



## **Vida, trabajo y valor en el siglo XXI: una crítica marxista a la perspectiva de Ursula Huws<sup>12</sup>**

Life, labour, and value in the 21st century: A Marxist critique of Ursula Huws' perspective

Fabrício Zanghelini<sup>3</sup>



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-No hay restricciones adicionales 4.0 (CC BY-NC 4.0)

### *Resumen*

El objetivo de este artículo es analizar la relación entre trabajo y capital en el contexto de la era digital. Para ello, se critica el artículo “Vida, Trabajo y Valor en el Siglo XXI: Desenredando el Nudo”, de la renombrada investigadora Ursula Huws, con el fin de promover un debate teórico y ofrecer una interpretación que podría estar más en sintonía con las ideas de Marx. A lo largo del texto, se enfatiza la importancia de aplicar rigurosamente la estructura teórica y metodológica de Marx para comprender la esencia y las especificidades del actual mundo del Trabajo.

*Palabras clave:* Ley del Valor; Trabajo “Digital”; Plataformas Digitales; Ursula Huws.

### *Abstract*

The objective of this article is to analyze the relationship between labor and capital in the context of the digital age. To this end, the article “Life, Work, and Value in the 21st Century: Untangling the Knot,” by the renowned researcher Ursula Huws, is critiqued in order to promote a theoretical debate and offer an interpretation that may be more in tune with Marx's ideas. Throughout the text, the importance of rigorously applying Marx's theoretical and

---

<sup>1</sup> Identificador persistente ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25250841/crjcr7e1p>

Fecha de recepción: 16/06/2024. Fecha de aceptación: 02/11/2024.

<sup>2</sup> Este artículo es una versión ampliamente revisada de un texto previamente publicado en portugués en la revista *Espaço e Economia*, n. 25, en 2023, con el título “Os nós desfeitos (e feitos) por Ursula Huws”.

<sup>3</sup> Posdoctorando en Economía en la Universidad Federal Fluminense (UFF) y doctor en Economía por la misma institución. Miembro de los grupos de investigación Obscom/Cepos, NIEP-Marx y EPICCC/CLACSO.

Rio de Janeiro, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-6952-867X>

[fabriciozanghelini@gmail.com](mailto:fabriciozanghelini@gmail.com)



methodological framework is emphasized to understand the essence and specificities of the current world of labor.

*Keywords:* Law of Value; “Digital” Labour; Digital Platforms; Ursula Huws.

### *Introducción*

La investigadora británica Ursula Huws, al considerar la existencia de nuevas formas de trabajo en la actualidad, especialmente lo que ella denomina trabajo “digital”, propone algunas definiciones categóricas que se alejan del rigor teórico sugerido por Marx. Por ello, el objetivo de este texto es realizar una breve crítica a su publicación (Huws, 2014) titulada *Vida, trabajo y valor en el siglo XXI: desenredando el nudo*, así como abrir un debate teórico sobre algunas de las principales cuestiones relativas al mundo del trabajo actual.

Inicialmente, se debate la inadecuación del uso que Huws hace de las categorías de trabajo productivo e improductivo de Marx, así como su propuesta de una nueva tipología. A continuación, se critica la explicación dada por la autora sobre el modelo de negocio de empresas como Google y Facebook, basada en la noción de renta de la tierra. En la tercera sección, se sostiene, en contraste, que la ganancia obtenida por motores de búsqueda y redes sociales proviene del trabajo productivo de diversos trabajadores, quienes transforman un conjunto de informaciones capturadas de los usuarios de internet en la mercancía audiencia<sup>4</sup>. Se discute también la problemática definición ofrecida por Huws de la categoría de ganancia comercial y, finalmente, se aborda el trabajo productivo que se extiende a la esfera de la circulación. En conclusión, se debate la importancia de las categorías marxianas para la comprensión de las especificidades del capitalismo contemporáneo.

#### *1. Trabajo productivo e improductivo en la etapa actual del capitalismo*

Al explorar la teoría del valor, Huws sitúa “el trabajo digital como punto de partida para examinar los factores que deben tenerse en cuenta en cualquier elaboración contemporánea de la teoría de Marx” (Huws, 2014, p.15). Para ello, la autora presenta, a través de un enfoque definido como feminista, una diferenciación sobre el trabajo productivo. En sus palabras (2014, p.15):

Se trata de una diferenciación entre el trabajo directamente productivo para el capitalismo en su conjunto (que puede denominarse reproductivo) y el trabajo directamente productivo para los capitalistas individuales (que, a falta de un término mejor, he denominado “directamente productivo”). También establezco otra distinción entre el trabajo remunerado y el trabajo no remunerado.

En ese sentido, conforme el Cuadro 1, la autora propone una nueva tipología, basada en la “[...] necesidad de subsistencia de los trabajadores, su trabajo y la plusvalía expropiada de los

---

<sup>4</sup> Para simplificar, a lo largo del texto se asume que la ganancia, aunque sea una categoría con más determinaciones, es equivalente a la plusvalía generada por el trabajo vivo empleado directamente por el capitalista individual. Por lo tanto, se abstraen las cuestiones relacionadas con la tasa media de ganancia y la ganancia efectiva.



resultados de ese trabajo” (Huws, 2014, p.13), a saber: (a) *trabajo reproductivo (productivo para la sociedad/el capitalismo en general) y remunerado*; (b) *trabajo reproductivo (productivo para la sociedad/el capitalismo en general) y no remunerado*; (c) *trabajo directamente productivo (para empresas capitalistas individuales) y remunerado*; y (d) *trabajo directamente productivo (para empresas capitalistas individuales) y no remunerado*.

Cuadro 1: Trabajo – una tipología en diagrama

	<b>Trabajo remunerado</b>	<b>Trabajo no remunerado</b>
<b>Reproductivo</b> ( <i>productivo para la sociedad/capitalismo en general</i> )	<b>A</b> Administración pública y trabajo de asistencia pública (incluyendo ONGs); servicios privados ofrecidos individualmente	<b>B</b> Trabajo doméstico (cuidado de niños, mantenimiento del hogar, etc., incluyendo actividades culturales no mercantiles)
<b>Directamente productivo</b> ( <i>para empresas capitalistas individuales</i> )	<b>C</b> Producción de mercancías, incluida la distribución	<b>D</b> Trabajo de consumo

Fuente: Huws (2014, p.16).

Huws también destaca que los trabajadores *directamente productivos y remunerados* son aquellos que están “*dentro del núcleo*”, ya que “es el trabajo realizado directamente para un empleador capitalista por un trabajador que depende de ese trabajo para subsistir y es, por lo tanto, un adversario de primera línea en la lucha entre capital y trabajo” (Huws, 2014, p.16). En este contexto, la autora enfatiza que:

Definir el trabajo solo en términos de ser productivo o no, en el sentido de Marx, ignora la realidad de que hay [...] una cantidad considerable de trabajadores no remunerados que producen valor directamente para el capitalista, sin contribuir a la subsistencia del trabajador. Por otro lado, ciertamente, hay trabajo remunerado que contribuye a la subsistencia sin crear valor directamente para el capital (Huws, 2014, p.16).

La distinción entre trabajo productivo e improductivo es fundamental para comprender las especificidades del trabajo históricamente determinado (es decir, del trabajo abstracto) y, por ende, para identificar la esencia de la dinámica capitalista. Esta distinción es de suma importancia porque permite discernir qué tipos de trabajo se basan en la producción de valor y de plusvalor y cuáles quedan fuera de este proceso. Así, solo a partir del uso riguroso de las categorías marxistas es posible evitar “ignorar la realidad” – no lo contrario, como sugiere la autora. Dicho de otro modo, es necesario identificar y distinguir a los trabajadores productivos e improductivos de acuerdo con el proceso de valorización del capital, considerando que el



surgimiento de las plataformas digitales no implica una ruptura en la esencia del proceso de explotación de la fuerza de trabajo, aunque introduce especificidades importantes.

En relación con el *trabajo reproductivo (productivo para la sociedad/capitalismo en general) y remunerado*, Huws incluye a los trabajadores de la “administración pública” y “servicios privados ofrecidos individualmente”. En efecto, los trabajadores del Estado son productivos en el sentido del trabajo en general, pero, dentro de la especificidad de la valorización del capital, son improductivos. Es decir, los funcionarios públicos, a pesar de ser esenciales para el proceso de acumulación de capital, están fuera de la esfera de reproducción directa del capital, dado que sus “salarios no provienen del plusvalor capitalizado, sino de los impuestos cobrados a toda la población” (Coggiola, 2021, p.67). Los servicios ofrecidos individualmente, a su vez, no crean plusvalor, ya que el servicio personal se intercambia por dinero como medio de pago, y no por dinero como capital variable. Se puede decir, por lo tanto, que la elección de Huws de la categoría trabajo reproductivo para expresar lo que ya está resuelto por la categoría trabajo improductivo es innecesaria, generando una fetichización de los fenómenos que dificulta la verdadera comprensión de la realidad.

Huws también llama *reproductivo (productivo para la sociedad/capitalismo en general)* a una gama de trabajadores *no remunerados*. Aquí se observa que la autora considera el trabajo doméstico realizado en el ámbito familiar como un ejemplo importante de *trabajo reproductivo y no remunerado*. El trabajo doméstico es productivo desde el punto de vista del trabajo concreto – es decir, de aquel que produce valor de uso –, pero, desde la perspectiva de la valorización del capital, es trabajo improductivo, ya que no produce valor ni plusvalor. En efecto, el trabajo doméstico actúa como una actividad necesaria para la reproducción de la fuerza de trabajo y, por lo tanto, para la reproducción del sistema capitalista, pero, al no ser un trabajo subsumido en el capital, aunque en general esté sometido a la sociabilidad capitalista, entra en la definición de trabajo improductivo, sin que ello implique un juicio de valor<sup>5</sup>. Así, al igual que en el caso de los trabajadores de la administración pública y de los servicios ofrecidos individualmente, se puede cuestionar la categoría *trabajo reproductivo y no remunerado*, especialmente cuando Huws afirma que varias actividades en línea pueden encuadrarse como tales. Es decir:

En la medida en que el mantenimiento de la salud emocional de una familia y el mantenimiento de las redes sociales en las que está inmersa es una parte necesaria para asegurar la supervivencia de un hogar, entonces una serie de actividades no físicas puede incluirse en esa categoría [...] Muchas de estas actividades se realizan en línea en la

---

<sup>5</sup> Se considera que la Teoría de la Reproducción Social proporciona una interpretación más rigurosa de la teoría de Marx, ya que sostiene correctamente que el trabajo reproductivo se encuentra en la esfera privada y no en la esfera productiva. En términos generales, las autoras de este enfoque afirman que “el trabajo reproductivo no necesariamente produce valor, por lo tanto, no es necesariamente productivo. Las autoras de la TRS entienden el proceso de reproducción de manera amplia, más allá de la unidad doméstica, pero también incluyendo el proceso reproductivo en la unidad doméstica. Así, lo que hace que el trabajo reproductivo sea productivo o no está ligado a las especificidades concretas de las condiciones concretas en las cuales el trabajo reproductivo se relaciona (o no) con el proceso de producción y reproducción del capital, del valor y de la plusvalía, tal como en la teoría del valor de Marx” (Curty, 2024, p.21).



actualidad, así que, al menos una parte de la actividad en redes sociales en línea puede identificarse con esa categoría (Huws, 2014, p.24).

Sobre el *trabajo directamente productivo (para empresas capitalistas individuales) y remunerado*, Huws (2014) incluye a todos los trabajadores que producen una mercancía e incluso a aquellos de la esfera de la circulación. Es importante subrayar, antes que nada, que “todo trabajador productivo es asalariado, pero no todo asalariado es trabajador productivo”, ya que, en el momento en que el trabajador asalariado tiene como valor de uso de su fuerza de trabajo solo la producción de nuevos valores de uso, sin crear plusvalor, este es “consumido *improductivamente*”, es decir, es trabajo improductivo (Marx, 2004, p.111).

Para evidenciar los errores de Huws en este aspecto, conviene mencionar el caso del comercio. A primera vista, el trabajo en la esfera del comercio puede parecer productivo, no porque produzca valor excedente, sino porque permite al capitalista comercial apropiarse de una mayor fracción del plusvalor producido socialmente. Sin embargo, desde la perspectiva de la acumulación de capital, el trabajo en el comercio es necesariamente improductivo. Se observa, así, que es un error por parte de Huws considerar a los trabajadores de la esfera de la circulación como directamente productivos. Este punto de vista, incluso, se asemeja a las interpretaciones burguesas sobre el tema, ya que se basa en la perspectiva del capitalista individual.

Huws llega a clasificar la actividad de consumo como *trabajo directamente productivo (para empresas capitalistas individuales) y no remunerado*. Esta es una noción aún más problemática, ya que producción, circulación y consumo son esferas distintas. Como explica Marx en la introducción a los *Grundrisse*, las leyes que rigen la producción no son las mismas que rigen el consumo, aunque el consumo no esté desvinculado de la producción. De hecho, hay una unidad entre estas categorías, ya que representan momentos articulados entre sí, pero esto no significa que ocurra una identidad. El consumo influye en la producción, pero, en última instancia, la producción es el presupuesto del consumo; en otras palabras, la producción es el momento determinante (Marx, 2011).

Sea como sea, lo que ocurre en manos del consumidor final, en la esfera privada del consumo, es la destrucción del valor de uso de las mercancías, sin que se cree valor alguno. Por lo tanto, al considerar que los consumidores se vuelven *directamente productivos* al utilizar nuevas tecnologías que hacen redundante el trabajo vivo – como cajeros automáticos en agencias bancarias o sistemas de autoservicio en supermercados –, Huws abandona la teoría de Marx y se aproxima al fetichismo del progreso técnico. En sus palabras (2014, p.24):

Esto implica que el consumidor asuma tareas en el mercado que anteriormente eran realizadas por trabajadores remunerados como parte de los procesos de distribución de la producción de mercancías. Como estas tareas son necesarias para la distribución de dichas mercancías y para aumentar las ganancias de las empresas productoras de mercancías, al eliminar las formas de trabajo que antes eran remuneradas, existen fuertes argumentos para clasificar este tipo de trabajo [trabajo de consumo] como “productivo”, incluso cuando no es remunerado.

En resumen, se observa que Huws, al considerar la existencia de nuevas formas de trabajo, en especial lo que llama trabajo digital – término que también es inadecuado, ya que oscurece el



crucial carácter humano del trabajo (Bastos, 2021) –, termina presentando un enfoque problemático de la categoría trabajo productivo<sup>6</sup>. Aunque la teoría marxista no es algo rígido y pueden ser necesarias nuevas definiciones, las definiciones propuestas por la autora no “[...] proporcionan un punto de partida útil para investigar la teoría del valor-trabajo y cómo (o, cabría preguntarse, *incluso si*) puede aplicarse en el contexto del siglo XXI” (Huws, 2014, p.14).

## *2. El uso incorrecto de la categoría renta para explicar la ganancia de plataformas como Google o Facebook*

Huws (2014, p.18) considera, en la secuencia del artículo en cuestión, que existen “tres modos por los cuales las empresas pueden generar ganancia en el capitalismo, siendo que *los dos primeros también existían en otros sistemas*. Se trata de rentas [*rent*], comercio y generación de plusvalor a través de la producción de mercancías”. Sin embargo, la autora no aclara la importante distinción entre las categorías de renta y ganancia comercial en el período histórico-concreto del capitalismo, con todas sus funcionalidades y disfuncionalidades para el proceso de acumulación, y lo que esas categorías representaban en sistemas anteriores. Es decir, Huws no explica que los rasgos constitutivos de estas categorías varían históricamente, de modo que, en la sociabilidad capitalista, la renta de la tierra y la ganancia comercial no pueden comprenderse sin el capital, ya que “el capital es la potencia económica de la sociedad burguesa que todo lo domina” (Marx, 2011, p.60)<sup>7</sup>.

Antes de concluir que las ganancias obtenidas por compañías como Google o Facebook provienen de la renta de alquiler, Huws (2014) cita a Dallas Smythe (1977) al discutir la “mercancía audiencia” y, a partir de ello, realiza una breve pero acertada crítica a autores como Christian Fuchs. Fuchs (2014) considera que los usuarios de internet también son productores de valor y plusvalor al simplemente utilizar las plataformas digitales, ya que estarían, supuestamente, creando la “mercancía datos”. En este punto, Huws podría haber realizado una crítica al propio Smythe, puesto que él considera que la audiencia estaría trabajando para los anunciantes<sup>8</sup>. De cualquier forma, es relevante destacar, aunque no sea posible entrar en detalles en los límites de este artículo, que Fuchs, al aplicar el concepto de trabajo de audiencia a la economía de internet, se convierte en el heredero (y difusor) de un concepto originalmente equivocado.

---

<sup>6</sup> Para una excelente explicación sobre el trabajo productivo e improductivo en Marx, y cómo esto se relaciona con muchas de las cuestiones de nuestros tiempos, vea a Cotrim (2012).

<sup>7</sup> Como explica Marx (2011, p.60), en la sociedad burguesa “la agricultura se convierte cada vez más en una simple rama de la industria, y está completamente dominada por el capital”. En líneas generales, la renta de la tierra es una relación social determinada a través de las relaciones económicas capitalistas, donde la categoría del valor es la mediación necesaria entre productores y propietarios; es decir, es una relación dialéctica entre el proceso de producción y de apropiación de la plusvalía producida.

<sup>8</sup> Para una crítica a Smythe, ver Bolaño (2000). Para una crítica a Fuchs, ver Bolaño y Vieira (2015), Bolaño (2015), Marques (2018) y Figueiredo (2020).



Es importante señalar que Huws (2014, p. 19) afirma que el concepto de Smythe “generó *insights* útiles acerca de la naturaleza de los medios de comunicación de masas”, pero concluye diciendo que, “para entender la naturaleza distinta de la forma mercancía en el capitalismo, se debe utilizar una definición algo diferente”. Así, aunque la definición de mercancía (y su contradicción fundamental) ya se haya resuelto en *El Capital*, la autora (re)define la mercancía como “productos o servicios estandarizados para la venta en mercados cuya venta generará ganancias que aumentan en proporción a la escala de producción” (p.19).<sup>9</sup> Con esto en mente, concluye que las “ganancias obtenidas por redes sociales en línea o compañías de motores de búsqueda [...] derivan de rentas de alquiler [*rent*]” (p.19). Huws detalla esta idea en el siguiente extracto:

El valor que se transfiere a la red social y a los sitios de motores de búsqueda proviene, en última instancia, del plusvalor producido por el trabajo. Pero ese es el trabajo de los trabajadores que producen las mercancías que se anuncian en estos sitios, no el trabajo de las personas que usan los sitios [...] son los publicistas [anunciantes] (productores de mercancías para la venta) quienes están pagando a las redes sociales y a las compañías de motores de búsqueda por la oportunidad de anunciar a sus usuarios (Huws, 2014, p. 20).

Sin embargo, esta idea de “renta de alquiler” para explicar la ganancia obtenida por motores de búsqueda o redes sociales es bastante problemática. La autora llega a sugerir que el modelo de negocio de Google o Facebook sigue la misma lógica que el simple alquiler de espacios para la instalación de vallas publicitarias [*outdoors*]<sup>10</sup>. Como se explicará en la siguiente sección, estas plataformas digitales de publicidad explotan la fuerza de trabajo de trabajadores asalariados. No obstante, antes de aclarar esto, y aunque Huws no haga mención de la categoría de renta de la tierra como tal, dado que su definición de renta de alquiler es más simple, es importante observar la explicación de Marx, pues otros autores importantes han utilizado la categoría de renta de la tierra para analizar plataformas como Google o Facebook (Paulani, 2016; Marques, 2018; Oliveira y Filgueiras, 2020; Srnicek, 2022).

Estas plataformas no pueden ser encuadradas en la renta diferencial del tipo I, dado que el medio en línea no genera ninguna diferencia natural de productividad o ventaja geográfica que reduzca los costos de transporte de las mercancías (Gonzalez, 1977)<sup>11</sup>. Mejor dicho, no se puede comparar el medio digital con la producción de mercancías en suelos de mayor

---

<sup>9</sup> Huws (2014, p.19) afirma además que su “definición distingue las mercancías capitalistas como fundamentalmente diferentes de las producidas en otros sistemas”. Sin embargo, aquí no hay novedad, pues Marx (1968, p.48) ya había señalado este aspecto en el primer capítulo del libro I de *El Capital*, donde dice: “El campesino medieval producía el trigo del tributo para el señor feudal, el trigo del diezmo para la curia. Pero, aunque fueran producidos para terceros, ni el trigo del tributo ni el del diezmo eran mercancías. El producto, para convertirse en mercancía, debe ser transferido a quien lo usará como valor de uso mediante el intercambio”. Además, se sabe que no hay intercambio generalizado en las sociedades medievales, por lo que la “mercancía mercantil” es diferente de la “mercancía capitalista”, que representa una forma específica del contenido del capital.

<sup>10</sup> “Durante más de un siglo, las propiedades junto a carreteras de gran tráfico han podido ganar dinero alquilando espacio para vallas publicitarias [*outdoors*]. ¿Acaso estas compañías no siguen la misma lógica, aunque en lugares que son virtuales en lugar de pavimentados, y con medios mucho más sofisticados para identificar a los consumidores más rentables y obtener conocimiento sobre sus deseos?” (Huws, 2014, pp.19-20).

<sup>11</sup> Como recuerdan Fine y Saad Filho (2021, p.163), la renta diferencial del tipo I “generalmente se asocia a la margen extensiva de cultivo analizada por Ricardo”.



fertilidad, que resultan en un costo individual por debajo del promedio social y, consecuentemente, generan una renta fundiaria a partir de la diferencia entre el precio de producción individual y el precio de producción regulador del mercado. Tampoco es adecuado compararlo con la renta diferencial del tipo II, en virtud de que, en este caso, la ganancia extraordinaria del capitalista – y, por lo tanto, la renta del propietario de la tierra – proviene de la diferencia técnica u organizacional entre capitalistas en el mismo tipo de espacio, a través de la aplicación sucesiva de capital, creando una fertilidad “artificial”.

Este tipo de argumento tampoco tiene sentido en lo que respecta a la renta absoluta, la cual explica la renta fundiaria en las tierras de peores condiciones, donde el precio de producción individual y el precio de producción regulador del mercado son iguales, sin generar así ninguna renta diferencial<sup>12</sup>. La renta absoluta está relacionada con el nivel de productividad entre el sector agrario (u otro sector con características similares) y los demás sectores económicos. En líneas generales, la renta absoluta se refiere solo a la transferencia del plusvalor producido y no apropiado por los capitalistas agrícolas, dado que el capital agrario – que no participa en la formación de la tasa media de ganancia, pero tiende a obtenerla, aunque sea determinada externamente –<sup>13</sup> tiene una composición orgánica del capital tendencialmente por debajo del promedio social. Por lo tanto, es impracticable cualquier relación de la renta absoluta con las ganancias obtenidas por Google o Facebook.

Por último, conviene añadir que existe una diferencia entre el carácter monopolista desde el punto de vista del precio de producción y el carácter monopolista desde el punto de vista de los precios de mercado. Tanto Google como Facebook son monopolios en términos de precios de mercado, lo que significa que los precios están tendencialmente por encima de los precios de producción. Estos capitales pueden así “[...] apropiarse de una ganancia efectiva por encima de la media, una masa de valor apropiada además de aquel que, de hecho, fue producido por estos capitales” (Carcanholo, 2013, p.195). Esto es resultado del propio proceso de concentración y centralización del capital, que permite, en la esfera de la competencia, un mayor acceso al crédito, aumento de fusiones y adquisiciones, creación de barreras tecnológicas, mejores estrategias de mercado y obtención de efectos de red.

Por lo tanto, los argumentos de Paulani (2016), Marques (2018), Oliveira y Filgueiras (2020) y Srnicek (2022), que sugieren, cada autor a su manera, que Google o Facebook obtienen

---

<sup>12</sup> Es pertinente decir que existe la posibilidad de que la renta absoluta esté combinada con la renta diferencial; sin embargo, esto no afecta el argumento presentado aquí.

<sup>13</sup> “Si no existiera el monopolio de la propiedad privada de la tierra y los capitalistas encontraran terrenos para invertir sin pagar renta, la tasa especial de ganancia más alta que la presente en la agricultura atraería los capitales de la industria, el comercio, etc., en busca de mayores ganancias. Esta libre emigración de capitales conduciría a la formación de una tasa media o general de ganancia entre la industria, el comercio y *la agricultura*, que sería más elevada, ya que incluiría la plusvalía extraordinaria creada en esta última. Una vez formada esa tasa media, los sectores agrícolas serían simplemente otra esfera de inversión, en la que la composición orgánica más baja no permitiría la apropiación de ninguna ganancia adicional. En ese caso, los capitalistas invertirían en cualquier tierra, siempre que garantizara la ganancia media. Es la propiedad privada de los terratenientes lo que les impide hacerlo, a menos que obtengan, incluso en las tierras de peor calidad, una ganancia extraordinaria de la cual puedan extraer la renta sin sacrificar la ganancia media, lo que hace imposible la participación de la agricultura en la formación de la tasa general de ganancia” (Gonzalez, 1977, p.196).





ganancias de monopolio basándose en la explicación de Marx sobre la renta de la tierra, son problemáticos. El carácter monopolista de estas plataformas publicitarias no sigue el modelo de monopolio de la tierra. Como se ha dicho, la renta diferencial (I y II) y la renta absoluta operan en el nivel de abstracción de los precios de producción. Incluso la renta derivada del precio de monopolio como tal no explica la cuestión, ya que se refiere solo a casos específicos de tierras excepcionales y con cantidades limitadas de producción de mercancías.

### *3. El trabajo subsumido por Google o Facebook*

Como se mencionó, las relaciones de trabajo en redes sociales y sitios de búsqueda han generado interpretaciones posmodernas, como las de Fuchs (2014), quien, al heredar la idea de “trabajo de audiencia” de Smythe (1977), defiende que los propios usuarios estarían creando valor y plusvalor al utilizar las plataformas digitales. Como cuestiona Figueiredo (2020, p.174), “¿quién sería la clase trabajadora? Pues incluso los miembros del patronato serían explotados, en caso de que se conviertan en usuarios de alguna plataforma digital”. Además, si los usuarios de internet realmente estuvieran creando valor, ¿cómo podría el sistema capitalista no haber restaurado sus tasas de rentabilidad?

En primer lugar, para comprender la esencia de las plataformas digitales de publicidad, es necesario conocer la esencia de la Industria Cultural del siglo XX. Bolaño (2000, p.119), al seguir un análisis de tipo derivacionista, partiendo de lo abstracto a lo concreto, define el concepto de información como “columna vertebral de la cultura industrializada capitalista”. Además, el autor aclara que la Industria Cultural, dentro del capitalismo monopolista, constituye la manifestación más concreta tanto de la función ideológica como del carácter clasista de la información. Es a través de la *función publicidad* y de la *función propaganda* que la Industria Cultural ejerce una mediación entre los capitalistas individuales y el Estado burgués, de un lado, y la población en general, del otro. La función propaganda expresa directamente el carácter ideológico del Estado, mientras que la función publicidad está vinculada al proceso tautológico de valorización del valor.

Para que este movimiento se efectúe, es necesaria la inserción social, que ocurre a través de la *función programa*, según Bolaño. El desenlace de este proceso consiste en la captura de la atención del público consumidor por la función programa y, por lo tanto, en su transformación en mercancía audiencia. Todo esto ocurre mediante el trabajo de un amplio conjunto de trabajadores subsumidos en el capital, como periodistas, actrices, operadores de cámaras, técnicos de sonido, etc. La compra y venta de esta mercancía establece el vínculo entre la Industria Cultural y los anunciantes, permitiendo la comunicación con el público. Por lo tanto, la mercancía audiencia representa “valor de uso para el anunciante. En cuanto a la emisora, lo que le interesa, evidentemente, es el valor de cambio” (Bolaño, 2000, p.225).

Las plataformas de publicidad, que inauguran una nueva etapa de desarrollo de los medios de comunicación, “continúan realizando las funciones de propaganda y publicidad así como los medios de comunicación de masas” (Figueiredo, 2020, p.170). Sin embargo, como explican Figueiredo y Bolaño (2017), la función programa se convierte en interacción. Esto se debe a que “las redes sociales rastrean las interacciones de los usuarios con otros perfiles, sean de empresas, productores de contenido o personas físicas, para distribuir contenido, publicidad



y propaganda dentro de un flujo [más] personalizado” (Figueiredo y Bolaño, 2017, p.28). Es decir, para producir la mercancía audiencia, “los medios de comunicación producen programas y las plataformas digitales desarrollan sistemas que son productos culturales e informacionales y, además, capturan atención (en el caso de la radio y la televisión) y datos (en el caso de las plataformas) de las audiencias” (Valente, 2021, p.12).

Se puede decir, sin pretender alargar la discusión, que las plataformas de publicidad como Google o Facebook explotan la fuerza de trabajo de un conjunto de trabajadores intelectuales, como programadores, ingenieros, diseñadores, etc., que utilizan las huellas digitales dejadas por los usuarios de internet y, a partir de esto, producen la mercancía audiencia, la cual comienza a circular en un nuevo nivel: es decir, se vuelve más dirigida y personalizada que antes (Figueiredo y Bolaño, 2017; Figueiredo, 2019; Figueiredo, 2020).<sup>14</sup> En rigor, las audiencias más segmentadas “se superponen a la producción de audiencias masivas y se vinculan a una necesidad cada vez mayor de atraer atención, expandiendo el público” (Bastos y Bernardi, 2022, p.15), lo que genera efectos aún más intensos que los observados en la “vieja Industria Cultural del siglo XX, que, por lo demás, permanece firme y fuerte como forma de dominación ideológica y de publicidad” (Bolaño, 2008, p.48).

#### *4. La ganancia comercial más allá del aparente aumento del precio*

Huws considera que “muchos comerciantes ahora compran y venden tanto en línea como fuera de línea” y, de esta manera, “algunas formas de robo, como la apropiación de la propiedad intelectual de otras personas, pueden ocurrir en línea” (Huws, 2014, p.20). Además, ella declara que “el comercio implica adquirir algo por un precio (lo que también incluye robarlo) y venderlo a un precio mayor, obteniendo una ganancia en este proceso” (Huws, 2014, p.20). Sin embargo, este tipo de interpretación, en la cual el precio final de venta es mayor que el valor de las mercancías, no concuerda con la esencia del sistema capitalista, ya que solo expresa lo que sucede en la esfera de las apariencias.

De hecho, toda mistificación tiene una base real concreta y, de esta forma, pueden ocurrir variaciones de precio al alza o a la baja en relación con el precio de producción, generando ventajas y desventajas entre productores, comerciantes y consumidores finales. No obstante, desde el punto de vista de la totalidad, las pérdidas y ganancias de los agentes involucrados se neutralizan, formando una contabilidad de doble entrada. Esto se debe a que, en el modo de producción capitalista, la ganancia comercial se obtiene únicamente sobre la base de la ley del valor y, por lo tanto, sin que haya ninguna trampa o ventaja indebida. En resumen, la ganancia comercial ocurre cuando las mercancías se venden por sus propios valores.

Marx demuestra en el libro III de *El Capital* que la ganancia comercial proviene de la plusvalía generada por las actividades productivas, ya que el trabajo en la esfera comercial es improductivo, es decir, no produce valor ni plusvalía. El comerciante no eleva el precio real (o

---

<sup>14</sup> Aunque Google y Facebook tienen otros modelos de negocio, estas compañías están principalmente estructuradas como plataformas publicitarias. Como explica Srnicek (2022, p.9): “en sus informes financieros más recientes, Facebook obtuvo el 98,5% de sus ingresos de la publicidad, mientras que Google, el 85,8%”. Para un estudio que detalla la amplia diversificación de negocios de Alphabet/Google, ver Ström (2022).



valor total) de las mercancías, pues, a pesar de que en el ámbito de la individualidad (es decir, en la apariencia de la práctica cotidiana) exista la posibilidad de obtener una ventaja, lo que se verifica, desde el punto de vista de la esencia, es la reducción del precio de producción por parte del capital llamado productivo y la agregación de un valor ya existente por parte del capital comercial. En otras palabras, “el precio de venta del comerciante no es, por lo tanto, superior al precio de compra porque está por encima del valor total, sino porque está por debajo de él” (Marx, 2017, p.328). Esto revela que el análisis de Huws no se sitúa en el plano de la totalidad, sino solo en la forma-dinero del contenido capital.

Es importante subrayar además que, al convertir dinero en capital-dinero y, en consecuencia, capital-mercancía en capital de comercio de mercancías, el comerciante ejerce una función específica (e independiente) de intermediar la metamorfosis del capital-mercancía. Esta función autonomizada del capital comercial reduce los costos de circulación para el capital social total, liberando capital-dinero de los productores de mercancías. Esto permite que el capitalista industrial no tenga que asignar capital-dinero en la esfera de la circulación para realizar la venta final de las mercancías, pudiendo así “invertir constantemente una parte mayor de su capital en el verdadero proceso de producción” (Marx, 2017, p.317).

En vista de ello, el capital comercial proporciona la reducción del tiempo de rotación del capital productivo, lo que, por consiguiente, aumenta la escala de producción y la masa de plusvalía. No obstante, esta dinámica no se agota aquí, dado que existe una relación dialéctica importante entre el capitalista industrial y el capitalista comercial, a saber: por un lado, la autonomización del capital comercial libera capital productivo y reduce el tiempo de rotación del capital industrial; por otro, la tasa media de ganancia tiende a disminuir con la presencia del comerciante<sup>15</sup>.

### *5. El trabajo productivo extendido a la esfera de la circulación*

Por último, se observa que Huws (2014, p.22) cuestiona a Marx en relación con lo que ella llama trabajo de distribución, argumentando que el autor alemán consideraría solo “productivos a los trabajadores de transporte, pero no a los del comercio minorista”. La autora, incluso alertando sobre el carácter controvertido de su interpretación, busca apoyo en ciertos pasajes de los manuscritos de 1857-1858 para sugerir que Marx habría afirmado en sus borradores que “todo el proceso de llevar un producto al mercado debe considerarse como trabajo productivo” (Huws, 2014, p.22). A la luz de ello, Huws afirma que

en resumen, toda la cadena de valor desde la puerta de la fábrica (o el lugar de desarrollo de software) hasta el consumidor final debe considerarse como trabajo productivo [...] No obstante, solo aquellas tareas realizadas por trabajadores remunerados están “dentro del

---

<sup>15</sup> La tasa de ganancia tiende a converger a la media debido al siguiente movimiento: (i) si la tasa de ganancia comercial es mayor que la tasa de ganancia industrial, parte del capital industrial migrará a la actividad comercial, reduciendo las ganancias en este sector, y viceversa; y/o (ii) si la tasa de ganancia comercial es mayor, los comerciantes expandirán sus actividades, mientras que los capitalistas industriales reducirán sus producciones, lo que conlleva una disminución de la tasa de ganancia comercial y un aumento de la tasa de ganancia industrial, y viceversa.



nodo”, donde su relación con el capital es directa y (real o potencialmente) cuestionada (Huws, 2014, p.22).

Es importante subrayar, para empezar a pensar la cuestión del trabajo productivo en la esfera de la circulación, que existe una clara distinción entre las “actividades comerciales en el sentido estricto, realizadas por una empresa considerada comercial, de las numerosas actividades productivas que normalmente realiza y que están asociadas al comercio” (Carcanholo, 2007, p.3). Esto significa que existen costos de circulación que “derivan de la simple variación de la forma del valor” y, por lo tanto, “no entran en el valor de las mercancías”, y costos de circulación que tienen “su origen en procesos de producción que encuentran continuidad” en la circulación, generando valor y plusvalía al incrementar “los valores de uso con trabajo adicional” (Marx, 2014, pp.216-219).

Tanto el almacenamiento o la conservación<sup>16</sup> como el caso de los transportes<sup>17</sup> y las comunicaciones son ejemplos dados por Marx de trabajo productivo en el plano de la circulación, pero “cuyo carácter productivo permanece oculto bajo la forma” aparente de la circulación (Marx, 2014, p.217). Como bien resume Cotrim (2012, p.66):

Es el caso del trabajo requerido por la conservación de valores de uso, o almacenamiento, y por el transporte. Ambos demandan cantidades de trabajo vivo y medios de producción. La fuerza de trabajo consumida en estos ámbitos incorpora tiempo de trabajo a los productos almacenados o transportados en la medida en que realizan transformaciones en su valor de uso. En el caso del almacenamiento, la transformación consiste en retrasar la degeneración de los productos, y en el caso del transporte, en el desplazamiento, es decir, una transformación espacial que hace que el producto sea apto para el consumo.

Es necesario tener en cuenta que diversos otros casos, que “contemplan *un proceso de producción* en su movimiento, aunque de él no resulte *ningún producto material*” (Antunes, 2018, p.41), eran despreciables (o inexistentes) en la época de Marx. Por ejemplo, el trabajo realizado en el sector de la publicidad, que contribuye a la reducción del tiempo de rotación del capital, es trabajo productivo (Bolaño, 2000)<sup>18</sup>. Como destaca Antunes (2018, p.41), la

---

<sup>16</sup> Las tres formas de inventario son: (i) capital productivo latente; (ii) fondo de consumo individual; y (iii) inventario de mercancías propiamente dicho. Las dos primeras formas se diferencian de la tercera, ya que, en lugar del simple intercambio de propiedad (y transformación de la forma) de la mercancía, en ellas el trabajo productivo actúa sobre el valor de uso de las mercancías, de modo que mantiene el valor de uso y añade valor (Marx, 2014; Cotrim, 2012).

<sup>17</sup> Marx explica que la mercancía que “la industria del transporte vende es el propio desplazamiento de lugar. El efecto útil obtenido está indisolublemente vinculado al proceso de transporte, es decir, al proceso de producción de la industria del transporte. Personas y mercancías viajan en un medio de transporte, y su viaje, su movimiento espacial, es precisamente el proceso de producción realizado. El efecto útil solo puede consumirse durante el proceso de producción; no existe como un objeto útil diferente de ese proceso, como algo que solo funciona como artículo comercial y solo circula como mercancía después de haber sido producido. Pero el valor de cambio de este efecto útil se determina, como el de cualquier mercancía, por el valor de los elementos de producción consumidos en él (fuerza de trabajo y medios de producción) más la plusvalía creada por el trabajo adicional de los trabajadores empleados en la industria del transporte” (Marx, 2014, pp.133-134).

<sup>18</sup> Sin embargo, el autor advierte en un texto reciente que es “necesario distinguir los elementos propiamente productivos, ligados a la producción de la mercancía audiencia, con el objetivo de reducir el tiempo de rotación del capital, de aquellos que se limitan a la producción de estadísticas y contabilidad, que constituyen una gran parte de la fuerza de trabajo sectorial. Este trabajo es improductivo, como el de los sectores bancario y comercial, y actúa en



formulación marxiana ofrece “pistas seminales para pensar el mundo capitalista de los servicios que se expande exponencialmente en nuestro tiempo”. No obstante, Huws rechaza la importante distinción entre las “funciones formales” (pura actividad de circulación) y las “funciones reales” (continuación del proceso productivo en la esfera de la circulación) (Rubin, 1987), abandonando el rigor teórico y las pistas seminales dejadas por Marx.

Fine y Harris (1979, p.50) destacan que considerar a los trabajadores del comercio como productivos es una noción neo-ricardiana, ya que:

Mientras que la distinción de Marx considera central la proposición de que los trabajadores del comercio son improductivos porque no producen plusvalía, los neo-ricardianos, con su rechazo a las categorías de valor como base de precios y ganancia, argumentan que la tasa de ganancia en términos de precio,  $r'$ , está determinada por el capital anticipado en el proceso de circulación, por el capital del comerciante (o los salarios y el costo de los medios de producción anticipados en tiendas, oficinas de venta, etc.), en pie de igualdad con el valor del capital anticipado en la esfera de producción (lo mismo ocurre con los precios de producción y salarios).

De cualquier manera, es importante decir que la autora extrajo selectivamente de los *Grundrisse* un pasaje que le conviene, pero que no encuentra soporte en el análisis más amplio de Marx en su obra principal. Al presentar un argumento generalista, Huws desconsidera la ley general de producción de mercancías, según la cual “*todos los costos de circulación que derivan solo de la transmutación de forma de la mercancía no añaden valor alguno a esta última*” (Marx, 2014, p.228). Es decir, la autora ignora las especificidades de las partes – las cuales son fundamentales para la comprensión del todo, aunque las partes sean manifestaciones específicas del propio todo –, lo que le genera una comprensión superficial del fenómeno.

En resumen, al aplicar directamente el caso de los transportes a todas las actividades en la esfera de la circulación, Huws ignora que el trabajo en el ámbito del comercio es esencialmente improductivo. Como explica Marx (2017, p 340), “el desembolso para este asalariado [trabajador comercial], aunque se efectúe en la forma de salarios, se distingue del capital variable desembolsado en la compra del trabajo productivo”. Esto se debe a que el trabajo improductivo que se encuentra en el ámbito del comercio “rinde no porque cree directamente plusvalía para el capitalista, sino porque le ayuda a reducir los costos de realización de la plusvalía, efectuando trabajo, en parte no remunerado” (Marx, 2017, pp.341-342).

### *A modo de conclusión*

Surgen diversos desafíos teóricos con el crecimiento de los flujos de datos y el auge de las plataformas digitales, el Internet de las Cosas (IoT) y la Inteligencia Artificial (AI). En este contexto, es importante registrar que este avance tecnológico representa los desarrollos del movimiento de subsunción del trabajo intelectual y de intelectualización de los trabajos

---

la distribución del plusvalor total producido socialmente, en el plano de la competencia, donde existen diferenciales de precio, de tasas de ganancia, diferencias intra e intersectoriales y todos los problemas propios del libro tercero” (Bolaño, 2023, pp.79-80).



convencionales que definen la Tercera Revolución Industrial (Bolaño, 2002). Aunque los desarrollos técnicos más recientes representan una profundización del movimiento hacia la subsunción del trabajo intelectual en diversos sectores de la economía (Figueiredo, 2019), esto no significa la emergencia de una nueva forma histórica (en el sentido de un salto) del proceso de subsunción del trabajo y, por tanto, la emergencia de una Cuarta Revolución Industrial. Además, según señalan Arias y Pinto (2023, p.132):

[...] la Cuarta Revolución Industrial, tema constante en el Foro Económico Mundial desde 2016 y título del best-seller de Klaus Schwab, es la avanzada de la agenda industrial del neoliberalismo poscrisis de 2008 y ha ganado intermediarios entre empresas, gobiernos y líderes globales, expandiendo la narrativa hegemónica y fatalista del fantasma de la automatización total que asusta y justifica la reducción de salarios y empleos e incluso impulsa las previsiones del fin del trabajo.

En este artículo, el problema planteado es que, para comprender las relaciones sociales detrás de las nuevas formas de trabajo y las direcciones que la sociedad está tomando, es necesario seguir con cuidado los fundamentos teórico-metodológicos de Marx, utilizando sus categorías con precisión, en lugar de alejarse de ellas, como hace Ursula Huws. Esto no significa la defensa del dogmatismo teórico, ni implica que todas las respuestas están en la obra de Marx, sino que es necesario investigar y articular de forma cuidadosa tanto el plano abstracto como el concreto. No basta con aplicar las respuestas marxianas directamente a la actualidad; para tener una comprensión adecuada de los fenómenos más recientes, hay que establecer mediaciones rigurosas para cada totalidad.

Así, se buscó demostrar que Huws, aunque se dice alineada al pensamiento de Marx, hace uso de generalizaciones y definiciones apresuradas, lo que la lleva a flexibilizar su compromiso con las categorías marxistas y, en consecuencia, a distanciarse de la propia ley del valor. Por ello, a pesar de parecer atractivo, el intento de la investigadora inglesa de “deshacer los nudos” de la vida, del trabajo y del valor en el siglo XXI es problemático, ya que sus conclusiones terminan creando “nuevos nudos”.

### *Referencias*

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

Arias, A. y Pinto, G. (2023). “A Indústria 4.0: a agenda industrial alemã pós-crise de 2008”. En Antunes, R. *et al.*, *Icebergs à deriva: o trabalho nas plataformas digitais*. São Paulo: Boitempo.

Bastos, M. D. (2021). “Elementos para uma abordagem dialética da digitalização das TICs a partir da teoria do valor de Marx”. En Alves, G., *Trabalho e valor: o novo (e precário) mundo do trabalho no século XXI*. Marília: Projeto Editorial Praxis.

Bastos, M. D. y Bernardi, G. (2022). *Plataformas digitais, autonomização da informação e a crise: a negatividade imanente da forma social da comunicação no capitalismo financeiro*. Avatares de la comunicación y la cultura. Núm. (24). (pp 1-19). ISSN: 1853-5925. Lugar de publicación: Santiago del Estero.



- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis.
- Bolaño, C. (2002). Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. Núm. (11). (pp; 53-78).
- Bolaño, C. (2015). Digitalisation and labour: A rejoinder to Christian Fuchs. *Triple C*. Núm. (1) Vol. (13). (pp. 79–83). ISSN: 1726-670X. Lugar de publicación: Paderborn. Doi: <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i1.666>.
- Bolaño, C. (2023). “Teoria do valor, reprodução social e o trabalho em plataformas”. En Dal Rosso, S. *et al.*, *Valor e exploração do trabalho, capitalismo de plataforma e COVID-19*. Campinas: Pontes Editores.
- Bolaño, C. y Vieira, E. (2015). The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. *Television & New Media*. Núm. (1) Vol. (16). (pp. 52-61). ISSN: 1527-4764. Doi: <https://doi.org/10.1177/1527476414527137>.
- Carcanholo, M. D. (2013). O atual resgate crítico da teoria marxista da dependência. *Trabalho, Educação e Saúde*. Núm. (1) Vol. (11). (pp. 191-205). ISSN: 1678-1007. Lugar de publicación: Rio de Janeiro. Doi: <https://doi.org/10.1590/S1981-77462013000100011>.
- Carcanholo, R. (2007). O trabalho produtivo na teoria marxista. En V Colóquio Internacional MarxEngels. Lugar: Universidad del Estado de Campinas.
- Coggiola, O. (2021). *Teoria econômica marxista: uma introdução*. São Paulo: Boitempo.
- Cotrim, V. (2012). *Trabalho produtivo em Karl Marx – velhas e novas questões*. São Paulo: Alameda.
- Curty, C. (2024). “Apontamentos sobre teorias feministas marxistas: controvérsias em torno da interpretação da teoria do valor de Marx nos debates feministas sobre trabalho reprodutivo”. En XXIX Encuentro Nacional de Economía Política. Lugar: Universidad Federal del Sur y Sudeste de Pará, 2024.
- Figueiredo, C. (2019). Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. *Revista Eptic*. Núm. (1) Vol. (21). (pp. 156-172). e-ISSN: 1518-2487. Lugar de publicación: Aracaju.
- Figueiredo, C. (2020). Redes Sociais, Plataformas e Apropriação Capitalista do Tempo Livre. En XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Lugar: Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.
- Figueiredo, C. y Bolaño, C. (2017). Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. *International Review of Information Ethics*. Vol. (26). (pp. 26-38). ISSN 2563-5638. Lugar de publicación: Edmonton. Doi: <https://doi.org/10.29173/iriet277>.
- Fine, B. y Harris, L. (1979). *Para reler O capital*. Rio de Janeiro. Zahar Editores.
- Fine, B. y Saad-Filho, A. (2021). *O capital de Marx*. São Paulo: Contracorrente.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labor and Karl Marx*. Nueva York: Routledge.



Gonzales, H. (1077). *Economía política do capitalismo: breve exposição da doutrina econômica de Marx*. Lisboa: Seara Nova.

Huws, U. (2014). Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. *Caderno CRH*. Vol. (27) Núm. (70). (pp. 13-30). ISSN: 0103-4979. Lugar de publicación: Salvador. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792014000100002>.

Marques, R. M. (2018). Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. *Trabalho & Educação*. Núm. (3) Vol. (27). (pp. 111-130). ISSN 1516-9537. Lugar de publicación: Belo Horizonte.

Marx, K. (2004). Capítulo VI inédito de *O capital*, resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Centauro editora.

Marx, K. (2011). *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858*. São Paulo: Boitempo.

Marx, K. (1968). *O Capital: o processo de produção do capital*. Livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Marx, K. (2014). *O Capital: o processo de circulação do capital*. Livro II. São Paulo: Boitempo.

Marx, K. (2017). *O Capital: o processo global da produção capitalista*. Livro III. São Paulo: Boitempo.

Oliveira, E. y Filgueiras, L. (2020). A economia política do conhecimento. *Economia e Sociedade*. Núm. (2) Vol. (29). (pp. 359-383). ISSN 1982-3533. Lugar de publicación: Campinas.

Paulani, L. (2016). Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. *Revista de Economia Política*. Vol (36) Núm. (3). (pp. 514-535).

Rubin, I. (1987). *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Polis.

Smythe, D. (1977). "Las comunicaciones: agujer negro del marxismo occidental". En Richeri, G., *La television: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Strom, T. (2022). Capital and cybernetics. *New Left Review*. Núm. (135). (pp. 23-41). ISSN 0028-6060. Lugar de publicación: Londres.

Srnicek, N. (2022). Valor, renda e capitalismo de plataforma. *Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. (24) Núm. (1). (pp. 2-13). ISSN: 1984-8226. Lugar de publicación: Vale do Rio dos Sinos.

Valente, J. (2021). Trabalho em plataformas digitais e teoria do valor trabalho: bases para uma abordagem marxista do fenômeno. En *V Encontro Teoria do Valor Trabalho e Ciências Sociais*. Lugar: Universidad de Brasília.