

# Guerra Civil Imaterial: Protótipos de Conflito dentro do Capitalismo Cognitivo<sup>53</sup>

.....Matteo Pasquinelli

*We are implicit, here, all of us, in a vast physical construct of artificially linked nervous systems. Invisible. We cannot touch it.*

**William Gibson, *In the visegrrips of Dr. Satan***

*Conflict is not a commodity. On the contrary, commodity is above all conflict.*

**guerrigliamarketing.it**

## 1. Um renascimento da Indústria Criativa

No início de 2006, o termo Indústria Criativa (IC) surge nas caixas postais e listas de endereços de vários trabalhadores culturais, artistas, ativistas e pesquisadores de toda a Europa, bem como nas chamadas para seminários e eventos. Uma velha pergunta vem à tona: curiosamente, pela primeira vez, um termo é apanhado do jargão institucional e trazido sem alterações para dentro da cultura alternativa, começando a ser usado desde então para debater outros conceitos-chave (que podem merecer uma sigla também!) e outras pós-estruturas como cultura de rede (NC – *network culture*), economia do conhecimento (KE – *knowledge economy*), trabalho imaterial (IL – *immaterial labour*), intelecto geral (GI – *general intellect*) e, é claro, Software Livre (FS – *Free Software*), Creative Commons (CC), etc. A definição original de 1998 adotada pela Creative Industries Task Force criada por Tony Blair declarava: “[são] aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para riqueza e criação de empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual”.<sup>54</sup> Como se pode ver, a **criatividade social** permanece

---

53 Tradução de: Alexandre Mendes e Gilvan Vilarim.

54 Fonte: [www.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Industries](http://www.wikipedia.org/wiki/Creative_Industries). A lista de categorias da DCMS consiste da produção nos seguintes setores: Propaganda, Arquitetura, Arte e Mercado de Antiguidades, Ofícios, Design, Design de Moda, Filmes e Vídeo, Software de Entretenimento Interativo, Música, Artes Cênicas, Editoração, Serviços de Informática e de Software, Televisão e Rádio.

em grande medida fora dessa definição: depois de muitos anos, Tony Blair ainda está roubando nossas idéias. Tentemos um outro retrospecto.

Em primeiro lugar, existe uma genealogia **européia**. Adorno e Horkheimer moldaram, em 1944, o conceito de “indústria cultural” como uma forma de “decepção em massa” no seu *Dialética do Esclarecimento*. No início dos anos 90, o pós-operaísmo italiano (no exílio ou não) introduziu os conceitos de trabalho imaterial, intelecto geral, capitalismo cognitivo, cognitariado, como as formas emergentes do poder autônomo das multidões (autores como Negri, Lazzarato, Virno, Marazzi, Berardi). Neste mesmo período, Pierre Lévy falava de inteligência coletiva. Posteriormente, a partir de 2001, a mobilização transnacional do *Euro May Day* interligou trabalhadores precários e trabalhadores cognitivos sob a sagrada proteção de São Precário.

Em segundo lugar, há uma genealogia **anglo-americana**. Durante a era de ouro da cultura de rede, o debate em torno das ICT<sup>55</sup> e da nova economia vinha freqüentemente ligado à economia do conhecimento (conceitualizada por Peter Drucker nos anos 60). Em 2001, o debate do *copyleft* ultrapassou as fronteiras do Software Livre e estabeleceu as licenças Creative Commons. Em 2002, o best-seller *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida (baseado em evidências estatísticas controversas) disseminou conceitos da moda como o de economia criativa.

Depois de anos fetichizando o trabalho precário e uma economia da dívida abstrata, acontece (espera-se) agora uma virada copernicana: a atenção se desloca para o trabalho autônomo e para a **produção autônoma**. Uma nova consciência surge em torno da criação de sentido, isto é, criação de valor e – conseqüentemente – criação de conflito. Trata-se do re-engajamento político de uma geração de trabalhadores criativos (ao invés de ficarem misturados com os trabalhadores de chão-de-fábrica<sup>56</sup>) e, ao mesmo tempo, o engajamento “econômico” de uma geração de ativistas (tal como o movimento de Seattle, mais preocupado com questões globais do que a sua própria renda). *Minha criatividade = meu valor = meu conflito*. E vice-versa.

## 2. A maior parte do valor (e do conflito)

Neste ensaio tento delinear uma parte que falta no debate sobre trabalho “criativo”. Em primeiro lugar, observo a **dimensão coletiva da criação de valor**:

---

55 Nota de Tradução: *Information and Communication Technologies* – Tecnologias de Informação e de Comunicação.

56 N.T.: *Chain workers*, no original.

uma investigação dos processos sociais que se desenvolvem por trás da criatividade, o poder criativo do desejo coletivo e a natureza política de qualquer produto cognitivo (idéia, marca, mídia, artefato, evento). Pergunta: o quê, ou quem produz o valor? Resposta: a “fábrica social” produz a maior parte do valor (e do conflito). Depois disto, focalizo o **espaço político da competição cognitiva**. Não me concentro nas condições de trabalho ou políticas neoliberais dentro da Indústria Criativa, e sim na vida pública dos objetos imateriais. Coloco os produtos cognitivos em um espaço de forças, delineando tais objetos a partir do exterior, ao invés do interior. Esta é uma tentativa de responder a uma outra pergunta: se a produção se torna criativa e cognitiva, coletiva e social, quais são os espaços e as formas de conflito? Como conclusão, apresento o cenário de uma “guerra civil imaterial”, um espaço semiótico do qual a Indústria Criativa é apenas uma pequena parte.

Até aqui parece um cenário linear, mas há também uma **zona cinzenta** a se levar em consideração: a massificação da atitude “criativa”. “Todo mundo é criativo” é um slogan comum hoje. Muitos anos depois da obra-de-arte de Benjamin, o artista de massa entra na era da sua reprodutibilidade social, e a “criatividade” é vendida como um símbolo de status. A base social da Indústria Criativa está se tornando maior (pelo menos no mundo ocidental) e revela novos cenários. Num primeiro momento, a Indústria Criativa torna-se hegemônica (como um fato e como um conceito). No segundo, ela enfrenta uma entropia de significado e de produtores. Graças à internet e à revolução digital, testemunhamos todos os dias os conflitos desse último estágio.

Todas as diferentes escolas anteriormente apresentadas focalizam, cada uma, uma perspectiva diferente. Para clarificar o assunto, temos que dividir a questão em seus componentes. A “coisa criativa” poderia ser decomposta em: trabalho criativo (como trabalho autônomo ou dependente); criatividade, como faculdade e produção; o produto criativo (com todas as suas camadas: *hardware*, *software*, *knoware*, marca, etc.); a livre reprodutibilidade do objeto cognitivo; a propriedade intelectual sobre o produto em si; a criatividade social por trás dele; o processo de valorização coletiva em torno dele. Além disso, o grupo social de trabalhadores criativos (a “classe criativa” ou “cognitariado”), a “economia criativa” e a “cidade criativa” representam contextos maiores e mais amplos.

A definição original de Indústria Criativa concentra-se na exploração da propriedade intelectual. Os conceitos de Richard Florida de classe criativa e economia criativa são baseados somente em estatísticas (controversas) e sobre a idéia de uma agenda política para a IC alimentada por governos locais. Num outro nível, o Creative Commons trata de licenças abertas, uma solução formal para lidar

com a reprodução e o livre compartilhamento, acionados pela revolução digital em uma escala de massa (“construindo uma camada de copyright razoável”<sup>57</sup>, como eles colocam). Oriundos de um cenário (latino) diferente, o pós-operaiismo e o movimento dos trabalhadores precários ressaltam a forma social e distribuída de produção (a “fábrica social” de Tronti, 1971), e reivindicam uma renda mínima garantida. Geograficamente próximo a esses últimos, Enzo Rullani (criador do termo ‘capitalismo cognitivo’) sugere focalizar o poder autônomo dos produtores ao invés da dimensão do trabalho dependente, já que o bem-estar público<sup>58</sup> é uma solução que transfere conhecimento, risco e capital de inovação para as instituições. Faz-se necessário superar a ambiguidade das visões políticas em torno da IC para esclarecer o que o presente ensaio não está abrangendo. Não vou me concentrar nas condições de trabalho dos trabalhadores cognitivos (precários), na exploração da propriedade intelectual e na proteção legal do domínio público, mas sim na produção coletiva de valor e a forte competição cognitiva que os produtores enfrentam no domínio “imaterial”.

### 3. A leitura de Lazzarato sobre Tarde: a dimensão pública do valor

A crítica contemporânea não possui uma perspectiva clara da vida pública dos produtos cognitivos: ela é amplamente dominada pelas metáforas roubadas do Creative Commons e do Software Livre, que suportam uma visão bastante estreita sem nenhuma noção de valor e valorização. Por esta razão, gostaria de introduzir um cenário mais dinâmico, seguindo Maurizio Lazzarato e Gabriel Tarde, que explicam como o valor é produzido pela acumulação de desejo social e pela imitação coletiva. Lazzarato reintroduziu o pensamento do sociólogo Tarde no livro *Puissances de l'invention* (2002) e no artigo “A psicologia econômica contra a economia política” (2001).

Resumindo em poucas linhas, a filosofia de Tarde desafia a economia política contemporânea porque: 1) dissolve a oposição entre trabalho material e imaterial e considera a “cooperação entre cérebros” uma força principal nas sociedades pré-capitalistas tradicionais, não apenas no pós-fordismo; 2) coloca a inovação como força motriz, ao invés de somente a acumulação monetária (Smith, Marx e Schumpeter não compreenderam realmente a inovação como uma força interna ao capitalismo, uma visão mais preocupada com re-produção do que produção); 3) desenvolve uma nova teoria do valor, não mais baseada apenas no

---

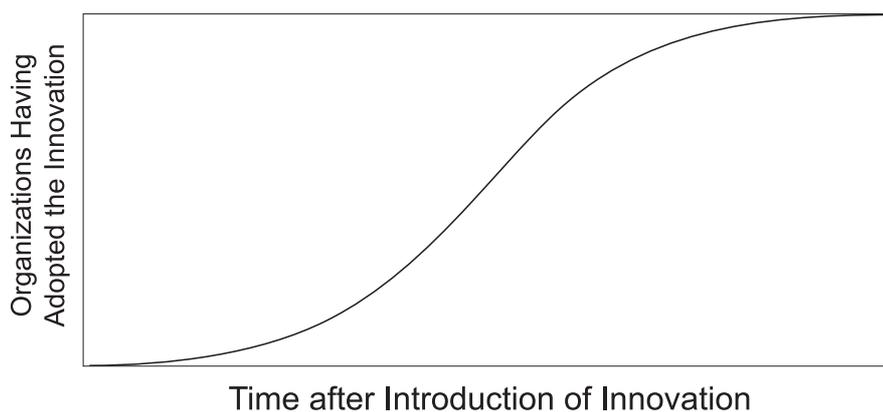
57 Fonte: [www.creativecommons.org/about/history](http://www.creativecommons.org/about/history)

58 N.T.: *public welfare*, no original.

valor de uso, mas também em outros tipos de valor, como valor-verdade e valor-beleza (Lazzarato: “A *psicologia econômica* é uma teoria da criação e constituição de valores, enquanto a economia política e o Marxismo são teorias para medir valores”) (idem, a tradução é minha).

A percepção crucial de Tarde refere-se à relação entre **ciência e opinião pública**. De acordo com Lazzarato: “Para Tarde, uma invenção (científica ou não) que não seja imitada, não é socialmente existente: para ser imitada uma invenção precisa chamar a atenção, produzir uma força de ‘atração mental’ sobre outros cérebros, mobilizar seus desejos e crenças por meio de um processo de comunicação social. [...] Tarde descobre uma questão transversal a todo o seu trabalho: o poder constituinte do público” (idem). Poderíamos dizer: qualquer idéia criativa que não seja imitada não é socialmente existente e não tem valor. Em Tarde, o Público é o “grupo social do futuro”, integrando pela primeira vez a mídia de massa como um aparelho de valorização num tipo de antecipação do pós-fordismo. Além disso, Tarde considera a classe trabalhadora em si como um tipo de “opinião pública” unificada na base de crenças e afetos comuns, ao invés de interesses comuns.

A conexão Tarde-Lazzarato oferece um modelo mais competitivo ou dinâmico, onde objetos imateriais têm que enfrentar as leis da noosfera – **inovação e imitação** – em um ambiente bastante darwinista. Tarde é também famoso por introduzir a curva em forma de S para descrever o processo de disseminação da inovação, outra boa sugestão para todos os planejadores digitais que acreditam em um espaço livre e plano.



Contudo, o processo de disseminação nunca é linear e pacífico como um gráfico matemático poderia sugerir. Numa escala coletiva, um produto cognitivo sempre “luta” contra outros produtos para atingir uma liderança natural. O destino de uma idéia é sempre hegemônico, até mesmo na “cooperação entre cérebros” e no domínio digital da multiplicação livre. O ambiente natural de idéias é similar

ao estado de natureza em Hobbes. O lema *Homo homini lupus* [o homem é o lobo do homem] poderia ser aplicado à mídia, marcas, sinais, a qualquer tipo de “máquinas semióticas” da economia do conhecimento. É uma “guerra de todas as idéias contra todas as idéias”, uma guerra imaterial mas nem sempre silenciosa. Se Lazzarato e Tarde percorrem de volta o caminho da criação coletiva de valor, tal natureza competitiva fica mais transparente quando lemos Enzo Rullani.

#### 4. Enzo Rullani e a “lei da difusão”

Rullani estava entre os primeiros a introduzir o termo *capitalismo cognitivo* (1998, 2000). Ao contrário da maioria, ele não ressalta o processo de compartilhamento de conhecimento, mas, acima de tudo, o processo de valorização cognitiva. Rullani é bastante enfático sobre o fato de que a **competição** subsiste (talvez até mais forte) no domínio da economia “imaterial”. Ele é uma das poucas pessoas que tentam medir o quanto de valor o conhecimento produz e, como um cientista experiente, ele também fornece fórmulas matemáticas – como em seu livro *Economia della conoscenza* (Economia do Conhecimento, 2004). Nas palavras do autor, o valor do conhecimento é multiplicado pela sua difusão, e precisamos aprender como gerenciar esse tipo de circulação. Conforme lemos na entrevista com Antonella Corsani publicada na revista *Multitudes* em 2000:

*Uma economia baseada em conhecimento é estruturalmente ancorada no compartilhamento: conhecimento produz valor se é adotado, e a adoção (dependendo do formato e dos padrões conseqüentes) cria interdependência (Corsani e Rullani, 2000).*

O valor dos objetos imateriais é produzido pela disseminação e interdependência: é o mesmo que ocorre com a popularidade de um *pop star* ou o sucesso de um software. A revolução digital tornou a reprodução de objetos imateriais mais fácil, mais rápida, ubíqua e quase de graça. Porém, como Rullani observa, “a lógica proprietária não desaparece, mas tem que se subordinar à lei de difusão” (idem): a lógica proprietária não é mais baseada no espaço e nos objetos, mas no tempo e na velocidade.

*Há três maneiras de um produtor de conhecimento poder distribuir seus usos, ainda mantendo uma parte da vantagem, sob a forma de: 1) um diferencial de velocidade na produção do novo conhecimento ou na exploração dos seus usos; 2) um controle do contexto mais forte que dos outros; 3) uma rede de alianças e de cooperação capaz de contratar e controlar modalidades de utilização do conhecimento dentro de um circuito completo de compartilhamento.*

Um diferencial de velocidade significa: “tenho essa idéia e posso lidar com ela melhor que os outros: enquanto eles ainda estão se familiarizando com ela, já estou além”. Uma melhor compreensão do contexto não é algo fácil de duplicar: trata-se da genealogia da idéia, da história social e cultural de um lugar, da informação confidencial acumulada pelos anos. A rede de alianças, às vezes chamada de “capital social”, é implementada como “redes sociais” na web: trata-se de contatos, relações públicas, credibilidade na rua<sup>59</sup> e na web.

Neste momento fica claro que uma dada idéia produz valor num ambiente dinâmico desafiada por outras forças e por outros produtos. Uma idéia vive como em uma selva – em constante combate de guerrilha – e os trabalhadores cognitivos seguem freqüentemente o destino de sua criatividade<sup>60</sup>. No capitalismo das redes digitais, o tempo é uma dimensão cada vez mais crucial: uma vantagem de tempo é medida em segundos. Além disso, na sociedade do *white noise*<sup>61</sup> a mercadoria mais rara é a atenção. Uma economia da escassez existe até mesmo no capitalismo cognitivo, como uma escassez de atenção e uma *economia da atenção* relacionada. Quando tudo pode ser duplicado em qualquer lugar, o tempo se torna mais importante que o espaço.

Um exemplo de vantagem competitiva no domínio digital é o CD da revista Wired incluído na edição de novembro de 2004 sob as licenças Creative Commons. As faixas de música foram doadas por Beastie Boys, David Byrne, Gilberto Gil etc., para livre cópia, compartilhamento e sampleamento (c.f. [www.creativecommons.org/wired](http://www.creativecommons.org/wired)). Na verdade, há muito mais exemplos de músicos e trabalhadores intelectuais<sup>62</sup> que associam sua atividade com o *copyleft*, Creative Commons ou o compartilhamento de arquivos em redes P2P. Mas nós só ouvimos falar dos que vêm na frente na corrida, embora não seja mais uma novidade para aqueles que vêm na segunda fila. De qualquer forma, nunca há adesão total ao Creative Commons; é sempre uma estratégia híbrida: eu libero parte do meu trabalho de forma aberta e livre para obter visibilidade e credibilidade, mas não o trabalho todo. Uma outra estratégia é poder copiar e distribuir todo o conteúdo, mas não agora, somente daqui a quatro meses. Existem também pessoas reclamando

---

59 N.T.: *street credibility*, no original: expressão que indica credibilidade e aceitabilidade entre pessoas, em especial entre os jovens e os simpatizantes da cultura do hip-hop.

60 N.T.: *brainchildren*, no original.

61 N.T.: referência ao ruído branco, barulho produzido pela combinação de diversos sons em uma única onda, alusivo à mistura de diversas cores que produz o branco. O autor faz uma metáfora da confluência de assuntos na sociedade atual.

62 N.T.: *brain workers*, no original.

sobre o fato do Creative Commons e do Software Livre estarem sendo capturados pelas grandes corporações – a questão é que o mundo lá fora está cheio de música ruim livre para ser copiada e distribuída. Sem difamar, nós sempre suspeitamos que se tratava de uma corrida.

Rullani mostra como a **competição** ainda está presente na economia do conhecimento, mesmo no enclave paralelo das mercadorias digitais. Competição é um campo onde o pensamento radical nunca tentou entrar: porque não é politicamente correto admitir tal competição, e porque qualquer solução política é controversa. É impossível reconstruir qualquer sujeito político unificado (como nos tempos do proletariado) partindo de um cenário balcanizado de “fábricas sociais” e produção biopolítica molecular. Contudo, se a mais-valia individual é difícil de medir e reivindicar, a acumulação coletiva é ainda algo visível e tangível.

### 5. David Harvey e o capital simbólico coletivo

Se Tarde, Lazzarato e Rullani são úteis para delinear o habitat competitivo de idéias (disseminação, imitação, competição, hegemonia), o ensaio de David Harvey “A Arte da Renda” (2001, 2002) oferece uma descrição mais precisa do que seja a dimensão política da produção simbólica. Harvey consegue conectar produção intangível e dinheiro real, não por meio da propriedade intelectual, mas trilhando a exploração *parasita* do domínio imaterial pelo material.

O exemplo-chave é **Barcelona**, onde existe a conexão mais clara entre economia imobiliária e a produção de cultura como capital social. O sucesso de Barcelona como marca internacional foi criado por suas raízes culturais e sociais, e é continuamente alimentado atualmente por uma cultura cosmopolita e alternativa: na verdade, esse produto coletivo é explorado antes de mais nada por especuladores imobiliários. Os tipos de processos de gentrificação são bem conhecidos. Do fundo para o topo: forasteiros atraem artistas que atraem a classe alta. Ou, ao contrário, do topo para o fundo: instituições artísticas futurísticas e de mente aberta construídas num gueto (como o MACBA no Raval em Barcelona) aumentam os aluguéis e forçam as pessoas a se mudar. Contudo, Harvey quer destacar um processo mais geral.

Ele aplica o conceito de **renda de monopólio** à cultura: “Toda renda é baseada no poder do monopólio de proprietários privados de certas partes do globo.” Existem dois tipos de renda: você pode explorar a qualidade única de um vinho ou você pode ver o vinhedo produzir aquele vinho extraordinário. Você pode construir um hotel numa cidade muito charmosa, ou vender a terra onde colocar os hotéis. O capitalismo está sempre procurando por marcas de distinção.

De acordo com Harvey, **a cultura produz hoje marcas de distinção** que podem ser exploradas pelo capitalismo através da venda dos bens materiais. Na escala de uma cidade, as transações imobiliárias são o maior negócio acionado pela economia do conhecimento. Qualquer espaço imaterial tem seus parasitas materiais. Pensem no compartilhamento de arquivos e nos iPods.

Se o grau de disseminação cria o valor de um produto cognitivo, como aponta Rullani, Harvey impõe um limite a essa valorização. Uma disseminação que vai longe demais pode dissolver as marcas de distinção, culminando em um produto de massa. Há uma finalização entrópica em qualquer idéia depois do seu período hegemônico. Harvey destaca aí uma primeira contradição: a **entropia das marcas de distinção**.

*A contradição aqui é que quanto mais facilmente marqueteáveis tais itens se tornam, menos únicos e especiais eles parecerão. Em algumas instâncias o marketing em si tende a destruir as qualidades únicas (particularmente se essas dependem de qualidades tais como o inexplorado, o isolamento, a pureza de alguma experiência estética, e coisas do gênero). De modo mais geral, quanto maior o grau com que tais itens ou eventos são facilmente marqueteáveis (e sujeitos a replicação por falsificações, fraudes, imitações ou simulacros), menos eles fornecem uma base para a renda de monopólio. [...] portanto, alguma maneira tem que ser encontrada para manter algumas mercadorias ou lugares, únicos e particulares o suficiente (e irei depois refletir sobre o que isso pode significar) para manter uma margem monopolista numa outra economia mercantilizada e, com frequência, ferozmente competitiva.*

Uma segunda contradição, conectada à primeira, é a **tendência da direção a um monopólio**: se o valor inflaciona, o único modo de preservar a renda é criar monopólios e evitar a competição. Por exemplo, a revolução digital e das redes atacou as rendas de monopólios tradicionais (acostumados com ‘territórios’ bastante estáveis) e forçou-os a reinventar suas estratégias. A reação comum foi reclamar por um regime mais forte de propriedade intelectual. Em outro nível, capitais foram forçados a encontrar novos territórios materiais e imateriais para explorar. Harvey nota que o capitalismo redescobre as culturas locais para preservar os monopólios: a esfera de cultura coletiva e imaterial é uma dimensão crucial para manter as marcas de distinção em uma economia pós-fordista.

*Elas têm particular relevância para compreender como os avanços culturais locais e as tradições acabam sendo absorvidos dentro dos cálculos da economia política através de tentativas de acumular rendas de monopólio. Isso também traz a questão de quanto do interesse atual em inovação cultural local, e*

*a ressurreição e invenção de tradições locais, se juntam ao desejo de extrair e apropriar-se de tais rendas.*

A camada cultural de Barcelona e seus personagens locais únicos constituem um componente-chave no marketing de qualquer produto baseado em Barcelona, sobretudo o negócio imobiliário. Mas a terceira e mais importante contradição descoberta por Harvey é **que o capital global alimenta a resistência local** para promover a marca de distinção.

*Uma vez que capitalistas de todos os tipos (incluindo os mais exuberantes dos financistas internacionais) são facilmente seduzidos pelos prospectos lucrativos de potências monopolistas, nós imediatamente percebemos uma terceira contradição: que os globalizadores mais ávidos darão apoio a avanços locais que tenham o potencial de gerar renda de monopólio, ainda que o efeito de tal apoio seja produzir um clima político local antagônico à globalização!*

Novamente, é o caso de Barcelona, um modelo de negócio bastante social-democrático que não é tão fácil de aplicar a outros contextos. Neste ponto Harvey introduz o conceito de **capital simbólico coletivo** (tomado de Bourdieu) para explicar como a cultura é explorada pelo capitalismo. A camada de produção cultural, agregada a um território específico, produz um habitat fértil para rendas de monopólios.

*Se as reivindicações de unicidade, autenticidade, particularidade e especialidade são a base da habilidade para capturar rendas de monopólio, então, em qual melhor terreno é possível criar tais reivindicações que não seja no campo de artefatos e práticas culturais historicamente constituídos, e de características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes culturais e sociais construídos)? [...] O exemplo mais óbvio é o turismo contemporâneo, mas eu penso que seria um erro deixar o assunto ficar por aqui. Pois o que está em jogo aqui é o poder do capital simbólico coletivo, das marcas de distinção especiais que se agregam a algum lugar, que dão um significativo poder de fogo sobre os fluxos do capital de modo mais geral.*

O capital simbólico coletivo de Barcelona é agora moldado mais claramente. A marca de Barcelona é uma “alucinação consensual” produzida por muitos, mas explorada por poucos. A condição dos trabalhadores criativos (e de toda a sociedade) é um círculo vicioso: eles produzem valor simbólico para a mesma economia imobiliária que os pressiona (já que sofrem o preço da habitação de Barcelona). Ademais, Harvey ajuda a compreender melhor Florida: a então cha-

mada “classe criativa” não é nada mais do que um simulacro do capital simbólico coletivo para aumentar as marcas de distinção de uma dada cidade. A “classe criativa” é o capital simbólico coletivo transformado em marca antropomórfica e uma renda de monopólio aplicada a partes distintas da sociedade (“classe criativa”), do território (“cidade criativa”), da cidade em si (“distrito criativo”). A “classe criativa” é um simulacro parasita da criatividade social, que é separada do precariado e anexada à classe superior.

*A ascensão de Barcelona à proeminência dentro do sistema europeu de cidades tem sido em parte baseada na sua acumulação constante de capital simbólico e suas cumulativas marcas de distinção. Na escavação de uma história e tradição distintivamente catalãs, o marketing de suas fortes realizações artísticas e da herança arquitetônica (Gaudí, é claro) e suas marcas distintivas de estilo de vida e tradições literárias, têm se agigantado, reforçados por um dilúvio de livros, exposições, e eventos culturais que celebram a distintividade. [...] esta contradição é marcada por questionamentos e resistência. Qual memória coletiva é para ser celebrada aqui (os anarquistas, como os Icarianos que desempenharam papel tão importante na história de Barcelona, os republicanos, que lutaram tão ferozmente contra Franco, os nacionalistas catalães, imigrantes de Andaluzia, ou um aliado de Franco de longa data como Saramanch)?*

Harvey tenta esboçar uma resposta política, questionando que partes da sociedade estão explorando o capital simbólico coletivo, e quais tipos de memória e imaginário coletivos estão em jogo. O capital simbólico não é unitário, mas um espaço múltiplo de forças, e pode ser continuamente negociado pela multidão que o produz.

*É uma questão de determinar quais segmentos da população irão se beneficiar mais do capital simbólico coletivo que todos possuem, dos seus modos distintos próprios, que contribuíram tanto agora como no passado. Por que deixar a renda de monopólio, atrelada a esse capital simbólico, ser capturada apenas pelas multinacionais ou por um segmento poderoso pequeno da burguesia local? [...] A luta para acumular marcas de distinção e capital simbólico coletivo num mundo altamente competitivo começou. Mas isto traz em seu rastro todas as questões localizadas sobre de qual memória coletiva se trata, de qual estética, e quem se beneficia. [...] A questão então surge em relação a como estas intervenções culturais podem elas mesmas se tornar uma potente arma da luta de classes.*

A questão crucial é: como desenvolver um capital simbólico de resistência que não possa ser explorado como uma outra marca de distinção? Como

Harvey aponta, este tipo de círculo vicioso funciona ainda melhor no caso da resistência local. Os capitais globais precisam de resistência anti-global para melhorar a renda de monopólio. Especialmente no caso dos trabalhadores criativos, a resistência é sempre bem-educada e bem-concebida: e no caso de Barcelona ela produz um ambiente excitante e nunca perigoso para a classe média global. Inspirados pela história de Barcelona, introduzimos uma guerra civil imaterial no espaço do capital simbólico.

## 6. Guerra civil imaterial

Sugerimos o termo ‘**guerra civil**’ para nomear os conflitos no interior do capitalismo cognitivo que não possuem composição clara de classe e que compartilham o mesmo espaço de mídia. Além disso, se é verdade que “não há mais o fora” (como Negri e Hardt declaram em *Império*, 2001) e que “não há mais classes sociais, mas apenas uma única burguesia mesquinha planetária, na qual todas as classes sociais antigas estão dissolvidas”, como diz Agamben em *The Coming Community* (1991, versão em português *A comunidade que vem*, 1993), os conflitos só podem assumir a forma de uma luta interna. A multidão tem sido sempre turbulenta e fragmentada. Se Florida sonha com uma “luta de classes criativa” (onde supõe-se que as vítimas da moda sejam as primeiras baixas), para nós urge uma guerra civil *dentro* daquela “classe” confortável (e dentro de uma noção confortável de multidão). Além disso, a ‘guerra civil’ se une à gloriosa resistência de Barcelona (um pano de fundo político que alimenta seu capital social atual) e é também um lembrete das lutas internas de qualquer grupo de vanguarda (anarquistas e comunistas começaram então a atirar uns contra os outros).

Por outro lado, “**imaterial**” é a luta constante no palco da sociedade do espetáculo: uma cruel selva de marcas, *pop stars*, *gadgets*, dispositivos, dados, protocolos, simulacros. A exploração imaterial é a vida cotidiana dos trabalhadores precários, em particular das gerações mais jovens, bastante conscientes do capital simbólico produzido por suas vidas “postas para trabalhar” (novas tendências e estilos de vida gerados pelo que o pós-operaísmo chama de produção biopolítica). A guerra civil imaterial é a explosão de relações sociais encerradas nas mercadorias. No seu livro *As revoluções do capitalismo* (2004, 2006), Lazzarato diz que “o capitalismo não é um modo de produção, mas uma produção de modos e mundos” (montada pelas corporações e vendida para as pessoas) e que a “guerra econômica planetária” é uma “guerra estética” entre diferentes mundos.

A guerra civil imaterial também são os conflitos usuais **entre os trabalhadores intelectuais**, apesar de toda a retórica do compartilhamento de co-

nhecimento e das mercadorias digitais. É a bem conhecida rivalidade dentro da academia e no mundo das artes, a economia das referências, a corrida por prazos, a competição por festivais, a inveja e a suspeita entre ativistas. A cooperação é estruturalmente difícil entre os trabalhadores criativos, onde uma economia do prestígio opera da mesma forma que em qualquer sistema de figurões (para não falar dos filósofos políticos!), e onde novas idéias têm que se confrontar umas com as outras, freqüentemente envolvendo seus criadores em uma disputa. Como observa Rullani, há quase mais competição na área da economia do conhecimento, onde a reprodutibilidade é livre e o que importa é velocidade.

### 7. Enfrentando o parasita

Parasita é a exploração paralela da criatividade social. Na verdade, há modos de exploração do trabalho criativo que não são baseados na propriedade intelectual e que produzem mais valor e conflito. Como vimos, Harvey introduz a estrutura do “capital simbólico coletivo” e sugere que “intervenções culturais possam elas mesmas se tornar uma arma potente da luta de classes”. Ativismo político no setor cultural, indústria criativa e a nova economia têm sempre permanecido dentro desses recintos ficcionais, fazendo protestos locais e demandando mais bem-estar cultural ou contratos estáveis. Contemporaneamente, uma demanda mais radical para contrapor a exploração da criatividade social envolve uma renda básica para todos (ver [www.euromayday.org](http://www.euromayday.org)). Inversamente, Rullani observa que um sistema de bem-estar transfere tanto a inovação quanto o risco para o aparelho do Estado, reforçando-o. Contudo, o que Harvey sugere é tomar medidas não apenas no nível de capital simbólico coletivo, mas também no nível do **parasita** que explora o domínio cultural. Um ponto difícil para o pensamento radical entender, é que toda a economia imaterial (e da dádiva) tem uma contrapartida material, paralela e suja, onde o grande dinheiro é trocado. Veja o MP3 e o iPod, P2P e ADSL, música livre e concertos ao vivo, estilo de vida de Barcelona e especulação imobiliária, mundo das artes e gentrificação, marcas globais e *sweatshops*<sup>63</sup>.

Uma forma de resistência sugerida por Harvey no caso de Barcelona, é o assalto ao mito da “cidade criativa”, no lugar de reações do tipo “quero-ser-radical” que possam contribuir para torná-la ainda mais exclusiva. Se as pessoas desejam reivindicar aquela mais-valia simbólica vandalizada por uns poucos especu-

---

63 N.T.: *sweatshops*: locais de trabalho com condições bastante difíceis e perigosas para as pessoas.

ladores, tudo o que podemos imaginar é uma re-negociação do capital simbólico coletivo. Aqui vem a opção de uma campanha por um movimento de **renovação (grassroots rebranding campaign)** para enfraquecer a acumulação do capital simbólico e alterar os fluxos de dinheiro, de turistas e de novos residentes atraídos por marcas de distinção específicas (Barcelona como uma cidade tolerante, alternativa, de mente aberta, etc). Além disso, um outro campo de ação sugerido são as áreas específicas onde a “arte da renda” atua (distritos particulares como Raval ou Poblenou), onde a acumulação simbólica poderia ser redefinida por uma **sabotagem** menos simbólica. No caso de Barcelona, o “parasita” a destacar é a especulação imobiliária, mas nós poderíamos aplicar essa percepção a uma escala mais abrangente.

Formas recentes de resistência têm sido quase sempre bastante representativas e orientadas à mídia, sonhando com a ascensão de um novo cognitariado ou de uma repolitização do imaginário coletivo e seus produtores, como nos dourados anos 60. Muitos ativistas e artistas – como Harvey – são conscientes do risco de **sobrecodificar** suas mensagens e práticas. No fim, muitas ações de protesto tiveram sucesso meramente em focalizar a economia da atenção em torno do seu alvo. Boicotes tradicionais de grandes marcas às vezes se transformam em propaganda gratuita a favor delas. O que o ativismo recente e o pensamento crítico nunca tinham tentado explorar é a dimensão material (e econômica) conectada ao simbólico. Trabalhadores criativos devem começar a reconhecer a mais-valia do imaginário que produzem além dos seus objetos imateriais, e todos os efeitos políticos remotos de qualquer sinal. Deixando o simbólico, entrando na economia do simbólico. Estamos aguardando uma geração de trabalhadores cognitivos capazes de mobilizar além do imaginário.

Barcelona, setembro de 2006

## Referências

AGAMBEN, G. *The Coming Community* (trad. Michael Hardt). Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991, p. 65. Versão em português *A Comunidade que Vem*, Lisboa: Editorial Presença, 1993.

CORSANI, A.; RULLANI, E. “Production de connaissance et valeur dans le postfordisme”. In: *Multitudes*, n.2, May 2000. Paris. Versão original italiana em Y. Moulier Boutang (ed.), *L’età del capitalismo cognitivo*, op. cit. Web: [multitudes.samizdat.net/Production-de-connaissance-et.html](http://multitudes.samizdat.net/Production-de-connaissance-et.html). Versão em espanhol disponível em: [www.sindominio.net/arkitzean/xmultitudes/multitudes2](http://www.sindominio.net/arkitzean/xmultitudes/multitudes2)

HARVEY, D. “The art of rent: globalization and the commodification of culture”. In: *Spaces of Capital*. New York: Routledge, 2001.

\_\_\_\_\_. “The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture”. In: *A World of Contradictions: Socialist Register 2002*, London: Merlin Press, November 2001. Disponível em: [www.16beavergroup.org/mtarchive/archives/001966.php](http://www.16beavergroup.org/mtarchive/archives/001966.php)

LAZZARATO, M. *Les révolutions du capitalisme*. Paris: Empêcheurs de Penser en rond, 2004. *As revoluções do capitalismo*. Coleção A política no Império. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. *Puissances de l’invention: La Psychologie économique de Gabriel Tarde contre l’économie politique*. Paris: Les empêcheurs de penser en rond, 2002.

\_\_\_\_\_. “La psychologie économique contre l’Economie politique”. In: *Multitudes n. 7*, 2001, Paris. Versão italiana estendida “Invenzione e lavoro nella cooperazione tra cervelli” in Y. Moulier Boutang (ed.), *L’età del capitalismo cognitivo*, Verona: Ombre Corte, 2002, disponível em: [multitudes.samizdat.net/La-Psychologie-economique-contre-1.html](http://multitudes.samizdat.net/La-Psychologie-economique-contre-1.html)

RULLANI, E. *Economia della conoscenza: Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Milano: Carocci, 2004.

\_\_\_\_\_. “Le capitalisme cognitif: du déjà vu?”. In: *Multitudes n. 2*, 2000, Paris.

\_\_\_\_\_. “La conoscenza come forza produttiva: autonomia del postfordismo”. In: *Capitalismo e conoscenza*, Cillario L., Finelli R. (eds), Roma, Manifesto libri, 1998.

RULLANI, E.; ROMANO, L. *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*. Milano: Etaslibri, 1998.

TRONTI, M. *Operai e capitale*, Torino: Einaudi, 1971

■.....**Matteo Pasquinelli** é escritor e pesquisador da Universidade Queen Mary de Londres. Foi o editor do livro *Media Activism. Strategies and Practices of Independent Communication* de 2002 e co-editor de *C’Lick Me: A Netporn Studies Reader* (Amsterdam, 2007). Atua como editor, desde 2000, da lista de discussões *Rekombinant* ([www.rekombinant.org](http://www.rekombinant.org)). Seu último trabalho *A Bestiary of the Commons* será lançado em breve pela Nai Publisher de Rotterdam.