identidade imaginária extremamente vulnerável – as estruturas de referência que lhe conferem sentido e valor estão em constante mudança; os outros capazes de rompê-la podem aparecer a qualquer momento e seus êxitos e conquistas põem os meus em questão. Essa insegurança não é apenas psíquica; é uma resposta aceitável a lutas que persistem nas globais e reflexivas redes financeiras e de informação. Em uma convincente discussão sobre o impacto das técnicas de gerenciamento do conhecimento (KM) [*knowledge management*] sobre trabalhadores do conhecimento de alto nível educacional, Christopher Newfield observa que “KM enfatiza que bons alunos formados em faculdades não são diferentes de outros trabalhadores da produção: não há nada errado com eles, exatamente, mas eles não contribuem com a única coisa que conta na economia do conhecimento – vantagens comparativas singulares por meio de inovações proprietárias.”¹⁵ Não espanta que tantos de nós enfatizemos nossa individualidade singular: nossos trabalhos dependem dela.

O campo social do capitalismo comunicativo se caracteriza pela competição, divisão e desigualdade. Não é uma arena que possa ser vista em termos de uma esfera pública de deliberação racional e tomada de decisões democráticas. É uma arena onde números importam mais que conteúdo, onde *quantos* toma o lugar do *como*, onde a correlação substitui a causalidade. A explicação mais clara do papel constituinte da desigualdade no capitalismo comunicativo vem da discussão de Albert-László Barabási sobre distribuições da Lei de Potência [*power-law*

15 NEWFIELD, Christopher, 2010. [Tradução livre do seguinte excerto original: “*KM insisted that good college grads are no different from other production workers: there is nothing wrong with them, exactly, but they do not contribute the only thing that counted in the knowledge economy – unique comparative advantage through proprietary innovations.*”]

distribution] em redes complexas.¹⁶ As redes complexas – caracterizadas pela livre escolha, pelo crescimento e vínculo preferencial – têm uma estrutura específica. O vértice, ou nó mais popular, tem duas vezes mais links que o segundo mais popular, que tem três vezes mais que o terceiro, e assim por diante, de tal modo que há muito pouca diferença sobre a quantidade de links entre os na base, mas há diferenças massivas entre os do vértice e os da base. Apesar disso não parecer muito significativo nem raro, – tendemos a esperar que a maior parte da distribuição que encontramos em nosso cotidiano siga uma Curva de Gauss – o tipo de distribuição da Lei de Potência que encontramos em redes complexas são na verdade bastante comuns. Eles caracterizam as redes de citação acadêmica: muitos artigos são escritos, poucos são lidos, mas os mesmos quatro são citados por todo mundo. Essa é a mesma estrutura que produz filmes *blockbuster*, romances best-seller e *hubs* gigantes de internet. A ideia aparece nos meios de comunicação populares como o Princípio de Pareto (ou regra 80/20), onde o vencedor que ganha tudo, ou quase tudo na nova economia, e sobram os integrantes da *cauda longa*.

Nesses exemplos, o *um* em primeiro lugar surge através da geração de um campo comum. Pensemos em uma competição: o melhor aplicativo para perda de peso ou de turismo em alguma cidade. A competição gera um campo comum que vai produzir um vencedor. Esses comuns podem ser gerados de diversas formas: em comentários em uma publicação (pense no Reddit e nas formas como seus leitores votam em publicações para movê-las para cima ou para baixo nos rankings), em artigos da internet (pense nas publicações do blog *Huffington Post* oferecendo vários links *click-bait*^{NT}) e no Twitter. Quanto mais participação, maior o campo, maior a desigualdade e, portanto, maior a diferença entre o primeiro e os que sobram. Essa expansão do campo produz o primeiro.

16 Cf, por exemplo: BARABÁSI, Albert-László, *Linked: The New Science of Networks*, Nova Iorque, Basic Books, 2002.

N T *Clickbait* (também conhecido por sua tradução para o português caça-clique) é um termo que se refere a conteúdo da internet que é destinado à geração de receita de publicidade on-line, normalmente às custas da qualidade e da precisão da informação, por meio de manchetes sensacionalistas e/ou imagens em miniatura chamativas para atrair cliques e incentivar o compartilhamento do material pelas redes sociais. Manchetes *clickbait* costumam prover somente o mínimo necessário para deixar o leitor curioso, mas não o suficiente para satisfazer essa curiosidade sem clicar no conteúdo vinculado. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Clickbait>> Acesso: julho de 2021.

Portanto, além da vasta gama de operações experimentadas e reais pelas quais os capitalistas sempre exploraram os trabalhadores – duração da jornada de trabalho, roubo de salários, *speed ups*^{NT}, cobrança aos trabalhadores pelos meios de produção – o capitalismo comunicativo abre novas avenidas para a exploração. Devido ao fato de o comum ser o campo geral do qual emerge esse *um*, a exploração consiste em esforços para estimular a produção criativa do campo com interesse de encontrar – e então monetizar sobre – esse *um*. O melhor exemplo disso é o website chinês Qidian.com, que tem um milhão de autores registrados e cem milhões de membros pagantes. Os autores recebem frações de um centavo por atualizações de mil palavras. Obter dinheiro suficiente para sobreviver exige que centenas de milhares de palavras sejam escritas por mês – rompendo a divisão entre trabalho mental e físico. A grande maioria fica presa na base. Uns poucos sortudos (29) tornam-se Autores Platinum ou Big Dogs. Alguns de seus romances foram adaptados para a televisão.¹⁷

A distribuição da Lei de Potência dos nós em redes complexas (novamente, redes caracterizadas pela livre escolha e pelo vínculo preferencial) diz-nos que a desigualdade é uma característica necessária ao capitalismo comunicativo. Ela é gerada pelo fluxo livre de informações através das redes e então capturada e explorada na competição capitalista por lucro. Se formos honestos, teremos que admitir que, na verdade, essa coisa de mídia social não existe. A mídia digital é uma mídia de classe. A comunicação em rede não elimina a hierarquia, como acreditávamos, ela a fortalece, à medida em que usa nossas escolhas contra nós mesmos.

LUTA DE CLASSES

Mudanças na comunicação, identidade imaginária acima da identidade simbólica, e desigualdade extrema: sendo essas as características primordiais do capitalismo comunicativo, com que esperaríamos que a luta de classes se parecesse?

Em relação às lutas no local de trabalho, esperaríamos mais lutas entre os que pertencem ao trabalho comunicativo – professores e empregados dos setores de transporte e serviços. Esperaríamos que as lutas se estendessem para além do

N T Aumento de trabalho sem aumento de salário.
17 HUI, Ning, 2013.

local de trabalho, talvez envolvendo o hackeamento como um tipo de sabotagem contemporânea, assim como vários tipos de utilização não esperada dos dispositivos de comunicação. Mas, mais fundamentalmente, dadas as mudanças na comunicação e na subjetividade, esperaríamos que os expropriados encarassem dificuldades reais na organização, na construção de narrativas claras e de símbolos. Esperaríamos que as imagens tivessem primazia sobre argumentos, posicionamentos e demandas. Esperaríamos intenso vínculo com a individualidade, a diferença e a singularidade – vínculos que atrapalhassem a solidariedade. Esperaríamos suspeita daqueles considerados ameaçadores a essa singularidade. Micropolítica, políticas relacionadas a questões específicas [*issue-politics*], anarquismo, manifestações que acontecem uma única vez [*one-off demos*], ativismo de sofá [*clicktivism*] e eventos irônicos, nesse ambiente, pareceriam mais atraentes (eles certamente seriam mais fáceis) do que o trabalho contínuo de se construir um partido. E esperaríamos um foco aumentado na desigualdade.

O conceito de capitalismo comunicativo, portanto, torna os protestos e revoltas dos últimos anos compreensíveis como a luta de classes dos proletarizados. Ela explica a ênfase nas mídias pessoais, nas pessoas protestando, na posição econômica dos manifestantes e na ambiguidade política dos protestos. Novos proletários [*proles*] em geral mostram uma forte tendência libertarista [*libertarian*]. Eles tendem a se apresentar como pós-políticos ou antipolíticos (como por exemplo, o movimento nas praças da Espanha). São tão fluidos e absorventes como esponjas (“seres quaisquer” com identidades imaginárias, como explico em *Blog Theory*) que podem ser canalizados em diferentes direções. Eles têm muita dificuldade em se unificar como classe, mesmo que suas ações sejam expressões de uma classe.

E o outro lado? Se os anos recentes de rebeliões e protestos foram significativos, esperaríamos uma reação do capital e do estado, uma intensificação da vigilância e do policiamento, um uso dos recursos do estado para proteger bancos e empresas, e uma tentativa de voltar o mais rápido possível aos negócios de sempre. Esperaríamos que o capital e o estado tentassem transformar os protestos em oportunidades para a acumulação de capital, como conteúdo ou então como oportunidades para o crescimento da rede. Mais que uma mera reação aos protestos, essa tendência à expropriação é algo que se opõe diretamente a eles. O *big data* deixa

isso claro. Mais precisamente, se as multidões – manifestantes e membros do Occupy [*occupiers*] – expressam um novo comum de luta coletiva, então, o *big data* é um esforço para cercar e expropriar esse comum.

BIG DATA

Duas metáforas se sobressaem na retórica do *big data*: dados como petróleo e dados como ouro. Ou seja, combustível e dinheiro – uma coisa que fornece energia, outra que circula. As metáforas do petróleo e do ouro são emblemáticas ao identificar o *big data* aos recursos naturais de que o capitalismo depende. Essa recurso, que é produzido por todos em comum, é capturado, cercado, e privatizado em uma nova rodada de acumulação primitiva. Na famosa Parte VIII d'*O Capital*, Marx discute o “processo histórico de separação entre produtor e meio de produção”. Esse processo envolvia a o cercamento forçado do comum. Os proprietários de terras, auxiliados pela lei, expropriavam o que pertencia às pessoas em comum. A propriedade baseada no trabalho do proprietário é, portanto, substituída pela propriedade baseada na apropriação capitalista [*capitalist ownership*]. Nas palavras de Marx, “a transformação da propriedade nanica de muitos” está concentrada na “propriedade gigantesca de poucos”^{NT}.

David Harvey acertadamente aponta que longe de existir fora dos processos capitalistas como algum tipo de origem, as práticas associadas à acumulação primitiva coexistem com o capitalismo. Ele portanto enfatiza a acumulação por espoliação^{NT} [*dispossession*], associando várias manobras de privatização, financialização e comodificação como novos cercamentos dos comuns.¹⁸ A espoliação, em vez de acontecer de uma única vez, é um processo contínuo. Ninguém pode negar a *continuidade* da espoliação dos dados. Em alguns casos é flagrante: anúncios de que a chamada será monitorada para assegurar a qualidade, injunções para aprovar as mudanças de privacidade na Apple mais uma vez, ou necessidades

N T No artigo original, em inglês: “*In Marx’s words, ‘the pigmy property of the many’ is concentrated ‘into the huge property of the few.’*” Os excertos citados pela autora foram citados a partir d'*O capital – Livro I, Volume I, 2ª edição*, p. 822. Tradução de Rubens Enderle. Editora Boitempo, 2011.

N T O termo “espoliação” foi utilizado para a tradução da palavra “*dispossession*” utilizada originalmente em inglês seguindo a tradução do livro de David Harvey feita por Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves para Edições Loyola com o título “Novo Imperialismo” em sua segunda edição em 2005.

18 HARVEY, David, 2004, pp. 63–87, p. 75.

de que senhas e informações do cartão de crédito sejam atualizadas. Às vezes, a continuidade é mais sutil; em mapas, sinais de GPS, vigilância por meio de vídeo, nas etiquetas de identificação por rádio-frequência [RFID *tags*], e ainda sobre e dentro dos itens que compramos. E, algumas vezes, essa continuidade vai muito além de nossa capacidade de compreensão, como quando conjuntos de dados [*datasets*] são combinados e minerados de modo a oferecer dados úteis a estados e empresas para que criem produtos, padrões e políticas baseados no conhecimento de coisas sobre nossas interrelações uns com os outros de que nós mesmos não temos conhecimento. Assim, os fluxos da vida são congelados à medida em que são vividos em pontos de dados [*data-points*] infinitamente separáveis, contáveis e combinatórios.

Existe, entretanto, uma estranheza na espoliação de dados que a diferencia da espoliação que acompanha dívidas, privatização ou despejos por execuções hipotecárias [*foreclosure*]. Não é como se não tivéssemos mais nossa localização quando os dados sobre ela são vendidos para anunciantes em um leilão tem tempo real. Ainda temos nosso nome e endereço de e-mail quando os oferecemos em troca de acesso a um website. Nós também não perdemos o controle sobre nosso nome, endereço ou outras informações de identificação de alguma forma – esse controle sempre foi um mito que trata os indicadores que nos localizam para o estado e o capital como cruciais para uma visão similarmente fantástica de um indivíduo autêntico, único, profundo. Nós sempre estivemos profundamente imbricados uns aos outros de modo que os pensamentos, sentimentos, desejos e vontades deles fossem inseparáveis dos nossos.

A espoliação do *big data*, portanto, não se refere ao controle de nossas identidades individuais. Em vez disso, somos espoliados, excluídos [*dispossessed*] de um certo tipo de temporalidade e um certo modo de estarmos juntos. Essas coisas são expropriadas [*expropriated*] de nós e postas para uso alheio. Dois tipos de temporalidade são expropriadas: a *momentânea* e a *futura*. Perdemos a *momentânea* porque tudo deixa um traço armazenável. Mover-se no espaço com um telefone celular gera dados. Tocar e olhar uma tela também gera dados. Em vez de um tempo em instantes, temos um tempo de permanências. Nesse tempo, equívocos, erros e mentiras coexistem com correções. Capacidade de aprendizado e falseamento tornam-se atributos dos sistemas, dos algoritmos, em vez de dimensões de

significado. Perdemos uma dimensão de *futuridade* já que um modo básico de análise de dados é preditivo: a busca por padrões para que se possa prever – e intervir – no futuro, mesmo que esse futuro esteja apenas alguns microssegundos à frente, como acontece nas negociações de alta frequência [*high-frequency trading*]. Em cada caso, análises de dados tentam eliminar a surpresa, a própria possibilidade de que algo poderia acontecer de modo inseparável da futuridade.

A expropriação dessas temporalidades exemplifica e intensifica o declínio da eficiência simbólica. Momentos armazenados são esvaziados de contexto, tantos são os instantes para serem reagrupados sob demanda. De modo semelhante, a futuridade se aparta das narrativas de possibilidade, dos planos que poderíamos fazer e das visões que poderíamos buscar, fragmentados em tantas opções para predição e arbitragem, e disponíveis para o governo e para os negócios, mas não para nós.

A espoliação de dados muda nossos modos de estar junto tornando-os disponíveis para o ganho comercial e privado de outros. Nas palavras de uma relatório do Fórum Econômico Mundial de 2014 sobre *big data*, “Nossas discussões coletivas, comentários, gostos [*likes*], antipatias [*dislikes*], e redes de conexão social agora são dados, e sua escala é massiva.”¹⁹ A sociabilidade [*sociality*] – e não só de pessoas com pessoas, mas de pessoas com animais, ambiente e coisas – está cercada, analisada por padrões do passado e mantida para padrões futuros de acordo com o interesse de extração de alguma vantagem competitiva. A comunicação, a cultura e o cuidado são capturados e etiquetados. Não podemos fazer nada que já não seja para o capital. Para invocar Karl Polanyi, a espoliação de dados separa “as pessoas do poder” sobre sua própria vida comunicativa. E isso é importante não apenas de modo individual mas coletivo – nosso poder comum – exercido de maneiras múltiplas, fluidas, indiretas e incertas, sobre as relações que criamos em comum.²⁰

Entendido como o recurso básico do capitalismo comunicativo, o *big data* tem como característica a capacidade de se auto-renovar. É incansável e co-extensivo à reprodução da vida social. Alcança-nos pelo trabalho mas vai além dele,

19 BILBAO-OSORIO et al., p. 3. [Tradução livre do seguinte excerto original em inglês: “*Our collective discussions, comments, likes, dislikes, and networks of social connections are now all data, and their scale is massive.*”]

20 POLANYI, 2001, p. 234. [Tradução livre do seguinte excerto original em inglês: “*help create entirely new forms of value*”.]

além até mesmo da reprodução dos trabalhadores, e alcança a substância social em si.

Um relatório recente da Casa Branca sobre *big data* e privacidade afirma que o *big data* pode “ajudar a criar formas completamente novas de valor”²¹. Vale a pena considerar essa afirmação mais de perto. Nada no relatório levaria alguém a concluir que seus autores tinham em mente algo como o benefício coletivo advindo de modos comuns de existir ou da força que resulta da reunião de pessoas para enfrentar desafios globais da mudança climática e da desigualdade econômica. Em vez disso, os autores parecem ter o valor capitalista ou valor que leva à acumulação de capital em mente. Que esteja tomando uma “nova forma” poderia se referir ao valor que excede a relação do salário e até mesmo a relação de propriedade, que é o que venho argumentando em termos da expropriação direta da substância social em forma de *big data* no capitalismo comunicativo. Mas isso provavelmente também não é o que eles têm em mente. Eles provavelmente estão apenas pensando em novas oportunidades para a acumulação de capital.

O relatório global de tecnologia da informação de 2014 do Fórum Mundial Econômico aborda o valor no sentido de lucros corporativos ao descrever o potencial para ganhos de 14,4 trilhões de dólares em valor agregado no setor comercial nos próximos dez anos:

Essa oportunidade existe na forma de novo valor criado pela tecnologia da inovação, ganhos de participação no mercado, e vantagem competitiva crescente. Ela se traduz na oportunidade de aumentar lucros corporativos em aproximadamente 21%, gerados pelas melhorias na utilização de ativos (reduzindo custos e melhorando a eficiência do capital), produtividade dos funcionários (mais eficiência no trabalho), logística na cadeia de suprimentos (eliminando desperdício e aprimorando a eficiência do processo), experiência do consumidor (adicionando mais clientes), e inovação (reduzindo o prazo de comercialização).²²

21 PODESTA et al., John, 2014, p. 37.

22 BILBAO-OSORIO et al., p. 38. [Tradução livre a partir do seguinte excerto contido no artigo original em inglês: “*This opportunity exists in the form of new value created by technology innovation, market share gains, and increasing competitive advantage. It translates into an opportunity to increase global corporate profits by approximately 21 per cent, driven by improvements in asset utilization (reducing costs and improving capital efficiency), employee productivity (improved labor efficiency), supply chain logistics (eliminating waste and improving process efficiency), customer experience (adding more customers), and innovation (reducing time to market).*”]

Nesse sentido, o valor é uma questão de acumulação de capital pela classe capitalista. Ele é acumulado a partir de cortes na força de trabalho (*redução de custos e logística na cadeia de suprimentos*, para usar os termos deles), encolhendo a equipe de trabalhadores restantes (*mais eficiência no trabalho*), tentando fazer as pessoas gastarem mais dinheiro, e tornando-as mais competitivas. Esse último benefício é necessariamente a curto prazo. Mesmo que o *big data* dê uma vantagem competitiva a seus primeiros utilizadores, à medida em que se torna um padrão, essa margem competitiva diminui; esse é o caso para a utilização de qualquer tecnologia.

Consideremos alguns experimentos de *big data* que geraram valor corporativo. O Bank of America instalou sensores de rastreamento em noventa trabalhadores e descobriu que os mais produtivos interagem frequentemente com seus colegas. O banco começou a fazer pausas em grupo obrigatórias e observou um crescimento de dez por cento em sua produtividade.²³ A empresa de logística UPS instalou sensores e GPS em seus caminhões buscando aumentar a eficiência e o controle de custos. Dados sobre mais de duzentos elementos são coletados, incluindo a velocidade do caminhão, a quantidade de vezes em que a marcha à ré é engatada, o uso de cinto de segurança pelo motorista, e o tempo em que o caminhão fica parado.²⁴ Agora é possível diminuir o consumo de combustível enquanto se aumenta o número de entregas por caminhão.²⁵

Um artigo da Forbes a respeito da análise de dados sobre a força de trabalho [*workforce*] indica a importância do *big data* para “controlar custos de mão de obra [*labor*]”, que nas indústrias da área da saúde, educação e de serviços correspondem a até 50% do orçamento operacional. Muitas dessas empresas “rastream a hora em que os funcionários chegam, o que eles fazem no trabalho, quando saem para pausas, quantas vezes faltam por motivo de doença, detalhes do cronograma, informações pessoais e muito mais”, de acordo com o autor, Bill Barlow. Análises de dados da força de trabalho permitem que uma empresa use essas informações “para otimizar sua força de trabalho criando um cronograma com uma combinação perfeita entre trabalhadores de tempo integral, meio período e temporários em um calendário

23 SILVERMAN, Rachel, 2013.

24 MIKA, Shelley, 2010.

25 “Big Data = Big Wins for the Environment” [Em uma tradução livre: “Big Data: Grandes Ganhos para o Meio Ambiente”], UPS Pressroom.

variado”.²⁶ Outra forma de dizer a mesma coisa: o *big data* aumenta a precariedade do trabalhador enquanto permite às empresas fazer mais com menos.

Nos termos da luta de classes, o *big data* parece uma agravamento ainda maior da guerra do capital contra a força de trabalho [*labor*]. Se ondas anteriores de automação tiraram os empregos de trabalhadores industriais, o *big data* representa a substituição de trabalhadores pós-industriais ou do conhecimento. Não deveria ser uma surpresa, portanto, que áreas da educação e da saúde, dois dos últimos lugares de trabalho intensivo, cara a cara, e relativamente bem pago, sejam geralmente apontados na mídia, na indústria e nas discussões governamentais relacionadas ao *big data*. Um estudo excelente, *The Future of Employment* (O Futuro do Emprego), de Carl Benedikt Frey e Michael A. Osborne explica porque isso acontece.²⁷ Historicamente, as tarefas que poderiam ser computadorizadas seguiam instruções claras, baseadas em rotinas. Se houvesse muitas variáveis, seria difícil demais programá-las. O *big data* rompe essa barreira tecnológica ao permitir que tarefas não rotineiras sejam consideradas como problemas bem definidos. Frey e Osborne escrevem:

“Dados são necessários para especificar as muitas contingências que uma tecnologia precisa gerenciar para criar um substituto adequado ao trabalho humano. Com os dados, medições objetivas e quantificáveis do êxito de um algoritmo podem ser produzidas, o que auxilia o aperfeiçoamento contínuo de sua performance em relação a humanos [...]. Como resultado, a informatização já não se restringe a tarefas rotineiras que podem ser programadas de modo padronizado, mas se alastra para todas as tarefas não rotineiras onde o *big data* se tornar disponível.”²⁸

Os exemplos incluem robótica, os carros sem motorista do Google, e o desenvolvimento de habilidades de reconhecimento de voz que permitem que os

26 BARTOW, Bill, 2012. [Tradução livre do seguinte excerto original em inglês: “to optimize its labor force by scheduling the right mix of full-time, part-time and temporary labor on a variety of schedules”.]

27 FREY, Carl Benedikt; OSBORNE, Michael A., 2013.

28 FREY, C. B.; OSBORNE M. A., pp. 15. [Tradução livre do seguinte excerto original: “Data is required to specify the many contingencies a technology must manage in order to form an adequate substitute for human labor. With data, objective and quantifiable measures of success of an algorithm can be produced, which aid the continual improvement of its performance relative to humans [...] As a result computerization is no longer confined to routine tasks that can be written as rule-based software queries, but is spreading to every non-routine task where big data becomes available.”]

call centers substituam pessoas por algoritmos. Também incluem o tipo de trabalho do conhecimento anteriormente considerado invulnerável. Frey e Osborne acreditam que “47% do total dos empregos dos EUA” correm o risco de serem automatizados nas próximas duas décadas.²⁹ Quantidades massivas de dados permitem que uma série de tarefas de tomada de decisão sejam automatizadas: diagnósticos e tratamentos médicos, detecção de fraude, serviços jurídicos, design de anúncios, compras, colocação profissional e negociação de ações. A educação é uma das principais batalhas, com MOOCs e a personalização ostensiva do aprendizado do aluno sendo conduzida cada vez mais através das telas.

O valor do *big data* e nele contido é para o capital, não para as pessoas de quem é expropriado. Uma contribuição do Fórum Mundial Econômico de 2014 é explícita nesse ponto. Os autores, Peter Haynes e MH Carolyn Nguyen, percebem que “quanto maior o papel que os dados exercem na economia global, menos a maioria de indivíduos valerá”^{NT}. Na verdade, “isso poderia querer dizer que numa economia baseada em dados pode se tornar uma economia em contração”.³⁰ Apesar de Haynes e Nguyen proporem vários esquemas para remunerar as pessoas por seus dados, quando dizem que “o conceito de valor de troca justo não existe mais”, eles deixam subentendido que “esse trem já deixou a estação”. Muitos de nós já oferecemos massivas quantidades de dados, e “corporações obtêm lucro considerável como resultado porque o custo dos materiais é praticamente zero”.³¹ Eles citam Jaron Lanier, “O princípio dominante da nova economia, a economia da informação, ultimamente tem sido esconder o valor da informação. [...] Decidimos não pagar a maior parte das pessoas para realizar novos papéis que são valiosos em relação às mais recentes tecnologias. Pessoas comuns “compartilham”, enquanto a presença da elite das redes gera fortunas sem precedentes.”³²

29 FREY, C. B.; OSBORNE M. A., p. 38.

N T Tradução livre do seguinte excerto em inglês no artigo original: “*the greater the role that data play in the global economy, the less the majority of individuals will be worth*”.

30 HAYNES, Peter; NGUYEN, M-H. Carolyn, 2014, pp. 67–72, p. 70. [Tradução livre do original em inglês: “this could mean that a data-driven economy may become a contracting economy”.]

31 HAYNES, P.; NGUYEN, M-H. C., 2014, p. 69.

32 LANIER, Jaron, p. 15., 2011. [Tradução livre a partir do seguinte excerto no artigo original em inglês: “*The dominant principle of the new economy, the information economy, has lately been to conceal the value of information. [...] We’ve decided not to pay most people for performing the new roles that are valuable in relation to the latest technologies. Ordinary people ‘share,’ while elite network presences generate unprecedented fortunes.*”]

CONCLUSÃO

As revoltas dos últimos anos exemplificam a luta de classes sob o capitalismo comunicativo. Aceitar essa posição implica rejeitar a ideia de que essas revoltas sejam basicamente pós-políticas, democráticas ou ainda movimentos estritamente locais. Pressupõe também o reconhecimento de mudanças no modo como a luta de classes aparece; ela tem um aspecto diferente sob a condição de trabalho comunicativo precário, distribuído e não pago, do que se parecia a durante os movimentos do trabalho industrial. Por fim, pressupõe que pensemos sobre a forma das lutas correntes à luz de sua configuração [*setting*] no capitalismo comunicativo: a fragmentação, a prevalência das imagens em relação às demandas, e o fato de acontecerem em ambientes externos não são avanços e inovações táticas consideráveis. São respostas práticas a uma realidade em que nossos envolvimento comunicativos são expropriados de nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARABÁSI, A. L., **Linked: The New Science of Networks**, Nova Iorque, Basic Books, 2002.

BARTOW, B., **Work Smarter: How Big Data Can Boost Labor Performance**, Forbes, 5 de Julho, 2012.

BILBAO-OSORIO, B. et al., **The Global Information Technology Report 2014: Rewards and Risks of Big Data**, World Economic Forum, 2014.

BRISCOE et al., B., **Metcalfe's Law is Wrong**, IEEE Spectrum, Julho, 2006.

BROPHY, E.; DE PEUTER, G., *Labours of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat*, in: HERMAN et al (eds.), A., **Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries**, London, Routledge, 2014.

DEAN, J., **Democracy and Other Neoliberal Fantasies**, Durham, Duke, 2009; Dean, *Blog Theory*, Cambridge, Polity, 2010.

FREY, C. B.; OSBORNE M. A., **The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?**, 17 de Setembro, 2013.

FUCHS, C., *Labor in informational capitalism and on the internet*, **The Information Society**, 26, 2010.

HARVEY, D., **The 'New' Imperialism: Accumulation by Dispossession**, Socialist Register, 40, 2004.

HAYNES, P.; NGUYEN, M-H. C., *Rebalancing Socio-Economic Symmetry in a Data-drive economy*, IN: BILBAO-OSORIO et al., B., **The Global Information Technology Report**, Geneva, World Economic Forum, 2014.

HUI. N., **What's Behind China's Growing Legions of Online Readers**, Tea Leaf Nation, 23 de Abril, 2013.

LANIER, J., **Who Owns the Future? You Are Not a Gadget**, Nova Iorque, Simon & Schuster, 2011.

MASON, P., **Why It's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions**, London, Verso, 2012.

MCKERCHER, C.; MOSCO, V., **Knowledge Workers in the Information Society**, Lanham, Lexington Books, 2007.

MIKA, Shelley, **Telematics Sensor-Equipped Trucks Help UPS Control Costs**, Automotive Fleet, July, 2010.

MILKMAN, R. et al., **Changing the Subject: A Bottom-Up Account of OccupyWall Street in New York City**, Nova Iorque, CUNY The Murphy Institute, 2013.

NEWFIELD, C., **The Structure and Silence of the Cognitariat**, Eurozine, 5 de Fevereiro, 2010

PASQUINELLI, M., *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*, in: BECKER, K.; STALDER, Felix (eds.), **Deep Search: The Politics of Search Beyond Google**, Edison, Transaction, 2009.

PODESTA et al., J., **Big Data: Seizing Opportunities and Preserving Values**, Washington, The White House, 2014.

POLANYI, K., **The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time**, Boston, Beacon Press, 2001.

SILVERMAN, R. E., **Tracking Sensors Invade the Workplace**, Wall Street Journal Online, 7 de Março, 2013.

SINGER, A., **Rebellion in Brazil**, New Left Review, 85, Janeiro-Fevereiro, 2014.
da economia