

**COLONIZAÇÃO DA MATERNIDADE PELO CAPITALISMO NA  
CIBERCULTURA: TRABALHO IMATERIAL E UMA POSSÍVEL SUBVERSÃO  
DA LÓGICA CAPITALISTA**

**Alessandra Rebecchi<sup>1</sup>**

**Resumo:**

O artigo pretende observar a maneira como os grupos pró-aleitamento materno presentes em redes sociais são colonizados pelo capitalismo na pós-modernidade, passando a apresentar características muito específicas deste momento. Tais características estão evidenciadas na forma de produção de trabalho imaterial e consequente extração da mais-valia pelos proprietários das redes sociais. Neste sentido, este artigo também visa observar se um outro tipo de valor é criado e produzido através destes grupos: o capital social. Essa reflexão será feita usando como quadro teórico básico de referência André Gorz, Andrew Feenberg, Robert Putnam e Maurizio Lazzarato.

**Palavras-chave:** Cibercultura. Trabalho imaterial. Capitalismo. Capital social. Redes sociais.

**Produção de trabalho imaterial na cibercultura**

É cada vez maior o uso das redes sociais pelos usuários da internet. Em janeiro de 2013, 86% dos internautas diziam fazer parte de algum tipo de rede social. Da mesma forma é cada vez maior o tempo que certas pessoas passam conectadas em ambientes virtuais, seja no trabalho, em suas casas, ou em qualquer lugar que estejam - graças ao uso dos *smartphones*. Mas, ao contrário do que pensa o senso comum, estar conectado pode não ser, simplesmente, desfrutar de um tempo de lazer sem compromissos.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rebecchi.feitosa@gmail.com.

Na realidade, já não é mais possível separar o tempo de lazer do tempo de produção, porque, como veremos, durante todo o tempo que passamos conectados na internet, nós também estamos produzindo.

O computador, tratando-se de uma máquina que foi criada para acelerar os processos e aumentar a produtividade (CAZELOTO, 2007), entra em nosso cotidiano com estas mesmas características. Não à toa, vemos uma crescente proliferação de serviços que buscam a economia do tempo e de trabalho, aumentando a diversidade e o ritmo das atividades transformadas em *commodities* à nossa volta (RIFKIN, 2001). São inúmeros os aplicativos e sites que ajudam o usuário a fazer coisas que, até outro dia, só era possível serem feitas pessoalmente como: pagamentos de contas através de bancos, compras diversas e as relações sociais. Tudo está ao alcance dos nossos dedos e, com a inserção de *tablets* e *smartphones* no mercado, passamos grande parte do nosso dia conectados resolvendo assuntos diversos. Como resultado dessa realidade, surge a constante sensação de que já não temos tempo para nós mesmos. Tudo vira *commodity* na pós-modernidade, inclusive as relações sociais.

A teoria crítica da tecnologia de Andrew Feenberg (2010) defende que todo objeto técnico tem suas características muito bem definidas já em sua criação, sendo estas, difíceis de serem ignoradas. Mas a tecnologia, que já nasce carregada de valores, pode, em algum sentido, ser controlada pelo ser-humano. Controle este que não é instrumental, pois a tecnologia não é vista como ferramenta, mas como estilo de vida. E, dentro do contexto social em que ela for inserida, pode ser ressignificada, através de seu uso criativo, fenômeno ao qual Feenberg dá o nome de instrumentalização secundária.

Mas mesmo em face da possibilidade de alterar alguns valores da tecnologia, podemos considerar que características como a aceleração e a produção, inerentes ao computador, estão presentes em boa parte do que se faz através deles, inclusive, nas relações sociais.

Se estamos falando em produção, precisamos saber, então, o que está sendo produzido nas redes sociais. Para isso, usaremos o conceito de trabalho imaterial, usado por André Gorz, Maurizio Lazzarato e Antonio Negri.

O conceito é bastante amplo, mas para este artigo, utilizaremos como parâmetro para trabalho imaterial o conjunto de atividades ligadas ao uso intelecto, comunicação e cooperação através de relações sociais. A utilização do intelecto como capital é tão antiga

quanto o capitalismo industrial, mas hoje, para ser transformado em mercadoria, o conhecimento se torna propriedade privada. O trabalho do saber pode estar em uma atividade de lazer, por exemplo (GORZ, 2005). É exatamente neste contexto que entram as relações dentro das redes sociais.

As redes sociais são plataformas de produção contínua de relações sociais e de trabalho imaterial. Isso porque essas relações se dão dentro de um ambiente com fronteiras, já que para ter acesso a ele você precisa ter um equipamento eletrônico, conexão com a internet e uma conta na rede social – onde você registra seus dados pessoais e aceita os “termos de uso”. Só assim, então, essas atividades de relacionamento no ambiente rede social tornam-se possíveis. “O controle do acesso é uma forma privilegiada de capitalização das riquezas imateriais” (GORZ, 2001, p.31).

Dentro da “cerca” das redes sociais as relações e toda a produção de informação são mercantilizadas. A economia, agora, colonizou a última esfera, que ainda era independente, da atividade humana: a cultura (JAMESON, 2000). E o poder pertence aos porteiros que controlam o acesso a ela (RIFKIN, 2001). Mas, mais do que a cultura, estamos falando de relações sociais e do saber que se constrói na experiência cotidiana de cada indivíduo. E essa apropriação é feita na cibercultura de forma que as pessoas não percebam que questões pessoais e íntimas estão sendo capitalizadas constantemente. É difícil identificar as barreiras entre o público e o privado, e as relações são constantemente transformadas em *commodities*.

Também é possível observar o caráter integral de produção desse trabalho imaterial, já que trabalhamos durante todo o dia, noites, finais de semana, com smartphones, por exemplo. Nosso comportamento se transforma em mercadoria (PARISER, 2012).

O trabalho imaterial produz subjetividade e valor econômico além de mostrar que a produção capitalista invade toda a vida e supera as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, saber e poder (LAZZARATO; NEGRI, 2013).

## **Extração da mais-valia nas redes sociais**

Uma importante característica deste trabalho imaterial realizado pelos usuários de redes sociais é que ele é totalmente excedente. Isso significa que não é o tipo de trabalho feito

para a sobrevivência em si da pessoa, pois tudo o que é feito e produzido está além das necessidades básicas do ser-humano. Produzimos o tempo todo na internet, não para suprir necessidades básicas como alimentação, por exemplo. Por outro lado, ao mantermos um perfil na rede social, suprimos uma possível necessidade de estabelecer relações sociais.

Karl Marx definiu o conceito de trabalho excedente e registrou de que forma o capitalista apropria-se dele para se beneficiar da mais-valia, a clara expressão da exploração do trabalhador:

O segundo período do processo de trabalho, quando o trabalhador opera além dos limites do trabalho necessário, embora constitua trabalho, dispêndio de força de trabalho, não representa para ele nenhum valor. Gera a mais-valia, que tem, para o capitalista, o encanto de uma criação que surgiu do nada. A essa parte do dia de trabalho chamo de tempo de trabalho excedente, e ao trabalho nela despendido, de trabalho excedente (Marx, 1999, p.253).

É importante dizer que Marx falava sobre trabalho material e o tempo necessário que o trabalhador precisava empenhar nele para produzir o suficiente para garantir o pagamento justo deste trabalho. E que todo o tempo trabalhado além desse período constitui o ganho do capitalista sobre o trabalhador. Dessa forma, todo trabalhador produz trabalho excedente para que seu empregador extraia a mais-valia e tenha lucros.

E, dentro deste conceito de trabalho excedente, tomamos a liberdade de fazer uma analogia, guardadas as devidas proporções, com o que produzimos nas redes sociais. Ora, se todo o trabalho feito além dos limites necessários para a subsistência do ser humano é considerado trabalho excedente, podemos afirmar que todo o trabalho imaterial feito nas redes sociais é excedente, já que não se trata, de forma alguma, de trabalho para a subsistência. Consequentemente, o capitalista, dono da rede social, pode extrair desse trabalho 100% de mais-valia, pois, para ele, a rede tem um indiscutível valor-de-troca.

Um outro produto do trabalho imaterial na cibercultura é visto na grande massa de dados dos usuários que está acumulada no Facebook e que é amplamente mercantilizada por seus proprietários. Não só para, através do conhecimento das preferências de cada pessoa lhe oferecer mais do que ela já tenha visto e curtido através dos seus filtros, mas para vender essas informações aos anunciantes para que eles identifiquem seus potenciais compradores (PARISER, 2012). Nossas informações tornam-se disponíveis para a comercialização no

momento em que preenchemos os campos dos dados para gerar uma conta para acesso e a cada ação nossa, seja uma pesquisa, um compartilhamento ou uma simples “curtida”.

Das duas formas, torna-se evidente, então, qual é a poderosa moeda de troca da cibercultura: a produção de informação. Conceitos, ideias e imagens são os verdadeiros itens de valor na nova economia (RIFKIN, 2001) e, dessa forma, os usuários das redes sociais estão produzindo de graça o bem mais precioso da atualidade.

Nesta nova economia, todo tempo livre remanescente, ou seja, o período em que o trabalhador não está exercendo seu trabalho regular, é deslocado pelas forças de rede e o indivíduo passa a ter uma comercialidade disseminada (RIFKIN, 2001).

O usuário, quando aceita os “termos de uso” da rede social, passa a fazer parte dela, produzindo trabalho imaterial todo o tempo, que por natureza é 100% excedente e passível de ser explorado integralmente pelo proprietário da rede que dali extrai a mais-valia.

De fato, o Facebook não produz conteúdo, ele apenas se apropria das informações compartilhadas retirando dela a mais-valia.

## **Maternidade e subversão em meio hegemônico**

Com a constatação de que as redes sociais são parte deste momento do capitalismo na pós-modernidade - conhecido como cibercultura - vemos surgir um paradoxo, no que diz respeito aos grupos pró-aleitamento materno presentes dentro delas.

Ora, o que motiva sua existência é justamente a luta contra as artimanhas do capitalismo que, através da indústria cultural mercantilizou, até mesmo, a maternidade, fazendo nascer a necessidade do consumo para a alimentação dos bebês. A amamentação é subversiva, porque não gera lucro a ninguém. Então, a indústria faz surgir a necessidade do uso das fórmulas infantis, mesmo quando não há qualquer tipo de dificuldade no processo de aleitamento materno.

Dentre as principais causas do desmame precoce estão “principalmente, o marketing criativo e persistente das indústrias e de comerciantes de alimentos infantis, mamadeiras, bicos e chupetas” (CARVALHO, TAVARES, 2010, p.329). Esse marketing é feito através da

# 10<sup>o</sup> interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

publicidade na mídia, em revistas especializadas, congressos de pediatria e junto aos consultórios médicos com benefícios e brindes. A Nestlé, maior fabricante de substitutos do leite materno no mundo, patrocina o portal da Sociedade Brasileira de Pediatria na internet. E, com muita frequência, mães saem dos consultórios pediátricos com receitas médicas que vão contra as recomendações sobre aleitamento dos órgãos de saúde, com a prescrição da introdução precoce de fórmula infantil para complementar a alimentação do bebê.

Neste sentido, os grupos pró-aleitamento materno, surgem justamente para que mulheres compartilhem suas experiências e troquem informação, com respaldo científico, para alcançarem sucesso no processo de amamentação, ainda que sejam desencorajadas nos consultórios médicos.

Quando mulheres se reúnem em grupos de apoio para buscarem resoluções de problemas que possibilitem a manutenção da amamentação, elas buscam romper com a indústria da fórmula infantil e se posicionam de forma contra-hegemônica, contra o mercado e contra a publicidade. Trata-se de um posicionamento que procura barrar a entrada de valores capitalistas, como a cultura do consumo, dentro do âmbito da maternidade.

Mas também é verdade que a maternidade passa a apresentar características muito específicas do capitalismo quando precisa ser exercida com a ajuda dos grupos dentro de redes sociais. Pois, se no capitalismo a lógica de consumo respalda a promoção e o uso da fórmula artificial, na cibercultura a lógica do acesso promove o uso das redes sociais, do trabalho imaterial e da consequente produção de capital econômico para os proprietários das redes. Na realidade, as mulheres fogem do consumo material do leite artificial e acabam consumindo o imaterial na internet. E, não se trata apenas de consumir, mas também de produzir e tornar-se o próprio produto. Trata-se de uma briga conceitual entre setores do capitalismo.

Um ato de subversão e contra-hegemônico é praticado dentro de um ambiente hegemônico e que respalda o sistema capitalista, que são as redes sociais, como vimos anteriormente. Hoje, apesar da exclusão digital ser a regra, a tecnologia informática é dominante na produção e na vida social, transformando o modo de produção.

Numa tentativa de manipulação do sistema para criar um uso através da racionalização subversiva (FEENBERG, 2010), as usuárias tentam proibir a comercialização de produtos nos

**10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**

**<http://www.casperlibero.edu.br> | [interprogramas@casperlibero.edu.br](mailto:interprogramas@casperlibero.edu.br)**

grupos, mas os anúncios do próprio Facebook aparecem ao lado de todas as postagens. Da mesma maneira, é impossível impedir que os proprietários da rede social se apropriem do seu trabalho imaterial e que vendam suas informações pessoais. Ao concordar com os termos de uso do Facebook, o usuário valida cada uma destas práticas. A tentativa de subversão é limitada pelas próprias características do meio.

Assim, vemos que as formas de buscar alternativas naturais para a maternidade, fugindo da imposição do consumo, são colonizadas pelos ideais capitalistas na cibercultura dentro das redes sociais. Na pós-modernidade o capitalismo coloniza o inconsciente e a natureza (JAMESON, 2002).

Na idade pós-moderna o tempo, a cultura e a experiência vivida transformam-se em *commodities*. A experiência humana compartilhada é arrastada para o âmbito econômico. O que dá sentido à vida humana é remodelado de acordo com linhas comerciais (RIFKIN, 2001). Não é possível ignorar que o objeto produzido pelo processo tecnológico tem uma finalidade e características específicas:

Os artefatos contém um design social, ou seja, sua codificação contém uma concepção prévia do modo como os seres humanos entram em relação: estabelecem hierarquias, assim como regimes específicos de propriedade e organização do trabalho (CAZELOTO, 2014).

Sendo o computador uma máquina de acelerar, vemos que a maternidade entra na cibercultura com as características desse tempo e do meio: produtividade e velocidade. Para sanar dúvidas rapidamente basta ter acesso à informação em um só lugar. Não é necessário sair de casa e a mãe pode descobrir as respostas para suas questões sobre amamentação enquanto ela amamenta.

## **A produção de capital social**

Os grupos pró-aleitamento materno – que também podem acontecer de forma presencial - encontram na internet alguns fatores que contribuem para o seu sucesso: além do baixo custo, a internet leva a uma transformação no contato social que permite ao indivíduo

agregar-se às redes sociais dispersas e estimula a adesão a movimentos de solidariedade grupal (MATOS, 2009).

Ainda que para o usuário exista o valor de uso, para os capitalistas, os donos das redes sociais, é claro o valor de troca que esses grupos têm, pois, como já vimos, através do trabalho imaterial e do compartilhamento de informações pessoais, eles conseguem extrair a mais-valia:

O que aparece para o usuário como um valor de uso é, para o proprietário dos meios simbólicos de reprodução da existência, valor de troca. Assim, pela noção de trabalho imaterial, o usuário revela sua natureza tripla: é, ao mesmo tempo e no mesmo ato, produtor, consumidor e mercadoria. Essa é a natureza do modo de vinculação online (CAZELOTO, 2011).

Porém, mesmo na presença da produção de um capital econômico que em nada beneficia os usuários das redes sociais, seria possível vislumbrar algum subproduto dessa relação que para eles teria apenas valor de uso?

É possível observar a produção de algo mais do que simplesmente relações humanas mediadas pela técnica ou “em torno dos princípios de acesso” (RIFKIN, 2001). Grupos podem estar produzindo um outro tipo de valor, paralelo ao valor comercial de seu trabalho imaterial. Trataremos aqui do capital social.

Robert Putnam, em *Comunidade e Democracia* (1993), pontuou o conceito de capital social como *laços de confiança e lealdade que estimulam as pessoas a fazerem favores umas as outras, trabalharem juntas e resolverem problemas comuns*.

A princípio, podemos dizer que o que motiva as usuárias de grupos pró-aleitamento materno no Facebook é encontrar ali informações relevantes para o sucesso do seu processo de amamentação. Essas trocas sociais pautadas pela confiança e reciprocidade podem contribuir para o desenvolvimento do capital social que conecta os indivíduos uns aos outros (MATOS, 2009). Da mesma forma, estas usuárias, mesmo após terem encontrado suas respostas, muitas vezes, continuam a permanecer ativas nos grupos, como forma de compartilhar suas próprias experiências para que outras mulheres possam ser auxiliadas. As normas partilhadas e a confiança facilitam a coordenação visando um proveito próprio (PUTNAM, 1996).



Apesar de outros autores também terem explorado o conceito de capital social, pretendemos utilizar o de Putnam para propor sua validade dentro do ambiente rede social na internet.

Entretanto, é necessário dizer que a internet não é a responsável pela criação do capital social, mas sim, um canal que pode potencializá-lo (MATOS, 2009, p.140). O capital social é inerente dos agrupamentos sociais. Ele existe na união de pessoas que buscam soluções compartilhadas para problemas comuns no que diz respeito ao aleitamento materno, por exemplo, seja esse grupo feito de forma presencial ou via computador.

## **Considerações finais**

A colonização da maternidade pelo capitalismo no Brasil pode ser vista desde o início do século XX, com as primeiras vendas de substitutos do leite materno (ALMEIDA, 2004). Entretanto, ela acontece na pós-modernidade, de forma ainda mais incisiva. Vemos que, na cibercultura, as tentativas de subversão da lógica do consumo acabam entrando no conceito de produção de trabalho imaterial e extração da mais-valia nas redes sociais.

Os donos do Facebook se beneficiam financeiramente através deste tipo de ativismo contra-hegemônico que acaba por validar o meio hegemônico das relações sociais mediadas pela tecnologia na cibercultura.

Entretanto, não é possível ignorar que algo, com um outro tipo de valor, é criado dentro dos grupos pró-aleitamento materno. Os benefícios que encontram as mulheres que ali estão reunidas para buscarem informação com respaldo científico – ao invés de pautadas pela lógica do lucro e do consumo – e compartilhem suas experiências para que possam se ajudar mutuamente, podem ser estudados à luz da teoria do capital social.

Jeremy Rifkin afirma que a atividade primária, em locais públicos, sempre foi a criação e a manutenção do capital social, e não do capital de mercado. Neste sentido, a atividade primária é transferida para a cibercultura. Mas o capital social também é transformado em *commodity* lá, pois vira capital de mercado para os donos do Facebook. Na internet existe uma portaria de acesso a este capital social, a esta experiência que antes era livre e gratuita.

Um estudo cuidadoso de como o papel destes grupos pró-aleitamento materno em redes sociais pode mostrar se de fato a informação ali disponível se transforma em conteúdo para suas participantes. Ou se o fato desse ativismo ser feito dentro das barreiras da rede social, cujo acesso deve ser permitido por seus proprietários que ali comercializam todas as suas informações e que têm regras de uso definidas, pode impedir que reais benefícios nasçam desses grupos.

Mas, mais do que isso, este estudo pode mostrar que tipo de valor este conteúdo pode criar na vida destas mulheres. Seria possível que um poderoso capital social se formasse e elas se libertassem das recomendações dadas por parte dos pediatras tradicionais - viciadas na lógica capitalista -, libertando-se do poder do discurso médico, exercendo a maternidade de acordo com as melhores práticas da saúde e subvertendo a colonização do capitalismo? É este o problema que me proponho a estudar em minha dissertação de mestrado em comunicação.

## Referências

ALMEIDA, João Aprígio Guerra de; NOVAK, Franz Reis. Amamentação: um híbrido natureza-cultura. **Jornal de Pediatria**, Rio de Janeiro, v.80, n.5 (sup), p. S119-S125, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARVALHO, Marcus Renato de; TAVARES, Luís Alberto Mussa. **Amamentação: bases científicas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2010.

CAZELOTO, Edilson. “A velocidade necessária”. In: FERRARI, Pollyana (org.) **Hipertexto, hipermídia**. As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. **Comunidades virtuais e redes sociais**: uma abordagem materialista sobre o modo de vinculação online. In: Simpósio Nacional ABCiber, V, 2011, Santa Catarina.

\_\_\_\_\_. **Sociabilidades gerenciadas**: o discurso tecnológico e a despotencialização do Imaginário. In: COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXIII, 2014, Pará. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06\\_COMUNICACAO\\_E\\_SOCIABILIDADE/discu\\_rsotecnologico\\_2179.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/discu_rsotecnologico_2179.pdf) Acesso em: 2 Ago. 2014.

FEENBERG, Andrew. O que é filosofia da tecnologia?; Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia. In: NEDER, Ricardo T. (org.). **A teoria crítica de Andrew Feenberg**: racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina/ CDS/ UnB/ Capes, 2010.

# 10<sup>o</sup> interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo, Annablume, 2005.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2000.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2013.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1999, v. 1.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para crianças menores de 2 anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/10\\_passos.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/10_passos.pdf) Acesso em: 30 jul. 2014.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.