

## Os nós desfeitos (e feitos) por Úrsula Huws

Fabício Zanghelini<sup>1</sup>

### Resumo

O objetivo geral do presente artigo é oferecer uma breve crítica, à luz do conjunto categorial de Marx, ao texto “Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó” da pesquisadora inglesa Úrsula Huws. Busca-se, a partir disso, abrir a possibilidade de um debate teórico, bem como contribuir na investigação de algumas das questões relativas ao trabalho no interior do paradigma da digitalização, uma vez que as manifestações mais específicas do atual mundo do trabalho representam – na essência – o movimento estrutural do capital.

**Palavras-chave:** trabalho produtivo; mídias sociais; mundo do trabalho; paradigma da digitalização.

### Introdução

A pesquisadora Úrsula Huws, tendo em vista a existência de novas formas de trabalho, principalmente o que ela chamada de trabalho digital, efetua uma adequação problemática das categorias marxianas aos dias de hoje. Isto é, ao almejar desvelar os fenômenos mais recentes do modo de produção capitalista, a autora propõe novas definições categoriais que se afastam do rigor teórico sugerido por Marx e, por fim, acabam por violar a própria lei do valor. Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo é realizar uma breve crítica a sua publicação denominada “Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó”, bem como abrir a possibilidade de um debate de ideias e a reflexão sobre algumas das questões relativas ao atual mundo do trabalho.

Inicialmente, discute-se a definição feita por Huws ao trabalho produtivo e improdutivo e ao trabalho remunerado e não remunerado na atualidade. Em seguida, efetua-se uma revisão crítica à explicação dada pela autora ao lucro obtido por companhias como Google e Facebook a partir da categoria renda do espaço. No terceiro item, em oposição a isso, sustenta-se que o lucro adquirido por sites de buscas e redes sociais é obtido pelo trabalho produtivo de diversos trabalhadores que transformam um conjunto de informações capturadas dos usuários de internet na mercadoria audiência. Discorre-se, ainda, sobre a problemática definição oferecida por Huws à categoria lucro comercial e, por último, ao trabalho produtivo que se estende à esfera da circulação. À guisa de conclusões, debate-se sobre a necessidade de se manter o rigor das categorias marxianas, principalmente para compreender a essência dos fenômenos mais concretos do capitalismo contemporâneo.

---

<sup>1</sup> Doutorando em economia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro do grupo de pesquisa Obscom/Cepos e Niep-Marx.

## O trabalho produtivo e improdutivo na atualidade

Ao considerar a teoria do valor trabalho, Huws situa o “trabalho digital como ponto de partida para examinar os fatores que devem ser levados em conta em qualquer elaboração contemporânea da teoria de Marx” (Huws, 2014: 15). Inicialmente, a autora apresenta, por meio de um aporte definido como feminista, uma descrição do que ela acredita ser trabalho produtivo e improdutivo e trabalho remunerado e não remunerado. Em suas palavras (2014: 15):

Trata-se de uma diferenciação entre trabalho que é diretamente produtivo para o capitalismo como um todo (que pode ser chamado de reprodutivo) e trabalho que é diretamente produtivo para capitalistas individuais (que, pela falta de um termo melhor, chamei de “diretamente produtivo”). Traço ainda uma distinção adicional entre trabalho que é remunerado e trabalho que não é remunerado.

Em relação à remuneração do trabalho, a estudiosa propõe uma nova tipologia entre as diferentes formas de trabalho e a respectiva relação com a acumulação de capital e a subsistência dos trabalhadores, a saber: (i) *reprodutivos e remunerados*; (ii) *reprodutivos e não remunerados*; (iii) *diretamente produtivos e remunerados* e; (iv) *diretamente produtivos e não remunerados*. Ursula Huws também destaca que os trabalhadores *diretamente produtivos e remunerados* são aqueles que estão “dentro do nó”, pois “é o trabalho realizado diretamente para um empregador capitalista por um trabalhador que é dependente desse trabalho pra subsistir e é, portanto, um adversário de linha de frente na luta entre capital e trabalho” (Huws, 2014: 16). Além disso, diz a autora:

Definir trabalho apenas em termos de ser produtivo ou não, no sentido de Marx, ignora a realidade de que há [...] uma quantidade considerável de trabalhadores não remunerados que produz valor diretamente ao capitalista, sem contribuir para a subsistência do trabalhador. Em contrapartida, certamente, há trabalho remunerado que contribui para a subsistência sem criar valor diretamente ao capital (Huws, 2014: 16).

A distinção entre trabalho produtivo e improdutivo é fundamental para compreender as especificidades dos diversos setores econômicos, principalmente para identificar os elementos mais essenciais da atual dinâmica capitalista. No entanto, é somente a partir da rigorosa utilização das categorias marxianas que se pode evitar de “ignorar a realidade” – não o contrário, como declara a autora. Deve-se reconhecer e caracterizar precisamente o conjunto de trabalho produtivo e improdutivo de acordo com a valorização do capital, observando, além disso, que o surgimento do meio digital não significa nenhuma ruptura na essência da exploração da força de trabalho, embora represente uma etapa mais desenvolvida do processo de acumulação.

O trabalho improdutivo – por exemplo, do bancário –, ao ser remunerado como capital variável, ainda que seja considerado trabalho produtivo do ponto de vista individual do banqueiro

(não porque este trabalhador produza valor, mas porque ele dá ao seu patrão a possibilidade de apropriar-se de uma maior fração do mais-valor produzido socialmente), não se torna produtivo. Isto é, embora seja uma atividade indiretamente necessária ao processo de reprodução do capital, não há a venda do produto do trabalho do bancário por um valor acima do adiantado pelo capitalista, o que de fato caracteriza a atividade produtiva. Verifica-se, dessa forma, que a definição de trabalho produtivo não se dá pelo caráter útil particular da atividade laboral, e que a tentativa da pesquisadora inglesa de redefinir a categoria marxiana de trabalho produtivo, inserindo nisto até mesmo o trabalho não remunerado (o que expressa um erro *per se*),<sup>2</sup> é bastante problemática.

Em outros termos, a definição de trabalho produtivo não pode ser feita pelo conteúdo material do trabalho, nem pelo aspecto ontológico do trabalho e nem pelo ângulo do diretamente produtivo para o capitalista individual, mas sim, pelo ponto de vista da produção de mercadorias – ou seja, pelo sentido da criação de valor e mais-valor (Marx, 1968). Isso leva ao fato de que é através do mais-valor produzido socialmente que se tem, por sua vez, “o lucro dos diferentes capitais, os juros, aluguéis e rendas de todos os tipos, além dos gastos improdutos tanto públicos como privados” (Carcanholo, 2007: 1).

Pode-se afirmar que Huws, além da sua noção questionável de trabalho reprodutivo, ao ter em vista a existência de novas formas de trabalho – em especial a que ela chama de trabalho digital –, acaba por fazer uma adequação problemática da categoria trabalho produtivo aos dias de hoje. Em síntese, ainda que a teoria marxiana não seja algo estanque, as definições dadas pela autora acabam por renunciar à própria lei do valor.

### **A renda do espaço como sendo o lucro dos sites de buscas e redes sociais**

Ursula Huws (2014: 18) considera, na sequência do artigo em exame, que existem “três modos pelos quais as empresas podem gerar lucro no capitalismo, sendo que os dois primeiros também existiam em outros sistemas. Trata-se de rendas [*rent*], comércio e geração de mais-valor através da produção de mercadorias”. Nota-se, de início, um problema elementar na análise da autora, pois há uma importantíssima distinção entre o que a renda da terra e o lucro comercial significam no período histórico-concreto do capitalismo e o que essas categorias significaram “em outros sistemas”. Ademais, ainda que o trabalho improdutivo não gere valor, o mais-valor produzido socialmente pelos trabalhadores produtivos não se resume ao lucro industrial, visto que parte desse mais-valor também é apropriado como lucro dos comerciantes e como renda dos proprietários da terra.

---

<sup>2</sup> Ainda que possam existir relações salariais disfarçadas, é incorreto considerar como trabalho produtivo o trabalho não remunerado, uma vez que o trabalho produtivo expressa necessariamente uma relação de compra e venda da força de trabalho.

De forma sintética, destaca-se que a categoria renda da terra, não constitui apenas a renda de determinado capitalista que seria tanto dono da terra como produtor, mas, especialmente, a renda do proprietário que arrendou um determinado espaço à produção de mercadorias. A renda da terra, portanto, é uma relação social que tem a categoria do valor como mediação necessária entre produtores e proprietários. Esse movimento, como explica Marx, ocorre tanto pela renda diferencial do tipo I e do tipo II como pela renda absoluta.

Huws (2014: 19) alega que os “lucros feitos por redes sociais *online* ou companhias de mecanismos de busca [...] derivam de rendas de aluguel [*rent*]”. A autora explica sua declaração mais detalhadamente no excerto a seguir:

O valor que se reverte para a rede social e para sites de mecanismos de busca deriva, de fato, em última análise, da mais-valia produzida pelo trabalho. Mas esse é o trabalho de trabalhadores que produzem as mercadorias que são anunciadas nesses sites, não o trabalho das pessoas que usam os sites [...] são os publicitários (produtores de mercadorias para venda) que estão pagando as mídias sociais e as companhias de mecanismos de busca pela oportunidade de anunciar para seus usuários (Huws, 2014: 20).

É nesse contexto de renda da terra que Huws deriva os lucros obtidos por companhias como Google e Facebook. Inicialmente, ela cita Smythe (1977) para tratar da “mercadoria audiência” e, a partir disso, fazer uma acertada crítica a autores como Fuchs (2012), os quais consideram que os usuários de internet são os produtores de mais-valor ao utilizarem as plataformas, uma vez que estariam produzindo a “mercadoria dados”. Nesse ponto, a pesquisadora poderia ter efetuado uma crítica ao próprio Smythe, posto que o autor considera que os consumidores da audiência (*i.e.*, os telespectadores) estão trabalhando para os anunciantes.<sup>3</sup> Não é exagero afirmar, portanto, que Fuchs, ao levar o conceito de trabalho de audiência à economia da internet, torna-se o herdeiro de um conceito originalmente equivocado de Smythe.

Importa atentar ao fato de que Huws (2014: 19) afirma que o conceito de Smythe “gerou *insights* úteis acerca da natureza da mídia de massa”, mas arremata dizendo que “para entender a natureza distinta da forma mercadoria no capitalismo, uma definição um pouco diferente precisa ser usada”. Assim, embora a definição de mercadoria (e sua contradição fundamental) já esteja resolvida n’*O Capital*, a autora (re)define a mercadoria como sendo “produtos ou serviços padronizados à venda em mercados cuja venda irá gerar lucros que aumentam em proporção à escala de produção” (Huws, 2014: 19). Com isso em mente, a autora conclui que os “lucros feitos por redes sociais *online* ou companhias de mecanismos de busca [...] derivam de rendas de aluguel [*rent*]” (2014: 19).

Todavia, essa ideia de “renda de aluguel” para sites de mecanismos de busca e redes sociais é descolada da teoria de Marx, pois, para dizer o mínimo, não se enquadra na renda diferencial do tipo

---

<sup>3</sup> Para uma crítica a Smythe ver Bolaño (2000).

I, dado que o meio *on-line* não gera nenhuma diferença natural de produtividade ou algum benefício geográfico que reduza os custos de transporte das mercadorias (Gonzalez, 1977).<sup>4</sup> Ou seja, não é possível comparar o fato das mercadorias serem anunciadas na internet com a produção de mercadorias em solos de maior fertilidade, o que proporciona um custo individual abaixo da média social e, portanto, uma renda obtida pela diferença entre o preço de produção individual e o preço de produção de mercado. Também é incorreto comparar as mercadorias que são anunciadas à renda diferencial do tipo II, em virtude de, neste caso, o lucro extraordinário do capitalista – e, logo, a renda do proprietário fundiário – advir da diferença técnica ou organizacional entre capitalistas no mesmo tipo de espaço, por meio da sucessiva aplicação de capital – ou seja, um tipo de fertilidade “artificial”.<sup>5</sup>

O argumento de Huws (2014) também não faz sentido quanto à renda absoluta, pois tal renda está relacionada ao nível de produtividade entre o setor agrário (ou outro setor com a mesma característica) e os demais setores econômicos, de modo que a tendência de todos eles é pela obtenção da taxa média de lucro. Em linhas gerais, esse tipo de renda diz respeito apenas à transferência do mais-valor produzido e não apropriado pelos capitalistas agrícolas, uma vez que o capital agrário detém uma composição orgânica do capital tendencialmente abaixo da média social. É equivocada, portanto, qualquer relação da renda absoluta com as mercadorias que são anunciadas na internet, mesmo que os anunciantes alcancem um aumento das vendas e, por conseguinte, obtenham uma maior taxa efetiva de lucro (*i.e.*, uma apropriação de parte do mais-valor produzido socialmente)<sup>6</sup>, o que está apenas no plano da realização.

Além disso, importa destacar adicionalmente que o caráter monopolista do ponto de vista do preço de produção é diferente do caráter monopolista do ponto de vista dos preços de mercado. Ou seja, é preciso considerar que existem diferentes níveis de abstração entre diferentes setores monopolistas. Tanto Google como Facebook são monopólios do capital no sentido dos preços de mercado, uma vez que esses preços estão tendencialmente acima dos preços de produção. As análises que consideram que tais companhias se apropriam de uma parcela do mais-valor produzido pelos anunciantes e que elas obtêm ganhos de monopólio a partir do monopólio da renda do espaço são problemáticas, pois, basicamente, confundem os critérios de produção e de apropriação. O caráter

---

<sup>4</sup> Como lembra Fine & Saad Filho (2021: 163), a renda diferencial do tipo I “geralmente é associada à margem extensiva de cultivo analisada por Ricardo”.

<sup>5</sup> Importa destacar que a lógica da renda como forma de apropriação do mais-valor produzido pelo capitalista industrial não se limita à renda no campo (ou seja, no chamado setor primário da economia), pois a renda da terra pode ser obtida mesmo no espaço urbano. Sobre isso ver Harvey (2013).

<sup>6</sup> Uma análise relativamente semelhante à ideia de renda das plataformas digitais – porém, ainda mais problemática, uma vez que considera que a atividade dos usuários é trabalho produtivo – é de Dantas & Raulino (2020). Segundo os autores: “[...] ‘em relação às novas modalidades de criação de valor, ela (a renda) deixa de ser totalmente improdutiva’ (Herscovici, 2014, p. 563). Os dados comercializados pelas PSDs [plataformas sociodigitais] não são recursos naturais como a terra: resultam da atividade viva tanto dos empregados diretos dessas empresas como dos milhões ou bilhões de seus usuários – empresas e indivíduos pagantes (anunciantes) e não pagantes. Tratar-se-ia de um outro caso de produção de valor, apropriado, porém, como renda, nos termos explicados por Herscovici” (Dantas; Raulino, 2020: 136).

monopolista da terra, convém apontar, está na formação da taxa média de lucro e, conseqüentemente, no nível de abstração dos preços de produção. Os preços de mercado dos produtos agrícolas aparecem apenas como um desdobramento adicional, envolvendo, entre outras coisas, os chamados preços das *comodities* e os mercados futuros.

## **O trabalho produtivo no interior das companhias como Google e Facebook**

Como visto, essas relações de trabalho em redes sociais e sites de buscas vêm gerando interpretações pós-modernas de autores como Fuchs (2015) que, ao herdar a ideia de “trabalho da audiência” de Smythe (1977), julga que os próprios usuários estariam criando valor e mais-valor ao utilizarem as plataformas (*i.e.*: estariam produzindo a “mercadoria dados”). Nesse particular, como bem questiona Figueiredo (2020: 174), “quem seria a classe trabalhadora?”. Pois até mesmo os membros do patronato seriam explorados, caso se tornem usuários de alguma plataforma digital”.<sup>7</sup>

Antes de mais nada, para compreender as especificidades do meio digital, é fundamental conhecer a essência da Indústria Cultural do século XX. Bolaño (2000: 119), após uma estratégica lógica derivacionista, partindo do abstrato ao concreto, define o conceito de informação de acordo com a essência do modo de produção capitalista – ou seja, enquanto a “espinha dorsal da cultura industrializada capitalista”.<sup>8</sup> Além do mais, o pesquisador esclarece que a Indústria Cultural, no interior do Capitalismo Monopolista, constitui a manifestação mais concreta tanto da função ideológica como do caráter classista da informação sob o capitalismo. É por meio da função publicidade e da função propaganda que a Indústria Cultural, em linhas gerais, exerce uma mediação entre os capitalistas individuais e o Estado burguês, de um lado, e a população em geral, de outro. Ou seja, a função propaganda expressa diretamente o caráter ideológico do Estado e a função publicidade vincula-se ao processo tautológico de valorização do valor.

Para o cumprimento desse movimento é necessário que haja a inserção social e, para tanto, que exista uma terceira função, a qual Bolaño define através da chamada função programa. O desenlace desse processo, em linhas gerais, é a captura da atenção do público consumidor pela função programa e, por conseguinte, a sua transformação em audiência. A mercadoria audiência, nesse sentido, estabelece um vínculo entre a Indústria Cultural e os anunciantes, o que abre a possibilidade, para estes, de uma comunicação com o público. Tal mercadoria, efetivamente, é produzida por um amplo conjunto de trabalhadores como jornalistas, roteiristas, atrizes, câmeras, técnicos de som etc. Ou seja: a mercadoria audiência representa “valor de uso para o anunciante [enquanto] à emissora, o que interessa, evidentemente, é o valor de troca” (Bolaño, 2000: 225).

---

<sup>7</sup> Para uma crítica a Fuch ver Bolaño & Vieira (2014) e Marques (2018).

<sup>8</sup> Não é o objetivo do presente artigo resenhar cada momento e cada resultado do processo derivacionista.

Figueiredo (2020: 170), ao seguir a argumentação de Bolaño (2000), lembra que é fundamental que ocorra a captura da atenção dos indivíduos (telespectadores), de modo que essa captura se dê pelo que se chama de programa. Além disso, o pesquisador prossegue explicando que, dado que a essência é a mesma, as plataformas digitais “continuam a realizar as funções propaganda e publicidade assim como os meios de comunicação de massa”, mas a função programa “passa a se chamar interação”. A mercadoria audiência, de acordo com essa abordagem, apresenta uma dupla característica, “pois os veículos de mídia produzem programas e as plataformas digitais desenvolvem sistemas que são produtos culturais e informacionais e, também, capturam atenção (no caso do rádio e da TV) e dados (no caso das plataformas) das audiências” (Valente, 2021: 12).

Pode-se dizer, sem pretender alongar a discussão neste momento, que o mais-valor obtido por companhias como Google ou Facebook, que comercializam a mercadoria audiência de forma mais segmentada (e qualificada) que o rádio ou a televisão, é produzido pelo trabalho produtivo de diversos engenheiros, gerentes de projeto, programadores, especialistas em bancos de dados, *designers* etc., os quais transformam um conjunto de informações capturadas massivamente dos usuários na mercadoria audiência. Em outros termos, é o trabalho produtivo de vários “profissionais que produzem estatísticas, interfaces e algoritmos que possibilita a constituição da mercadoria audiência” (Bolaño; Vieira, 2014: 58). O conteúdo produzido pelos usuários torna-se apenas objeto de trabalho (material bruto), como “o minério arrancado dos filões” (Marx, 1968: 203).<sup>9</sup> Portanto, como não poderia deixar de ser, são os trabalhadores que produzem valor, efetuando a mediação publicitária e direcionando-a de forma ainda mais segmentada e personalizada na internet.

### **A categoria lucro comercial além das aparências**

Quanto ao lucro comercial, Huws considera que “muitos comerciantes agora compram e vendem tanto *on-line* quanto *off-line*” e, dessa maneira, “algumas formas de roubo, como a apropriação da propriedade intelectual de outras pessoas, podem acontecer online” (Huws, 2014: 20). Ela declara que “o comércio envolve adquirir algo por um preço (o que também inclui roubá-lo) e vendê-lo por um preço maior, obtendo um lucro nesse processo” (Huws, 2014: 20). É perceptível, novamente, que esse tipo de interpretação não condiz com a teoria marxiana, uma vez que expressa apenas o que se passa na esfera das aparências, onde, de fato, ocorrem negociações de preço para

---

<sup>9</sup> Destaca-se que há uma diferença entre objeto de trabalho e matéria-prima, pois “se o objeto de trabalho é, por assim dizer, filtrado através de trabalho anterior, chamamo-lo de matéria-prima [...] O objeto de trabalho só é matéria-prima depois de ter experimentado uma modificação efetuada pelo trabalho” (Marx, 1968: 203). Ou seja, é um equívoco considerar que o conteúdo (ou dados) produzido pelos usuários é matéria-prima, pois, nesse caso, haveria trabalho produtivo dos próprios usuários de internet. Segundo Srnicek (2018: 43): “Nos primeiros anos do século não estava tão claro, porém, que os dados se tornariam a matéria-prima que impulsionaria uma grande mudança no capitalismo”. Ou seja, ele deveria dizer matéria bruta para ser coerente com a crítica que corretamente faz a Fuchs.

cima e para baixo, com vantagens e desvantagens entre produtores, comerciantes e consumidores finais. No entanto, do ponto de vista da totalidade, as perdas e os ganhos dos agentes envolvidos compensam-se numa conta de partidas dobradas, pois é com base apenas na lei do valor e, conseqüentemente, sem que haja qualquer roubo ou vantagem, que o lucro comercial ocorre. Ou seja, tem-se o lucro comercial tão-somente se as mercadorias forem vendidas pelo preço real (isto é, pelo próprio valor).

Como Marx tem o cuidado de demonstrar no livro III *d'O Capital*, o lucro comercial advém do mais-valor gerado pelas atividades produtivas, uma vez que o trabalho comercial é improdutivo e, desse modo, não gera valor e nem mais-valor. Evidencia-se que, do ponto de vista da totalidade, o comerciante não majora o preço real das mercadorias, pois, embora do ângulo da individualidade (nas aparências da prática cotidiana) exista o fenômeno da negociação (isto é, de comprar mais barato para vender mais caro), o que se verifica, do ponto de vista da essência, é a redução do preço de produção por parte do capital produtivo e a agregação de um valor já existente pelo capital comercial. A análise de Huws, desse modo, não está na valorização do valor, mas apenas na forma-dinheiro do conteúdo capital, de modo que mais dinheiro é retirado exclusivamente da esfera da circulação, o que é válido para o chamado sistema mercantilista, mas não para o modo de produção capitalista.

Importa ainda sublinhar que, ao converter dinheiro em capital-dinheiro e, por conseguinte, capital-mercadoria em capital de comércio de mercadorias, sem que haja qualquer outra despesa adicional, o capitalista comercial exerce a função específica (e independente) de intermediador da primeira fase da metamorfose do capital-mercadoria. Não obstante, essa função autonomizada do capital comercial, ao reduzir os custos de circulação para o capital social total, libera capital-dinheiro dos produtores de mercadorias, pois, dado que o capitalista industrial não precisa – ele próprio – alocar capital-dinheiro na esfera da circulação para realizar a venda final das mercadorias, ele pode “investir constantemente uma parte maior de seu capital no verdadeiro processo de produção, destinando uma parte menor a servir de reserva monetária” (Marx, 2017: 317).

Nota-se, portanto, que o capital comercial proporciona a abreviação do tempo de rotação do capital produtivo, o que gera, por consequência, um aumento de escala da produção e uma maior massa de mais-valor. No entanto, existe uma importante relação dialética entre o capitalista industrial e o capitalista comercial, pois, de um lado, a taxa média de lucro tende a cair com a existência do comerciante, mas, de outro, a autonomização do capital comercial serve para liberar capital produtivo e para reduzir o tempo de rotação da totalidade do capital industrial.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> A taxa de lucro tende a média justamente porque se tem o seguinte movimento: (i) se a taxa de lucro comercial for maior que a taxa de lucro industrial, parte do capital industrial vai migrar para a atividade do comércio, reduzindo os lucros neste setor, e vice-versa e/ou; (ii) se a taxa de lucro comercial for maior, os comerciantes irão expandir suas atividades, enquanto os capitalistas industriais irão diminuir suas produções, o que acarreta numa diminuição da taxa de lucro comercial e num aumento da taxa de lucro industrial, e vice-versa.

## O trabalho produtivo estendido à esfera da circulação

Por último, observa-se que Huws (2014: 22) contesta Marx quanto ao trabalho de distribuição, uma vez que o autor alemão consideraria apenas “como produtivos os trabalhadores de transporte, mas não os do varejo”. A estudiosa, mesmo alertando para o caráter controverso do seu argumento, busca respaldo em certos trechos dos *Grundrisse* para dizer que Marx havia afirmado em seus rascunhos que “todo o processo de trazer um produto para o mercado deve ser considerado como trabalho produtivo” (Huws, 2014: 22). À vista disso, assevera que,

em suma, toda a cadeia de valor do portão da fábrica (ou do local de desenvolvimento de *software*) ao consumidor final deve ser considerada como trabalho produtivo. No entanto, apenas aquelas tarefas realizadas por trabalhadores remunerados estão “dentro do nó”, onde sua relação com o capital é direta e (real ou potencialmente) contestada (Huws, 2014: 22).

É importante sublinhar, para começar a pensar a questão do trabalho produtivo na esfera da circulação, que há uma distinção rigorosa entre as “atividades comerciais no sentido estrito, realizadas por uma empresa considerada comercial, das inúmeras atividades produtivas que normalmente realiza e que estão associadas ao comércio” (Carcanholo, 2007: 3). Ademais, outro ponto a ser destacado é que existem custos de circulação que “derivam da simples variação da forma do valor” e, por conseguinte, “não entram no valor das mercadorias”, e custos de circulação que tem “origem em processos de produção que ganham continuidade” na circulação e, portanto, produzem valor e mais-valor ao incrementar “os valores de uso com trabalho adicional” (Marx, 2014: 216-219).

Tanto a armazenagem e a conservação<sup>11</sup> como o caso dos transportes e das comunicações são exemplos dados por Marx de trabalho produtivo no plano da circulação, mas “cujo caráter produtivo permanece oculto sob a forma” aparente da circulação (Marx, 2014: 217). Como bem resume Cotrim (2014: 66):

É o caso do trabalho requerido pela conservação de valores de uso, ou estoque, e pelo transporte. Ambos demandam quantidades de trabalho vivo e meios de produção. A força de trabalho consumida nesses ramos incorpora tempo de trabalho aos produtos estocados ou transportados na medida em que realizam transformações em seu valor de uso. No caso do estoque, a transformação consiste em retardar a degeneração dos produtos, e no caso do transporte, na locomoção, ou seja, uma transformação espacial que torna o produto apto para o consumo.

---

<sup>11</sup> As três formas de estoque são: (i) capital produtivo latente; (ii) fundo de consumo individual e; (iii) estoque de mercadorias propriamente dito. As duas primeiras formas diferem-se da terceira, pois, em vez da simples troca de propriedade (e transformação da forma) da mercadoria, o que se iguala aos custos puros de circulação, tem-se o trabalho produtivo atuando sobre o valor de uso das mercadorias, de modo a manter o valor de uso e adicionar valor (Marx, 2014; Cotrim, 2014).

É necessário levar em conta que diversos outros casos, que “contemplam um *processo de produção* em seu movimento, ainda que dela não resulte *nenhum produto material*” (Antunes, 2018: 41), eram desprezíveis (ou inexistentes) no tempo de Marx. Por exemplo, o trabalho produtivo que há no interior do setor de publicidade, o qual se faz necessário à realização das mercadorias, bem como reduz o tempo de rotação do capital (Bolaño, 2000). Portanto, como destaca Antunes (2018: 41), a formulação marxiana oferece “pistas seminais para se pensar o mundo capitalista dos serviços que se amplia exponencialmente em nosso tempo”. Todavia, Huws não toma o cuidado de observar o nível de abstração em que a análise de Marx se encontra e tampouco de destacar a nova (e ampla) dimensão que os transportes e a comunicação vêm alcançando com o avanço do capitalismo monopolista. Huws, portanto, ao tentar apenas identificar uma contradição, ou certo deslize, na formulação de Marx, abandona as pistas seminais deixadas pelo autor.

Para concluir, pode-se dizer que a autora extraiu dos *Grundrisse* um trecho que não comporta a análise feita por Marx em sua obra maior. Ademais, ao apresentar um argumento generalista, ela não leva em conta sequer a lei geral de produção de mercadorias, em que “*todos os custos de circulação que derivam apenas da transmutação de forma da mercadoria não acrescentam valor algum a esta última*” (Marx, 2014: 228). Isto é, a autora descarta as especificidades das partes, as quais são fundamentais para a compreensão do todo, ainda que as partes sejam manifestações específicas (e dialéticas) do todo. Em suma, Huws apenas afirma, transplantando diretamente o caso dos transportes para o conjunto das atividades na esfera da circulação, e descartando que o trabalho no âmbito do comércio é improdutivo, que “toda a cadeia de valor do portão da fábrica [...] ao consumidor final deve ser considerada como trabalho produtivo” (Huws, 2014: 22).

### **À guisa de conclusão**

Diversos desafios teóricos estão surgindo diante do contexto de maiores fluxos informacionais e digitalização massiva dos processos de trabalho, principalmente a partir do estabelecimento da web nos anos 1990 e da oligopolização do mercado digital após a bolha das empresas ponto-com e a bolha financeira de 2008. A emergência das plataformas digitais e das novas relações de trabalho representam os desdobramentos mais profundos da Terceira Revolução Industrial. Em linhas gerais, esse processo revolucionário, conforme a definição dada por Bolaño (2002), seguindo os princípios de Marx, significa uma extensa subsunção do trabalho intelectual e uma intelectualização geral dos processos de trabalho convencionais e de consumo. Todavia, essas e outras questões precisam ser enfrentadas em futuras investigações, a fim de compreender de forma mais adequada a realidade mais atual dos processos de trabalho.

O problema que se coloca, neste momento, é que para investigar as relações sociais que estão por trás dessas novas formas de trabalho, bem como para compreender a essência dos rumos que a sociedade está tomando, faz-se necessário utilizar rigorosamente as categorias marxianas, e não, como faz a importante pesquisadora Ursula Huws, afastar-se delas. Isso não significa, evidentemente, a defesa do dogmatismo teórico, ou tampouco dizer que todas as respostas podem ser encontradas na obra de Marx, mas sim, que as análises precisam ser feitas de forma acurada nos dois planos: do abstrato e do concreto. Em outros termos, não basta aplicar diretamente as respostas marxianas aos dias de hoje, mas, ao tratar dos fenômenos mais concretos, deve-se estabelecer mediações que sejam consoantes com a lei do valor.

Em suma, buscou-se demonstrar que Huws, ainda que se diga alinhada ao pensamento do autor, opta por adequações categoriais que abandonam a teoria de Marx. Sendo assim, apesar de parecer algo atraente, a tentativa pretensiosa da pesquisadora inglesa de “desfazer os nós” *da vida, do trabalho e do valor* no século XXI é problemática, visto que suas definições e conclusões acabam por trazer “novos nós” – isto é, acabam por somar esforços ao processo de mistificação do mundo.

## Referências

Antunes, Ricardo. (2018). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo.

Bolaño, César. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis.

\_\_\_\_\_. (2002), Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 11, pp. 53-78.

Carcanholo, Reinaldo. (2007). O trabalho produtivo na teoria marxista. *Anais 5º Colóquio Internacional MarxEngels*, Campinas, Unicamp.

Cotrim, Vera. (2012). *Trabalho produtivo em Karl Marx – velhas e novas questões*. São Paulo: alameda.

Dantas, Marcos; Raulino, Gabriela. (2020). Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube. *Revista Eptic*, vol. 22, n. 1, pp. 123-141.

Figueiredo, Carlos Peres de (2020). Redes Sociais, Plataformas e Apropriação Capitalista do Tempo Livre. In: *Memórias do XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, pp. 168-178.

Fine, Bem; Saad Filho, Alfredo. (2021). *O capital de Marx*. São Paulo: Contracorrente

Fuchs, Christian. (2015). Against divisiveness: Digital workers of the world unite! A rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television & New Media*, n. 1, pp. 62-71.

- Gonzales, Humberto Pérez. (1977). *Economia política do capitalismo: breve exposição da doutrina econômica de Marx*. Lisboa: Seara Nova.
- Harvey, David. (2013). *Os limites do capital*. São Paulo: Boitempo.
- Huws, Ursula Elin. (2014). Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. *Caderno CRH*, Salvador, n. 70, pp. 13-30.
- Marques, Rodrigo Moreno. (2018), Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. *Trabalho & Educação*, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, pp. 111-130.
- Marx, Karl. (1968), *O Capital: crítica da economia política*. Livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Vol. I.
- Marx, Karl. (2014). *O Capital: o processo de circulação do capital*. Livro II. São Paulo: Boitempo.
- Marx, Karl. (2017). *O Capital: o processo global da produção capitalista*. Livro III. São Paulo: Boitempo.
- Smythe, Dallas. (1977). Las comunicaciones: agujer negro del marxismo occidental, In: Giuseppe Richeri (org.). *La television: entre servivio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Srnicek, Nick. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Valente, Jonas. (2021). Trabalho em plataformas digitais e teoria do valor trabalho: bases para uma abordagem marxista do fenômeno. In: *IV Encontro Teoria do Valor Trabalho e Ciências Sociais – Anais* – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília.