

Desvelando o ?prosumption?: o consumidor-produtor no movimento do capital

Autoria

Deise Luiza da Silva Ferraz - deiseluiza@face.ufmg.br

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

David Silva Franco - davidf.jf@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Bacharelado em Adm./IFMG - Instituto Federal de Minas Gerais

Jéssica Alves Maciel - jessicaamaciel95@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos

FAPEMIG

Resumo

No curso do desenvolvimento das relações de produção capitalista, o desenvolvimento tecnológico tem engendrado diferentes modos de ser, viver e produzir. Com as recentes transformações, pesquisas científicas no campo da Administração têm dado destaque sobre os modos como o consumidor tem se envolvido nas relações de produção, seja participando diretamente na co-produção dos produtos e serviços que consome, seja produzindo conteúdos criativos ou dados passíveis de serem aproveitados em prol da lucratividade de determinada empresa. Neste contexto, emergem as discussões sobre o prosumption, tratado como a união da atividade de consumo com a atividade de produção. Buscando ir além dos estudos predecessores que trataram do tema, analisamos o prosumption com base na teoria do valor, amparados na crítica da economia política marxiana. Expomos, assim, como as atividades do consumidor-produtor se integram à dinâmica da acumulação capitalista, o que expressa tanto o avanço do capital sobre a mercantilização das relações sociais, quanto o maior potencial de exploração da classe trabalhadora.



Desvelando o “*prosumption*”: o consumidor-produtor no movimento do capital

Resumo

No curso do desenvolvimento das relações de produção capitalista, o desenvolvimento tecnológico tem engendrado diferentes modos de ser, viver e produzir. Com as recentes transformações, pesquisas científicas no campo da Administração têm dado destaque sobre os modos como o consumidor tem se envolvido nas relações de produção, seja participando diretamente na co-produção dos produtos e serviços que consome, seja produzindo conteúdos criativos ou dados passíveis de serem aproveitados em prol da lucratividade de determinada empresa. Neste contexto, emergem as discussões sobre o *prosumption*, tratado como a união da atividade de consumo com a atividade de produção. Buscando ir além dos estudos predecessores que trataram do tema, analisamos o *prosumption* com base na teoria do valor, amparados na crítica da economia política marxiana. Expomos, assim, como as atividades do consumidor-produtor se integram à dinâmica da acumulação capitalista, o que expressa tanto o avanço do capital sobre a mercantilização das relações sociais, quanto o maior potencial de exploração da classe trabalhadora.

Palavras-chave: *Prosumption*; Consumidor-produtor; Economia Política; Acumulação Capitalista.

1 Introdução

Os processos de trabalho, bem como as distintas configurações que estes assumem nas diversas formas de sociabilidade humana, devem ser compreendidos a partir das relações de produção e das relações sociais sobre elas fundadas. Por “relações sociais”, entende-se a organização social e as implicações sociais do que, do como e também do porquê da produção (HARVEY, 2013). Considerado como fator ontológico, o trabalho é a forma como o ser humano interage com o seu meio, despendendo energias físicas e psíquicas para a produção de um valor de uso (MARX, 2011). Por meio da atividade sensível, são gerados tanto produtos objetivos (objetos que corporificam o efeito útil do trabalho para a satisfação de necessidades) quanto subjetivos (visto que o trabalho também produz relações sociais específicas e produz a própria consciência do produtor em um processo de subjetivação-objetivação dos modos de viver e de interagir com o seu meio).

As forças produtivas do trabalho, que abrange tanto as tecnologias físicas da produção quanto os modos de organização do trabalho coletivo, desenvolveu-se subordinada ao ímpeto da acumulação de capital, dentro da dinâmica político-econômica de classes sociais. Deste modo, as forças produtivas expressam a capacidade social, em determinado período histórico, de transformar a natureza, mas não apenas a natureza inorgânica e orgânica, como também a própria natureza humana. Aqui, a relação entre natureza e indivíduo é tratada dialeticamente, visto que estes constituem uma unidade. A transformação da natureza se dá, portanto, através do trabalho humano, sendo a relação dialética sujeito/objeto o cerne do processo de desenvolvimento (MARX, 2013).

Cada modo de produção desenvolve um tipo específico de ciência, um sistema de conhecimento apropriado às suas necessidades físicas e sociais distintas, sendo o processo de trabalho a unidade de forças produtivas, relações sociais e concepções mentais do mundo (HARVEY, 2013). Nesse contexto, a tecnologia deve ser compreendida enquanto um complexo de complexos, visto que sua natureza está intrinsecamente associada e relacionada

ao seu modo de uso em determinado momento histórico (RUBENS, 1968). Os recentes avanços tecnológicos no campo da microeletrônica, por exemplo, criaram bases materiais para novas formas exploração do trabalho e de apropriação das práticas sociais para otimizar as formas de acumulação de capital (FUCHS, 2015).

Desde os espriamento das tecnologias típicas do movimento de acumulação do capital sob o modelo conhecido como toyotismo, os processos de automatização, informatização e terceirização do trabalho têm sido cada vez mais presentes. Isto tem se revelado como um efetivo instrumento para que grandes empresas possam continuamente reduzir o capital investido em força de trabalho (capital variável), enquanto aumentam os investimentos em meios de produção (capital constante) - não necessariamente na mesma proporção. Como fenômeno mais contemporâneo desse movimento, há a incorporação de plataformas digitais, principalmente no âmbito dos serviços, que têm permitido às empresas lançarem mão de novas formas de reorganização dos processos produtivos e também de transferência de atividades aos consumidor. Seja realizando atividades de autoatendimento, produzindo conteúdos de expressão artística, fornecendo dados potencialmente vendíveis, ou até mesmo supervisionando o trabalho dos produtores diretos, o consumidor tem apresentado um papel gradativamente mais ativo nos processos de produção. Tal papel não é algo inédito na sociedade capitalista, contudo, as plataformas digitais trazem especificidades na atuação do consumidor que ainda não têm sido suficientemente analisadas pela comunidade científica.

O fenômeno supracitado tem sido denominado como *prosumption* (ou prossumerização, na tradução aportuguesada), ou seja, a união da produção e do consumo em um só processo. Enquanto a literatura ortodoxa em Administração tem entendido o *prosumption* como simples forma de empoderamento e de comodidade aos consumidores, parte da literatura crítica tem apontado-o como mais uma forma de exploração, pouco diferenciando as atividades dos consumidores daquelas dos trabalhadores assalariados diretamente subordinados à venda da força de trabalho. Ambas as abordagens tendem a apontar que o *prosumption* é uma forma de envolver o consumidor na produção de valor, ainda que a categoria “valor” não tenha, conceitualmente, a mesma determinação. Neste artigo, nosso objetivo é avançarmos na apreensão da essência do fenômeno, para tanto o texto está dividido em mais quatro seções, além desta introdução. Na próxima, apoiados na literatura até então produzida, trazemos a descrição da aparência fenomênica do *prosumption*. Na terceira seção, tecemos uma revisão da teoria marxiana acerca da dialética das fases do valor no movimento da mercadoria, a saber: produção, distribuição, troca e consumo. A quarta seção traz nossa análise sobre a essência do *prosumption* nas relações sociais, sob a ótica da crítica da economia política. Após, tecemos as considerações finais.

2 *Prosumption*: A aparência do fenômeno

O termo *prosumption* foi utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler, em 1980, sendo definido como a atividade econômica em que os indivíduos desempenham simultaneamente seu papel no consumo e na produção, numa referência às atividades de autosserviço ou mesmo do consumidor que participa da (co)produção dos próprios produtos que consome (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; FONTENELLE, 2015). Sintetizando a análise de Toffler (1980), o autor descreve três grandes ondas do sistema de criação de riqueza: na primeira onda, haveria a indissociabilidade entre produtor e consumidor, porque a terra era o principal elemento produtivo, sendo a produção em sociedade voltada primordialmente para o autoconsumo; na segunda onda, a manufatura industrial instituiu produção em larga escala, essencialmente voltada à comercialização, de modo que a urbanização e a industrialização estabelecem barreiras mais nítidas entre trabalho e consumo, ou seja, a sociedade industrial criou o que conhecemos por consumidor; já na terceira onda, o autor defende que há uma

“desmassificação” da produção (produções customizadas e em pequenos lotes), com grande relevância aos ativos intangíveis das empresas (sistemas, informações, marcas) e a ascensão dos processos de co-criação (*prosumption*).

Defendendo a emergência de uma sociedade pós-industrial, Toffler (1980) apresenta o fenômeno numa visão ingênua, crendo na redução contínua da jornada de trabalho e na alta qualificação da maioria dos indivíduos dessas sociedades. Assim, a maioria da população optaria por atuar ativamente na produção daquilo que consome, seja para se diferenciarem identitariamente, seja porque não encontrariam trabalhadores dispostos a atuarem em trabalhos domésticos do cotidiano (jardinagem, cozinha, costura, pintura de casas). Embora detalhado, o trabalho de Toffler não traz explicações que abranjam os conflitos, as contradições e a luta de classes que permeiam as caracterizações históricas e futurísticas elencadas. Na visão do autor, enquanto a segunda representaria o estágio máximo da alienação do trabalhador, efetivamente separado do produto e do efeito útil do próprio trabalho, a terceira representaria a possibilidade de superação da alienação, visto que o trabalhador-consumidor estaria diretamente envolvido com o produto o qual ele consome.

Contrapondo essa visão, Comor (2010) defende que, na atualidade, o *prosumption* tem sido um fenômeno representativo principalmente do trabalho no ambiente digital, onde a alienação do consumidor-trabalhador é, na verdade, reforçada. O autor argumenta que muitas empresas se apropriam de um trabalho que, em grande parte, é gratuito. Neste sentido, os *prosumers* são explorados por tais organizações, visto que elas se aproveitam da necessidade socialmente produzida que os indivíduos têm de se expor, o que pode ser ilustrado pelas postagens em blogs, publicação de fotos no Facebook, elaboração de vídeos para o Youtube, busca por amigos virtuais no Instagram ou anseio por reconhecimento social quando produzem o *design* de um produto a ser utilizado por alguma empresa. A princípio, corroboramos o pensamento de Comor (2010), todavia, para defender que os *prosumers* são explorados, torna-se necessário adentrar em como o trabalho destes sujeitos efetivamente estão envolvidos na produção e/ou realização do valor, visto que esta é uma categoria complexa na economia política. A constatação de Fontenelle (2015, p. 90) parece indicar um caminho: “nas formas atuais de reorganização do capitalismo, há uma articulação e, por vezes, uma fusão entre trabalho e consumo que visa alcançar a “plenitude do trabalho abstrato” e a superação da lacuna temporal entre produção e realização do valor”.

Na revisão da literatura elaborada por Fonseca et al. (2008, p.4), os autores definem os *prosumers* como “consumidores engajados no processo de coprodução de produtos, significados e identidades”, considerando-os como predispostos a compartilhar os próprios pontos de vista e que têm uma atitude proativa para intervir junto às marcas e aos meios de comunicação. Partindo de um tipo ideal, com a ressalva de serem infinitamente mais simplistas que a análise weberiana, os autores atribuem aos *prosumers* características como: criam o próprio estilo de vida, não se prendem a estereótipos, estão digitalmente conectados, são árbitros das marcas e são predispostos a aprender e a compartilhar seus conhecimentos em relação às mercadorias. Fonseca et al. (2008) tratam de um tipo específico de consumidor, repleto de características que, em geral, também são simplisticamente atribuídas à “geração y”, que busca interagir com representantes de marcas e podem se firmar como influenciadores digitais de outros clientes.

Uma rica e abrangente análise do estado da arte sobre o *prosumption* é realizada por Rosana Guimarães (2018). A autora demonstra os diversos assuntos e terminologias que acompanham o tema. Neste sentido, apresenta tanto as discussões sobre a atuação *prosumer* expostas em pesquisas do *mainstream* da gestão - a respeito de como o envolvimento dos consumidores nos processos de co-criação ampliam seus relacionamentos com as marcas e melhoram a capacidade das empresas em atender às necessidades dos clientes -, quanto de pesquisas críticas que questionam o fenômeno - destacando estudos que defendem a alienação

dos “consumidores que trabalham” e as pesquisas que fazem a análise do trabalho digital como parte da exploração dos usuários que interagem em rede (*free labor*). Guimarães (2018) aborda ainda as discussões que tangenciam ao tema, como *crowdsourcing* (multidão de usuários online potencialmente utilizáveis como fonte produtiva) e os inter-relacionados consumo colaborativo e *sharing economy* (empresas e outras organizações que se utilizam do potencial de compartilhamento dos usuários integrados à rede).

George Ritzer (1983, 2014, 2015), um dos autores mais recorridos quando se trata da discussão sobre *prosumption*, trata dos processos de produção e de consumo como um *continuum*, rompendo com as barreiras rígidas entre ambos. O autor atribui aos extremos desse *continuum* a ‘prossumerização-como-produção’ e a ‘prossumerização-como-consumo’. Embora reconheça a existência longínqua do fenômeno, o autor ressalta o modo como as redes de *fast food* foram pioneiras na ampliação da atribuição de trabalhos aos consumidores, como: se dirigir ao caixa para solicitar o pedido, se auto-servir e, posteriormente ao consumo, limpar a mesa (depositando os restos e descartáveis na lixeira e colocando a bandeja no local adequado). Exemplificando também pelo setor de hospitalidade, Ritzer (2015) mostra como o envolvimento do *prosumer* é primordial para a criação de experiências memoráveis, pois demanda a participação ativa do consumidor para se fazer entretido, protegido e servido. Embora a análise do autor não seja limitada como a de Fonseca et al. (2008), não é de seu escopo a explicação da essência do envolvimento do consumidor nos processos produtivos, ou seja, não há uma análise comprometida com a compreensão do papel dos *prosumers* na dinâmica capitalista de acumulação e de seus efeitos à classe trabalhadora (todos aqueles que necessitam da venda de sua força de trabalho para a auto-reprodução). No intuito de superar essa lacuna, conduzimos neste ensaio a análise enunciada na introdução. Antes, expomos brevemente na próxima seção a teoria marxiana sobre os movimentos do valor em seus diferentes momentos na dinâmica capitalista.

3 O movimento do valor no processo geral de produção capitalista

O trabalho é a atividade sensível destinada à produção de valores de uso. No capitalismo e a teoria marxiana, aprendeu a mercadoria em seu real concreto, ou seja, como a unidade entre o valor de uso e o valor. O valor da mercadoria representa um relação social, contendo em si a quantidade de trabalho socialmente necessária para produzi-la, sendo o eixo da intercambialidade de uma mercadoria por outra. Considerando os interesses e o espaço deste artigo, não avançaremos sobre as diferenças entre o valor e o valor de troca, tampouco sobre a profundidade analítica da teoria do valor de Marx (2013). Cabe ressaltar, contudo, que na sociedade capitalista, o trabalhador é alienado da apropriação do produto de seu trabalho, sendo a riqueza capitalista produzida com a apropriação privada do mais-valor, ou seja, do valor que o trabalhador produz não para si próprio, mas ao capitalista, cuja condição necessária é a propriedade privada dos meios de produção.

Para avançarmos além da aparência do *prosumption*, é necessário que debruçemo-nos sobre como se constitui o consumo e os demais momentos na produção geral. Muitos dos estudos que se debruçam sobre o tema costumam realizar uma bárbara cisão entre a produção e o consumo propriamente dito (HUMPHREYS, GRAYSON, 2008; FONTENELLE, 2015). Até mesmo Ritzer (2015, p. 14), autor que apontamos sua limitação analítica na seção anterior, destaca:

Em boa parte da história recente, especialmente desde a Revolução Industrial, o foco popular e acadêmico sobre a economia tem se dado a partir da análise do processo de produção (MARX, 1867/1967; VEBLEN, 1914/1964). Mais recentemente, especialmente depois do fim da Segunda Guerra Mundial, o foco começou a mudar para o processo cada vez mais dominante de consumo (BAUDRILLARD, 1970/1998;

GALBRAITH, 1958/1984). Embora ambos sejam processos certamente importantes e que merecem atenção contínua, o foco sobre um ou sobre outro tende a obscurecer o fato de que ambos são mais bem compreendidos se analisados como um processo de prosumerização.

Ao nosso ver, o argumento de que produção e consumo devem ser analisados em sua complementaridade é válido. Contudo, o autor se equivoca ao considerar que Marx se foca exclusivamente sobre o papel da produção de modo estrito, ou seja, de que a análise marxiana se restringe à produção de mercadorias (e não a produção e reprodução da sociedade capitalista, como um todo). De acordo com Marx (2011), a cisão daquilo que em si é relacionado faz com que a conexão entre os momentos da produção sejam obnubilados, quais sejam: produção, distribuição, troca e consumo, momentos estes cuja relação dialética é intrínseca à prática de reprodução da sociedade. Nesse sentido,

A produção cria os objetos correspondentes às necessidades; a distribuição os reparte segundo as leis sociais; a troca reparte outra vez o já repartido, segundo a necessidade singular; finalmente, no consumo, o produto sai desse movimento social, devém diretamente objeto e serviçal da necessidade singular e a satisfaz no desfrute. A produção aparece assim como o ponto de partida; o consumo, como o ponto final; a distribuição e a troca, como o meio-termo, o qual, por sua vez, é ele próprio dúplice, uma vez que a distribuição é o momento determinado pela sociedade e a troca, o momento determinado pelos indivíduos. (MARX, 2011, p. 44)

Ao descrever mais detalhadamente o processo de produção, Marx atribui prioridade ontológica a produção em si, visto que os demais momentos não podem existir sem prescindirem desta, embora a inefetivação daqueles obstaculiza o momento da produção, afinal, esse não é um fim em si mesmo. Marx ressalta ainda, ao invés de uma dualidade entre tais momentos, que o processo de produção constitui uma unidade na qual os indivíduos não são ou trabalhadores ou consumidores. Estes são consumidores e trabalhadores. De acordo com o autor, o próprio ato de produção é em todos os seus momentos atos de consumo, seja este consumo final (realizado enquanto renda) ou produtivo. Ele analisa, pois, a existência de um duplo caráter do consumo na produção, o consumo subjetivo e consumo objetivo. Em relação ao primeiro, mostra que “o indivíduo que desenvolve suas capacidades ao produzir também as consome, consome-as no ato de produção”, e, quanto ao segundo, cita o “consumo dos meios de produção que são usados e desgastados e, em parte [...], transformados novamente nos elementos gerais” (MARX, 2011, 45).

Do mesmo modo, Marx (2011) demonstra que cada ato de consumo é também um ato de produção, considerando que o consumo de uma mercadoria *produz* a necessidade de criação de novas mercadorias e *produz* o sujeito consumidor, visto que este passa a se constituir de novas subjetividades a partir do ato de consumo. Neste sentido, o consumo é uma prática social que (re)produz um modo específico de viver, engendrando a consciência social-individual daqueles que usufruem do valor de uso de uma mercadoria, mas que a faz mediada pelo seu valor de troca. Dessa forma, cada um destes atos, isto é, produção e consumo, são imediatamente o seu contrário: a produção medeia o consumo, ao passo que o consumo medeia a produção. Contudo, Marx (2011, p. 66) demonstra ser a produção o momento preponderante da reprodução social, visto que ela “1) cria o material para o consumo; 2) determina o modo do consumo; 3) gera como necessidade no consumidor os produtos por ela própria postos primeiramente como objetos”.

Se há a divisão analítica das categorias produção, distribuição, troca e consumo, é porque a partir das mesmas somos capazes de analisar com maior acurácia o movimento do valor no devir da produção capitalista. No momento da produção, o capital variável (força de trabalho) e o capital constante (meios de produção) interagem para a produção de uma

mercadoria qualquer. Tal mercadoria incorpora o valor do capital variável e do capital constante (circulante) consumidos no processo de produção, acrescido do mais-valor (aquele valor que a força de trabalho produz para além do seu próprio valor). De acordo com Marx (2013), a determinação do valor de uma mercadoria é atrelado ao tempo médio de trabalho socialmente necessário para a sua produção. Se há o desenvolvimento das forças produtivas do trabalho, torna-se possível, pois, a redução do tempo requerido para a produção da riqueza material, o que possibilita maior capacidade de acumulação de valor pelo capitalista.

No momento da distribuição, a mercadoria produzida é posta em circulação para que chegue até o seu consumidor produtivo (mercadoria inserida em novo processo de produção) ou final. A distribuição trata-se não só de distribuição de mercadorias, mas é antes determinada pela distribuição de meios de produção, de trabalhadores, de consumidores (MARX, 2011). Neste momento, é importante levar em conta a existência de custos de circulação das mercadorias, os quais são descontados do mais-valor que o capitalista pode apropriar. Na discussão sobre o capital comercial no livro II do Capital, é possível analisar que podem haver novos momentos de produção *durante* a distribuição, isto é, a produção de mercadorias cujo resultado consiste em um efeito útil indissolúvelmente vinculado ao próprio processo de produção, como o transporte, armazenamento e atendimento (MARX, 2014). Contudo, tal complexificação da análise não contribuiria ao nosso propósito neste artigo - reflexões podem ser encontradas em Franco e Ferraz (2018). Também aqui, é importante destacarmos que, a depender do nível de desenvolvimento das forças produtivas, é possível ao capitalista reduzir os seus custos de circulação, de modo a se apropriar de maior fatia do mais-valor produzido (MACIEL, et al., 2018).

Quando tratamos da troca, podemos considerar, sob a ótica do capitalista, que essa é a principal finalidade da produção da mercadoria, visto que é apenas neste momento que o capitalista se *apropria* do valor então produzido, ou seja, há a realização do valor. Assim, há a passagem da mercadoria produzida ao consumidor - a quem interessa seu valor de uso - e a passagem da mercadoria equivalente (usualmente dinheiro) ao capitalista, a quem interessava apenas o valor de troca da mercadoria produzida. Obviamente, deve-se considerar que parte do valor apropriado pelo capitalista deverá ser reinvestido na produção, além de, na sociabilidade burguesa, ser estabelecido que o capitalista deve repartir parte do mais-valor gerado com o Estado (via tributos). Com a melhoria dos meios de produção e da qualificação da força de trabalho, o capitalista poderá ao longo do tempo necessitar de re-investir cada vez menos capital variável para colocar em circulação a mesma quantidade de mercadorias, considerando que o desenvolvimento das forças produtivas possibilita que o trabalhador consiga produzir mais e melhor, por meio do aperfeiçoamento tecnológico da produção.

Finalmente, temos o consumo, momento em que a mercadoria é enfim usufruída para a satisfação das necessidades de quem a adquiriu. Ao capitalista, a priori, não lhe é importante se o comprador irá ou não efetivamente consumir a mercadoria - haja vista que o desperdício, muitas vezes, é um estimulante para a compra futura de novas mercadorias. Contudo, o capitalista, ao melhor compreender o processo de consumo e a subjetividade do consumidor, se torna capaz de aperfeiçoar a adequação das mercadorias às necessidades de quem as consome - não olvidemos, neste ponto, que tais necessidades são (foram e serão) também socialmente produzidas. Logo, a partir do desenvolvimento das forças produtivas apropriadas pelo capital, o consumo produz informações sobre como e o que se deve produzir para melhor garantir novas trocas e, inevitavelmente, superar a concorrência entre capitalistas privados, mas não necessariamente a concorrência, posto ser essa da natureza da sociedade do capital. Controlar os modos de consumo, portanto, é uma imposição da concorrência que se apresenta aos capitalistas privados. Temos, então, que:

Produção, distribuição, troca e consumo constituem assim um autêntico silogismo; a produção é a universalidade, a distribuição e a troca, a particularidade, e o consumo, a singularidade na qual o todo se unifica. Esta é certamente uma conexão, mas uma conexão superficial. A produção é determinada por leis naturais universais; a distribuição, pela casualidade social, e pode, por isso, ter um efeito mais ou menos estimulante sobre a produção; a troca interpõe-se entre ambos como movimento social formal; e o ato conclusivo do consumo, concebido não apenas como fim, mas também como finalidade propriamente dita, situa-se propriamente fora da economia, exceto quando retroage sobre o ponto de partida e enceta de novo todo o processo (MARX, 2011, p.62)

Assim, embora produção, distribuição, troca e consumo não sejam idênticos, suas diferenças são constitutivas de uma mesma totalidade. Entendidos enquanto uma totalidade, esses momentos operam as relações históricas gerais no interior da produção, isto é, são em si um todo orgânico. Nesse ínterim, temos então o gancho para discutir sobre o papel, a importância e os modos de ação, na atualidade, do que vem sendo chamado de “consumidor que trabalha”, isto é, analisaremos na seção seguinte como o *prosumer* se insere na dinâmica capitalista, partindo do arcabouço teórico da crítica da economia política marxiana.

4 *Prosumption* além da aparência e seus desdobramentos na reprodução do capital

Segundo Marx (1978) o trabalho, de forma abstrata, é produtivo porque ao seu fim tem-se um valor de uso, porém, com o desenvolvimento concreto da sociabilidade humana, os modos de produção assumiram formas determinadas que, nem todo o trabalho produtor de valores de uso são trabalho produtivos. Na perspectiva do capital, por exemplo, um mesmo trabalho pode ser produtivo, improdutivo ou reprodutivo; ele é produtivo única e exclusivamente quanto estiver inserido em um processo de valorização do valor. Um jardineiro pode vender sua força de trabalho a uma empresa que oferece o serviço de jardinagem, ou então a uma pessoa particular que o remunera para atuar em sua própria residência. “Em ambos os casos, estamos ante um assalariado ou diarista, mas, num caso trata-se de trabalhador produtivo, e noutro, de improdutivo, porque no primeiro caso esse trabalhador produz capital e no outro não; porque num caso seu trabalho constitui momento do processo de autovalorização do capital, e no outro não” (MARX, 1978, p. 76).

As mercadorias produzidas com a fusão de atividades dos trabalhadores que vendem força de trabalho e aquelas atividades não-assalariadas exercidas por sujeitos que, na particularidade considerada, não estão sob a máscara econômica de trabalhadores, fazem parte do fenômeno que tem sido denominado *prosumption*. É importante, neste cenário, que encontremos o lastro do trabalho produtor de valor, o qual possibilita a acumulação capitalista por parte destas organizações. A base da acumulação de capital está *sempre* no trabalho não pago (mais-valor), representando o valor (criado) excedente ao pago na compra da força de trabalho. Todavia, pelas plataformas virtuais, por exemplo, parece haver uma série de trabalhos em que não há remuneração alguma, mas, ainda assim, auxiliam à produção de mercadorias que estão envolvidas no processo de valorização do valor.

Para Huws (2014), considerando que as atividades online são necessárias à produção e/ou distribuição de mercadorias, além de eliminarem formas de trabalho que anteriormente eram remuneradas, a autora acredita haver fortes argumentos para caracterizar este tipo de trabalho como produtivo, mesmo sendo ausente de remuneração. Contudo, se quisermos manter o rigor e a coerência com a teoria marxiana, precisamos ir além dessa aparência e mapear mais profundamente as mediações. Quando analisamos a essência do movimento envolto às atividades humanas não remuneradas, que contribuem diretamente à acumulação de valor aos capitalistas, percebemos a emergência de duas principais categorias: i) *a interação*

social mercadorizada; e ii) a *transferência de atividades de trabalho aos consumidores*. Não obstante, destacamos ambas se interpõem em diversas manifestações particulares, sendo a divisão elencada uma abstração analítica.

4.1 A interação social mercadorizada

Sobre essa primeira categoria, destacamos que, com as plataformas digitais, há uma série de atividades que geram dados. Para compreendermos o seu papel na dinâmica capitalista, é importante retomarmos antes duas categorias analíticas marxianas. Conforme Marx (2014), a produção total da sociedade se decompõe em dois grandes setores: I. *Meios de produção*: mercadorias que, dada a sua forma, têm de entrar no consumo produtivo, ou pelo menos podem fazê-lo; e II. *Meios de consumo*: mercadorias que, dada a sua forma, entram no consumo individual da classe capitalista e da classe trabalhadora. Diversos capitalistas individuais adquirem mercadorias do setor 1, como publicidade e consultoria empresarial, a fim de aumentar o potencial de efetivação da troca junto ao consumidor. Dada a concorrência, surge a necessidade de diferenciar o produto final (conceitualmente ou materialmente) para aumentar o seu potencial de venda.

Os usuários das plataformas digitais, tais como as de redes sociais e as de intermediação de compras, são também considerados consumidores destas plataformas. A informação gerada a partir da sua atividade online (compras, buscas, cliques em notícias, conversas intermediadas por softwares etc.) produz *big data*, que, após ser analisado, se torna uma mercadoria correspondente ao setor 1 (meios de produção). Esta mercadoria se torna vendível a outros produtores, os quais a adquirem para facilitar a efetivação do valor de sua produção própria. Deste modo, as mercadorias do setor 2 (meios de consumo) – ou até mesmo outras mercadorias do setor 1 – têm maiores chances de serem vendidas quando o seu produtor adquire a publicidade personalizada com o *big data* analisado, uma mercadoria do setor 1. A inserção no processo de metamorfose M'-D' dessa mercadoria cuja matéria prima é adquirida no ato do consumo e é processada por algoritmos desenvolvidos por trabalhadores atua assim sobre o tempo de rotação do capital. Como dito, a concorrência capitalista impele a alguns agentes econômicos a comprarem mercadorias vinculadas à exposição da marca, à personalização do anúncio, à interação com consumidor potencial etc. Tais mercadorias passam a compor parte dos seus custos de circulação, no intuito de auxiliar à venda do produto final.

Para conhecer os hábitos de consumo e, assim, melhor adequar a produção às necessidades dos consumidores, ainda é comum que empresas capitalistas contratem pesquisadores ou consultores para a realização de pesquisas de marketing. Atualmente, grande parte deste trabalho tem sido feito por analistas de computação, que categorizam os efetivos ou potenciais hábitos de consumo por meio da análise da atividade online direta dos reais ou potenciais consumidores. Cada vez que o usuário da internet realiza compras online, pesquisa por produtos específicos, interage com determinado conteúdo informativo, ele gera dados que revelam traços dos seus modos de ser e viver. Tais dados são potencialmente vendíveis às empresas que têm pretensões de efetuar trocas com este usuário. O consumidor das plataformas produzem insumos (dados) ao interagir por meio do ambiente virtual, a exemplo dos espaços virtuais de empresas e/ou marcas como Facebook, Youtube, MercadoLivre, eBay, OLX, etc.

Neste ponto, cabe ressaltar que, sob a ótica do detentor da plataforma online, a *publicidade direcionada é uma mercadoria*, geralmente produzida pelos seus analistas de computação, que produzem os algoritmos que separam os usuários em perfis, e de marketing, que adequam estes perfis às propagandas que podem ser mais efetivas a cada um. Neste sentido, eles são trabalhadores produtivos, que produzem mais-valor a partir do trabalho analítico efetuado sobre os insumos, que se tornam maiores quanto mais as plataformas conseguem atrair interações online. Já sob a ótica da empresa anunciante, essa mercadoria é um custo de circulação, portanto, por serem um custo que medeia a realização do valor e não sua criação.

A sua mercadoria pode existir, possuir valor e, ao mesmo tempo, prescindir da publicidade para a efetivação do valor. Contudo, dada a concorrência entre capitais, alguns investem mais em publicidade, ou seja, aumentam os seus custos de circulação, para melhor garantir a efetivação da venda. Mas isso não se incorpora ao valor da mercadoria. Muitas empresas com marcas consolidadas podem, por exemplo, abrir mão da publicidade e ainda assim terem efetivado todo o valor produzido. Em relação às atividades dos usuários online, *elas não são trabalhos produtivos*, mas uma força produtiva de *caráter natural*. Ainda que possam ser estimulados, os *prosumers* aqui considerados não são trabalhadores submetidos à realização destas atividades, embora o consumo e seus modos de vida estejam submetidos a sociabilidade capitalista. Não é a própria interação virtual a mercadoria, mas a interação analisada e direcionada ao fim de acumulação. Quem produz o valor são os analistas que criam a mercadoria “publicidade”.

Outro ponto a ser considerado é o do arrendamento do espaço virtual. Tomemos o exemplo: se um capitalista loca o terreno que possui uma usina hidrelétrica que abastece energeticamente sua fábrica, a atividade do rio corre por essa propriedade não depende diretamente de trabalho humano. É uma força natural apropriada pelo arrendatário. Pode até haver o trabalho humano para otimizar essa força produtiva natural (como a compressão das margens do rio). Contudo, a atividade do rio, em si, não depende deste trabalho para existir. Caso o rio seque e essa força natural se cesse, o arrendatário não poderá se apropriar do valor de uso da hidrelétrica. Logo, provavelmente deixaria de locar o terreno. No caso do Facebook, se não houver a expressão cultural-comunicativa dos seus usuários, o que se manifesta como uma *força natural social*, os arrendatários do espaço da plataforma social não poderiam se apropriar do valor de uso da mercadoria “exposição da marca”. O Facebook investe trabalho humano para personalizar os algoritmos que otimizam essa força natural social, como, por exemplo, ao mostrar prioritariamente aos usuários os conteúdos que melhor se adequem às suas preferências, com base nas atividades anteriores deles (o que os estimulam a interagir mais com a plataforma). De todo modo, o valor é produzido pelos trabalhadores assalariados do Facebook, aproveitando-se das atividades interativas dos usuários.

Deste modo, há um série de atividades de interação social que são utilizadas e/ou apropriadas por capitalistas. Dentre essas atividades, podemos citar ainda a atuação de empresas ou marcas como Airbnb (em sua concepção inicial, permite locação de imóveis entre particulares, porém, hoje já observamos uma nova modalidade de sistema hoteleiro), MercadoLivre e Ebay (permitem relações de compra e venda entre usuários particulares), Blablacar (promove encontro de “caronas pagas” entre usuários da plataforma) e Youtube (atrai usuários com vídeos produzidos também, mas não somente, por outros usuários da rede). Em relação à última marca citada, cabe uma ressalva, visto que muitos produtores de conteúdo (videomakers e youtubers) são remunerados pelo trabalho, a depender da quantidade de visualizações que eles se tornam capazes de atrair - logo, estes trabalhadores que são “monetizados” (jargão sobre os que recebem dinheiro pelo conteúdo), não se enquadram na categoria de atividades não remuneradas de consumo que por ora analisamos, ainda mais porque, nesse caso, eles não estão fornecendo dados derivados de inter-relações sociais desprendidas, mas um conteúdo específico para formação de opinião (reprodução de subjetividades). Esses profissionais já adquiriram informações, as processaram e sintetizaram em uma opinião a ser consumida pelo espectador sob um processo de ensino-aprendizagem bem aos moldes da educação bancária criticada por Paulo Freire (2005). Enquanto consome-se opiniões, consome-se propagandas de outros produtos que vão além da ideologia apregoada pelos produtores de conteúdo, suas páginas são portanto espaço de veiculação de ideias onde grupos privados de capitalistas investem para alavancar o processo de troca.

As atividades interativas dos *prosumers*, como as trocas comerciais que fazem entre si, não os caracterizam como trabalhadores produtivos. Se eles fazem trocas comerciais entre

si e, por isso, pagam uma taxa à plataforma, eles estão pagando o valor do arrendamento do espaço virtual. O valor das empresas-plataformas é principalmente produzido pelos trabalhadores sujeitos à venda da força de trabalho, os quais se tornam cada vez mais especialistas no aperfeiçoamento do espaço virtual e na capacidade de produzir valor a partir da força natural social - constituída por atividades humanas interativas, sejam elas de caráter artístico-comunicativo ou de trocas comerciais intermediadas por plataformas. A venda de itens usados, por exemplo, já era feita há tempos utilizando como intermediação os classificados dos jornais impressos, os quais disponibilizavam para locação o espaço do jornal para a exposição dos itens. Quando essa atividade passa a ser realizada com a intermediação online, o que se altera é a capacidade de expansão da intermediação dessa interação social de troca, o que possibilita às empresas-plataformas o lucro tanto a partir da venda de dados e de publicidade (explicados anteriormente), quanto a partir da locação do espaço virtual a alguns agentes que pagam para ter acesso a esse ambiente. A defesa deste argumento é também realizada por Marques (2018, p.127):

O valor dessa mercadoria dados advém do fato de que sua produção e circulação só é possível por meio da atividade dos trabalhadores que atuam, direta ou indiretamente, na cadeia de produção das mídias sociais, como por exemplo a força de trabalho que projeta e produz hardware e software, bem como a mão de obra que lida com os algoritmos e mantém em operação as plataformas tecnológicas que conformam a infraestrutura física [...]. Porém, o preço dessa mercadoria dados está muito acima do valor gerado pelos trabalhadores assalariados que direta ou indiretamente tomam parte nas cadeias de produção das mídias sociais. Esse preço é, na verdade, preço de monopólio que gera lucro extra, superior ao lucro médio de segmentos de mercado onde há concorrência. Esse lucro extraordinário tem origem no domínio monopolístico de dados e informações capturadas massivamente pelas empresas que atuam no universo da Internet. Estamos diante, portanto, de riqueza que em grande parte não advém da produção imediata de valor, mas sim de uma estratégia rentista.

Podemos, assim, contra-argumentar que a essência do capitalismo na era digital atual não está amparado na apropriação do trabalho gratuito dos dito *prosumers*, tal como defendem, em maior ou menor grau, autores como Terranova (2000), Comor (2010) e Fuchs (2015). Essa elucidação é importante, pois oferece subsídios para se superar explicações idealistas do “trabalho imaterial da multidão” (HARDT; NEGRI, 2005), que podem prejudicar a real compreensão da economia política do capitalismo, ancorada nas contradições da luta de classes.

4.2 A transferência de atividades de trabalho aos consumidores (*prosumers*)

Algumas mercadorias, para que possam ter apropriadas o seu valor de uso, podem requerer a realização de algumas atividades, previamente e/ou concomitantemente ao consumo. Em um supermercado, o consumidor, após colocar no carrinho os produtos que irá adquirir, pode se dirigir ao caixa e ser atendido por um balconista e um empacotador; ou então, como tem sido cada vez mais comum, este consumidor poderá ele mesmo passar as mercadorias no leitor do código de barras, pagá-las com cartão de crédito e empacota-las por si só. No segundo caso, será reforçada a sua atuação como *prosumer*, o que, evidentemente, contribui para a empresa de supermercado economizar com mão-de-obra. Nesse sentido, as atividades do consumidor contribuem mais fortemente para substituir capital variável das empresas e, no caso aqui exemplificado, as empresas da esfera da circulação das mercadorias, as atividades deste *prosumer*, reduzem o custo da circulação.

Como outros exemplos de trabalhos transferidos aos *prosumers*, temos: as atividades de autosserviço realizadas em postos de gasolina (embora o autoabastecimento seja incomum no Brasil), em redes de fast food (em que o consumidor se serve e limpa a mesa após o

consumo) e de serviços financeiros via aplicativos (em que o consumidor realiza diversas transações em interação direta com os softwares). Há também o trabalho de avaliação das mercadorias consumidas, algo amplamente utilizado para a avaliação de filmes, seriados televisivos, restaurantes, serviços em geral. O consumidor pode até mesmo assumir a supervisão direta sobre o trabalhador, algo que vem sendo amplamente utilizado com as plataformas digitais, como as avaliações realizadas pelo clientes de aplicativos de transporte urbano, de entregas, de limpeza doméstica, de cuidados com animais etc. O trabalho de avaliação não é uma atividade necessária ao consumo, entretanto, o consumidor o faz visando a melhoria da mercadoria que adquire, seja ela um bem ou serviço.

Se categorizássemos as atividades assumidas pelos consumidores (que ganham a aparência de *prosumers*) em categorias qualitativas genéricas, talvez percebêssemos que a maioria delas não são inauguradas pela expansão da internet, contudo, o meio virtual amplia e potencializa a atuação do consumidor nos processos de trabalho, contribuindo para que os capitalistas possam ampliar a sua capacidade de apropriação do valor das mercadorias produzidas. Nesse sentido, o capitalista pode reduzir o montante de capital variável adiantado, substituindo potenciais vendedores de força de trabalho por *prosumers*. Mas, afinal, qual a característica que a atividade necessita ter para que seu executor esteja sob um processo de exploração.

Vejamos outro exemplo: empresas de móveis podem se responsabilizar ou não pela montagem dos móveis que vendem aos consumidores. Caso ela não assuma essa responsabilidade, o consumidor compra a mercadoria “móvel desmontado”. É essa a mercadoria que lhe é oferecida. Se esse consumidor irá por si mesmo montar a mercadoria (novamente, ganhando a máscara de *prosumer*) ou irá contratar algum prestador de serviço para realizar a montagem, isto pouco importa para a empresa que lhe vendeu o móvel a ser montado. O que lhe importa é que, ao vender o móvel desmontado, a empresa realizou o valor da mercadoria por ela produzida, isto é, móveis desmontados. Um elemento determinante que possibilita que uma etapa do processo de produção do móvel apto para o consumo final não necessite de uma indústria da montagem decorre, em última instância do desenvolvimento da ciência do design e da engenharia de produtos; novamente, o avanço da ciência criando novos trabalhos produtivos que permitem que trabalhos de outras etapas da produção possam converter-se em trabalho reprodutivo.

No ramo bancário, através do *mobile e internet banking*, os clientes já podem abrir contas, solicitar empréstimos, realizar transferências e fazer pagamentos, tudo isso a partir da interação direta com as plataformas digitais. Conforme Maciel et. al (2018), isso permite aos bancos reduzirem gradativamente o efetivo de empregados necessários à prestação dos serviços financeiros, considerando que diversas atividades que eram feitas por trabalhadores bancários agora são exercidas pelos próprios clientes. Neste ponto, cabe ressaltar que não só o papel do consumidor está sendo metamorfoseado, mas, principalmente, o meio como a mercadoria lhe é oferecida. Se estamos chamando agora os clientes bancários de *prosumers* é porque o seu trabalho diminui o adiantamento de capital variável, ou seja, que os trabalhos desses consumidores permanecem necessários à utilização do serviço bancário e, nesse caso, a realização de valor. Qual é, afinal, a dinâmica do valor neste movimento?

No que tange à transferência de determinados processos de trabalho para quem irá consumir a mercadoria, tal movimento é permitido, uma vez que a fluidez do capital implica em sua indiferença em relação ao caráter peculiar do processo de trabalho apropriado pelo capitalista. Quanto mais desenvolvida a produção capitalista, tanto maior é a procura pela versatilidade da força de trabalho, tanto mais indiferente é o trabalhador em relação ao conteúdo particular de seu trabalho, e tanto mais fluido o movimento do capital, que passa de uma esfera produtiva a outra (MARX, 1978, 2017). Uma vez que os processos de trabalho são subsumidos ao processo de valorização, os capitalistas buscam constantemente ampliar as formas de

apropriação de trabalho não pago, sendo o *prosumer* uma das manifestações desse movimento. Nesse sentido, a apropriação do trabalho do *prosumer* permite aos capitalistas, sobretudo: (1) uma redução da necessidade de força de trabalho sob o comando dos capitalistas individuais, (2) uma redução no tempo de rotação do capital e, (3) mais uma forma de avanço sobre o tempo de vida do trabalhador. Cabe agora debruçarmo-nos sobre cada um destes elementos, de forma a compreender como tais possibilidades postas aos capitalistas modificam a composição do capital, a acumulação e a relações de produção e de trabalho.

Quanto à redução da força de trabalho empregada pelos capitalistas individuais, faz-se necessária a distinção entre o emprego do *prosumer* pelo capital industrial e pelo capital comercial, a fim de compreendermos a forma como este participa do processo de reprodução do capital, isto é, de sua produção e realização na circulação de mercadorias. Em ambos os casos, tem-se, ao transferir para o consumidor parte dos processos de trabalho necessários à produção ou realização do valor, uma redução na necessidade de adiantamento de capital variável para se produzir ou realizar determinado *quantum* de valor ou, também, há possibilidade de transferência do capital variável outrora empregado nestes processos de trabalho para outras atividades, ampliando o processo de acumulação daquele capital.

As atividades destes consumidores estão relacionadas ao desenvolvimento das forças produtivas da sociedade como um todo, afinal, foram desenvolvidas tecnologias para a interação com os consumidores e, em relação dialética, os próprios consumidores se desenvolveram para se tornarem aptos a exercer as novas atividades necessárias ao usufruto dos valores de uso das mercadorias. Já quanto às atividades de avaliação dos consumidores sobre as mercadorias e sobre os trabalhadores diretos, os *prosumers* as fazem não por estarem subordinados a uma relação econômica para a auto-subsistência, mas visando o próprio aperfeiçoamento da mercadoria que consome. Se essas avaliações também substituem supervisores de qualidade, trata-se do ímpeto capitalista em reduzir ao máximo o valor do capital total adiantado e aumentar ao máximo o mais-valor apropriado.

Outra alteração que o *prosumer* possibilita para a reprodução do capital se refere à possibilidade de diluição da lacuna temporal entre produção e realização do valor (FONTENELLE, 2015). Tem-se que a acumulação de capital ocorre no movimento de produção e realização do valor. A esse respeito, Marx (2014, p. 218) salienta que, “quanto mais rapidamente o produto é vendido, tanto mais líquido é o processo de reprodução. A permanência na transmutação de forma [...] estorva não só o metabolismo real que se tem de operar no ciclo do capital, como também sua função ulterior como capital produtivo” (MARX, 2014, p. 218). Nesse sentido, o *prosumer* pode tanto reduzir o tempo de trabalho quanto o tempo de circulação, a depender do papel que o processo de trabalho transferido ao consumidor desempenha na reprodução do capital.

Assim, ao se transferir esses processos de trabalho envolvidos em funções secundárias do processo de valorização, tem-se: (1) uma abreviação no tempo de curso do capital e, por conseguinte, no tempo de rotação, uma vez que se elimina a intermediação da força de trabalho requerida para a realização do valor, transferindo agora os mesmos processos de trabalho ao próprio consumidor, cujo trabalho muitas vezes nada custa ao capitalista e, (2) ao abreviar a rotação média do capital, uma diminuição da grandeza absoluta de capital para a realização de um mesmo *quantum* de valor, elevando a massa de lucro apropriada pelos capitalistas individuais, até que a concorrência atue de forma a equalizar a taxa de lucro. Cabe salientar que a aceleração do tempo de rotação do capital não aumenta necessariamente a produção de mais-valor, mas sim reduz o tempo entre a produção e a realização deste, permitindo que o capital esteja disponível de forma mais rápida para um novo ciclo.

Ademais, quando o consumidor assume processos de trabalho anteriormente realizados pela força de trabalho diretamente adiantada por determinado capital, há o avanço do capital sobre o tempo de consumo do trabalhador, a fim de utilizá-lo enquanto tempo de trabalho.

Aqui, torna-se notório como o desenvolvimento das forças produtivas permite com que o capital avance sobre o tempo de vida do trabalhador, transformando-o em tempo de valorização do valor. O *prosumption* pode ser compreendido, pois, como uma nova rearticulação do capital (FONTENELLE, 2015), que avança, sobretudo, nos processos de trabalho que representam deduções da alíquota do mais-valor apropriado pelos capitalistas individuais. As inovações tecnológicas com tal finalidade podem, dessa forma, significar alterações substanciais na composição destes capitais, ao passo que reduz o capital variável, isto é, a força de trabalho que é diretamente adiantada por estes capitais em relação ao montante de capital constante adiantado

5 Considerações Finais

Nesta reflexão, mostramos o que se conhece por *prosumption* manifesta o atual estágio do desenvolvimento das forças produtivas do trabalho, em que o capital engendra particularidades no consumo para maior acumulação. O *prosumption* pode ser compreendido, pois, como uma nova rearticulação do capital (FONTENELLE, 2015). Mas, cabe aqui ressaltar que o *prosumer* pode tanto assumir atividades produtivas como improdutivas, uma vez que tal determinação está relacionada ao papel que o trabalho transferido ao consumidor desempenha no processo de produção capitalista.

Este quadro é intensificado com a incorporação das plataformas digitais às relações de produção, trazendo novos elementos ao movimento dialético do processo de produção que produz o produto como mercadoria a ser consumida e o consumidor adequado ao modo de consumir. Com as inovações tecnológicas aplicadas ao papel ativo do consumidor, isto é, ao se transferir parte dos processos de trabalho aos consumidores ou ao se captar suas atividades interativas em formas de dados, os capitalistas podem: (1) reduzir a necessidade de força de trabalho sob o comando de capitais individuais, (2) reduzir o tempo de rotação do capital, (3) produzir novas mercadorias (publicitárias), (4) vender os dados dos consumidores como mercadoria precificada, (5) apropriar-se da renda obtida a partir da locação de espaços virtuais aos agentes interessados, (6) avançar cada vez mais sobre o tempo de vida dos sujeitos sociais que interagem online, visando maior acumulação de capital.

Objetivamente, o *prosumption* não pode ser considerado uma categoria autônoma na análise amparada no materialismo histórico e dialético, visto que isso obscureceria a compreensão da realidade. A análise marxiana já traz, em si, a compreensão dialética do consumo atrelado à produção. Ao longo do artigo, aprofundamo-nos nas mediações e complementaridades entre ambos os momentos da reprodução social, contribuindo para a compreensão analítica da produção e apropriação do valor nas dinâmicas atreladas ao que é conhecido por *prosumption* na atualidade. De fato, o capital tem se apropriado cada vez mais das interações sociais ao intuito de não deixar nada que esteja “de fora” da acumulação.

Portanto, o *prosumption*, que na literatura ortodoxa assume aparência de mera autonomia, envolvimento, comodidade e interação junto ao consumidor, traz em sua essência *também* o intuito inerente de acumulação capitalista e adoção de tecnologias (físicas e sociais) que substituem força de trabalho e aumentam a exploração da classe trabalhadora. As análises aqui tecidas fazem parte de estudos embrionários sobre a compreensão dos avanços do capital nas mais diversas formas interativas da sociabilidade capitalista. Esperamos que os apontamentos desenvolvidos sirvam de estímulos para novos estudos que busquem a compreensão da essência de fenômenos sócio-político-econômicos.

Referências Bibliográficas

COMOR, E. Digital prosumption and alienation. In: **Ephemera: theory & politics in organization**, v. 10, n. 3-4, 2010b, p. 439-454.

- FRANCO, D.S.; FERRAZ, D. L. S. . Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, 2018. No prelo.
- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005
- FONTENELLE, I.A. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 1, p. 83-91, 2015.
- FONSECA, M. J. et al . Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, dez, 2008.
- FUCHS, C. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, Eran., FUCHS, Christian. **Reconsidering Value and Labour in the Digital Age**. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- GUIMARÃES, R. C. Trabalho e Consumo: Proposta de Discussão acerca das Definições sobre o Processo de Co-criação. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 16, n. 1, p. 78-86, 2018.
- HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- _____. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-creation and Prosumption. **Sociology Compass**, v.2, n. 3, p. 963-980, 2008.
- MACIEL, J. A. et al. O sistema bancário brasileiro numa perspectiva marxiana: Centralização de capitais e as alterações na composição orgânica do capital. In: **V Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, 2018, Curitiba. Anais do V CBEO, 2018.
- MARQUES, R. M.. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação (UFMG)**, v. 27, p. 111-130, 2018.
- MARX, K. **O Capital - Livro I - Capítulo VI (inédito)**. 1. ed. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas LTDA, 1978.
- MARX, K. **Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858: Esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- _____. **O Capital: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- _____. **O Capital: crítica da economia política. Livro II: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2014
- _____. **O Capital: crítica da economia política. Livro III: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record. 2005.
- RITZER, G. The McDonaldization of society. **Journal of American Culture**, n. 6, p.100-107, 1983.
- _____. RITZER, G. Prosumption: evolution, revolution or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, p. 3-24, 2014.
- _____. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 12 - 41, mai. 2015.
- TERRANOVA, T. Free Labor: producing culture for the digital economy. In: **Social Text**, v. 18, n. 2, 2000, p. 33-58.
- TOFFLER, A. **The third wave**. New York: William Morrow, 1980.