

Considerações sobre uso da internet e a web: expectativas e legitimação em torno de um novo estilo de vida¹

Ricardo Augusto Orlando*

Resumo

Este trabalho analisa dados e projeções sobre as perspectivas comerciais da internet e também estatísticas do seu uso, relativos ao período entre o segundo semestre de 2000 e o de 2001, procurando a relação entre sua apropriação social e a disseminação de um novo estilo de vida (de consumo), o *web lifestyle*, como o chama Bill Gates. A partir da conceituação de rede, principalmente em Castells e também em Trivinho, busca-se demonstrar que a internet é parte de um processo estratégico importante que define os rumos do poder na “sociedade em rede” e que sua discussão nem sempre é devidamente colocada no âmbito das disputas políticas e econômicas em jogo. Os dados sobre o uso da internet e o perfil do usuário apontam concentração socioeconômica nas classes mais abastadas e de maior escolaridade e mostram como a apropriação comercial da internet procura um público consumidor bastante qualificado segundo estes indicadores e por aí vai constituindo este novo estilo de vida.

Palavras-chave: internet, rede, poder, *web*

A rede

A internet nasce nos EUA, no final da década de 1960, vinculada a projetos científicos e militares, com o nome de Arpanet. Desde o início, foi marcada por maciça adesão¹. Em 1990, o físico Tim Berners-Lee dá passo significativo ao criar a *world wide web* (WWW), na Suíça. Em 1993, Marc Andreessen, então estudante da Universidade de Illinois, desenvolve novo modo de utilização a partir do navegador de capacidades gráficas, o Mosaic², leva riqueza visual e institui as bases da multimídia na rede. Dizard Jr. afirma que a discussão básica em torno da mídia é a convergência dos diversos produtos de comunicação para a mesma “tubulação eletrônica”³: convergência tecnológica e midiática. Neste processo, a perspectiva tangível é que no futuro predomine algo derivado do que hoje é a *web*, talvez um efetivo exemplo de multimídia até o momento. Dertouzos afirma que a *web* é “bom começo”, mas precisa evoluir para constituir o modelo do que ele chama de “mercado da informação”, que englobaria a comunicação futura⁴. De qualquer modo, há certa concordância entre os futurólogos de plantão: o amanhã da mídia em geral passa pela *web*.

A internet é a rede das redes, isto é, começa como interligação de diversas redes espalhadas por universidades e centros de pesquisa do mundo⁵. Esta visão técnica e burocrática não fornece a dimensão de rede, menos ainda da que caracteriza a *web*. Trata-se de um esforço de conceituação na compreensão do

* Mestre em Múltiplos Meios pela Unicamp, professor de Design Gráfico na Escola de Comunicações e Artes da USP.

¹ MANDEL, A., SIMON, I., DELYRA, J. Informação: computação e comunicação. In: *Revista USP*. Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. São Paulo, nº 35, p. 10-45, setembro-novembro/1997. p. 26-7

² Id. *Ibid.*, p. 30

³ DIZARD JR., W. *A nova mídia*: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p.266

⁴ DERTOUZOS, M. *O que será*. São Paulo: Cia das Letras, 1997. p. 48-69

⁵ MANDEL, A., *op. cit.*, p. 25-30

alcance da “situação de rede”. Trivinho⁶ aponta que as redes são “estruturas ausentes” que só podem ser conhecidas pelos seus efeitos. Ele alega que o telégrafo, o telefone e o rádio, em seus primórdios, compunham “linhas” de comunicação e que, por seu alcance restrito, não se podia falar propriamente em redes. Da mesma maneira, a imprensa escrita, para ele, formava uma malha que a fazia “deslizar” pelo espaço físico. Outra perspectiva para compor um quadro do significado das redes é traçada por Castells. O conceito de rede assume papel fundamental na sua análise da sociedade da informação. “A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram processos e funções predominantes em nossas sociedades”⁷. Para Castells, a rede se torna central no cenário atual como metáfora da morfologia que estrutura a organização social. Diz ele:

“Redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia de rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que influenciam os processos políticos) representam os instrumentos privilegiados do poder. Uma vez que as redes são múltiplas, os códigos interoperacionais e as conexões entre redes tornam-se as fontes fundamentais da formação, orientação e desorientação das sociedades. A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, conseqüentemente, dando forma à própria estrutura social”⁸.

Se a rede assume esta dimensão, sua morfologia e seu significado se baseiam no paradigma da tecnologia da informação, desenhado pelo autor. Este modelo possui cinco características que vale destacar⁹: *Informação* é a matéria prima: tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia; *Penetrabilidade* dos efeitos das novas tecnologias, pois a informação é a base da atividade humana e todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico; *Lógica de redes*: configuração topológica que “é necessária para estruturar o não-estruturado, pois o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana”; *Flexibilidade*: o fator distintivo do novo paradigma é sua capacidade de reconfiguração, decisivo para o cenário de uma sociedade caracterizada pela fluidez e constante mudança; Crescente *convergência* “de tecnologias

⁶ TRIVINHO, E. *Redes*: obliterações no fim de século. São Paulo: Annablume: Fapesp, 1998. p. 17-28

⁷ CASTELLS, M. *A sociedade em rede*: a era da informação: economia, sociedade e cultura. v1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 498

⁸ Id. *ibid.*, p. 498-9

⁹ Id. *ibid.*, p. 78-9

específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas específicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado”.

Ressalte-se também que a internet, como lembra o autor¹⁰, é consequência de um modelo técnico desenhado na concepção da rede – uma arquitetura – que possui inteligência (processamento) distribuída. Em virtude do panorama de guerra fria dos seus primórdios, ela foi concebida sem centro, numa conformação aberta, num modelo horizontal global.

É preciso destacar a estrutura da comunicação horizontalizada, que mexe com os modelos tradicionais de um emissor e diversos receptores, resultando num processo de afrouxamento das hierarquias instituídas – ou, pelo menos, claramente instituídas. Os centros, assim, seriam móveis e temporários. Em segundo lugar, as características listadas por Castells indicam um processo de auto-organização e, para os mais engajados, mesmo de *autopoiesis*, a partir da lógica de que qualquer nó pode conter uma nova rede¹¹. Estes pontos aproximam a comunicação em rede do conceito de rizoma conforme o postulam Deleuze e Guattari¹².

A lógica das redes é a lógica da velocidade e da “circularidade incessante”, como aponta Trivinho¹³, ou do “tempo da informática”, no dizer de Lévy¹⁴. Uma lógica que mexe com a noção anterior de temporalidade, ao instituir o chamado “tempo-real”, e quebra as barreiras territoriais: virtualmente, as redes, através de variados dispositivos de comunicação e tecnologias, podem chegar a todos os pontos do globo, não conhecendo limites espaciais. A “sociedade em rede” está imersa na lógica da ubiquidade, da onipresença: a manifestação em qualquer tempo e lugar conectado, pertencente à rede. Ou como defende Castells:

“Por outro lado, o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade”¹⁵.

Como aponta Trivinho, as redes são pontas e não há contato com sua materialidade, apenas com seus efeitos, que como se pôde perceber pelas características listadas, atingem profundamente a cultura. Ainda seguindo a perspectiva de Castells, a organização da sociedade em rede, baseada na informação, significa a transformação “qualitativa da experiência humana”. Traçando paralelo entre relações Cultura e Natureza ao longo da história, ele diz que um primeiro modelo, há milênios, foi caracterizado pela dominação da

¹⁰ Id. *ibid.*, p. 369-81

¹¹ Ver LEÃO, L. *O labirinto da hipermedia*. São Paulo : Iluminuras, 1999, p. 22-23 e LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1993. p. 21-27

¹² DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Mil platôs : capitalismo e esquizofrenia*. vol. 1. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1995. p.11-37

¹³ TRIVINHO, op. cit. p. 22

¹⁴ LÉVY, *As tecnologias ...*, op. cit., p. 114

¹⁵ CASTELLS, op. cit., p. 397-98

Natureza sobre a Cultura. No segundo, estabelecido na Era Moderna, associado ao triunfo da Razão, houve a dominação da Natureza pela Cultura. E o novo estágio, a Cultura refere-se à Cultura, tornando a Natureza uma “forma cultural”. Diz ele:

“Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos num modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”¹⁶.

Web: expectativas

A *web* tornou-se centro das atenções da sociedade por anseios que se depositaram em torno das perspectivas abertas com a tecnologia emergente, criadas e sustentadas por diversos segmentos formadores de opinião: universidade, indústria, mercado de investimentos e mídia. A revista *Veja* de 19/01/2000 anunciava: “Nasce a nova economia”, em referência à matéria “O mouse que ruge”¹⁷, sobre a fusão entre o maior provedor de acesso à internet do mundo, a America Online (AOL), e a Time Warner, que reúne duas tradicionais companhias de mídia. A matéria tratava do negócio como demonstração de que a propalada revolução da internet se consolidava a passos largos. “Tinha-se a base teórica e uma série de evidências aqui e ali, inclusive um número crescente de negócios em torno da rede. Havia uma sensação no ar de que algo muito sério estava ocorrendo nas engrenagens planetárias. O que faltava era um irrefutável exemplo material, um acontecimento que pudesse ser encarado como um divisor de águas entre o velho e o novo”¹⁸.

De lá para cá, as tecnologias de comunicação digitais tornaram-se cada vez mais assunto de destaque, com certa regularidade nos noticiários gerais dos meios impressos e eletrônicos. A imprensa retratou não só as “maravilhas” do “novo mundo”, mas a euforia que rapidamente tomou conta do mercado, grandes investimentos feitos, empresas criadas da noite para o dia e algumas que ruíram na mesma velocidade. Depois do alarde, a cautela em relação aos negócios na rede aumentou: o número de inserções que as empresas do mundo *on-line* fazia na mídia chamada “*off-line*” caiu de 58 mil em julho de 2000 para 50 mil em agosto, gerando redução de 16% nos investimentos em publicidade das empresas “*ponto-com*”¹⁹, apenas sete meses após a fusão que se tornou emblema da movimentação em torno da chamada “nova mídia”.

A euforia dos negócios também refreou, com as constantes informações de fracassos, dispensa de trabalhadores e o fechamento de empreendimentos – no final de 2000, o noticiário dava conta de um número recorde de demissões no período de um ano a partir de dezembro de 1999. Segundo dados da consultoria de recursos humanos Challenger Gray & Christmas²⁰, ocorreram 41.515 demissões em 496

¹⁶ Id. *ibid.*, p. 505

¹⁷ PETERSON, E., PADUAN, R. O mouse que ruge. *Revista Veja*, edição 1.632, 19/01/2000. [on-line]. URL: http://www2.uol.com.br/veja/190100/p_098.html. Extraído em 16/01/2000.

¹⁸ Id. *ibid.*

¹⁹ IBOPE. Diminui o número de inserções das empresas pontocom na mídia offline. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000. e IBOPE. Empresas pontocom reduzem investimentos publicitários na mídia offline. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/midia/produtos/pontocom5.htm>. Extraído em 04/11/2000.

²⁰ INFO EXAME. *Demissões nas pontocom dos EUA batem novo recorde*. 27/12/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/122000/27122000-4.shl>. Extraído em 09/01/2001.

companhias de internet nos EUA, e, pelo menos, 210 falências durante o ano, conforme estudo da Webmergers.com²¹, também lá, com reflexos nos investimentos pelas empresas de internet no mercado Brasil²².

Em 2001, a Challenger Gray & Christmas registrou 90.781 demissões entre janeiro e setembro, um total 119% maior que o número de demissões durante o ano de 2000. Contudo, a consultoria também identificou queda gradativa no número de dispensas no período, o que para os especialistas sugere que o setor esteja em processo de estabilização, com as empresas mais frágeis encerrando suas atividades e as maiores ajustando seus gastos com pessoal²³. A Webmergers.com, por sua vez, registrou, em setembro de 2001, “apenas” 28 empresas que encerraram suas atividades ou pediram concordata nos EUA, o menor índice desde o mesmo mês do ano anterior. Em contrapartida, os custos de aquisição de empresas de internet caiu no país, sendo no terceiro trimestre do ano 32% menor que no segundo e com previsão de queda ainda maior e conseqüente onda de fusões e aquisições para o quarto²⁴.

Contudo, o número de usuários segue tendência de crescimento desde o seu início. Mesmo com os altos e baixos do mercado, há a expectativa da *web* se tornar grande centro de negócios não apenas no universo da comunicação – informação e entretenimento –, mas em diversos segmentos da economia mundial, como no chamado *business to business* (B2B). Dados da Nielsen/Net Ratings, de setembro de 2000, apontavam mais de 269 milhões de pessoas em 20 países, com acesso à internet nos domicílios. Nos EUA estavam 137 milhões, na Europa, 82 milhões (56% no Reino Unido, Alemanha e Itália) e no Japão, 26 milhões²⁵. A Jupiter Media Metrix apontava 245 milhões de domicílios ligados à *web* até 2005, no mundo²⁶.

Em meio às estimativas, balões de ensaio e projeções, dados da Roper Reports Worldwide – em pesquisa em 30 países, com 30 mil entrevistados entre 13 e 65 anos – indicavam crescimento mundial não homogêneo, mas sem estagnação em nenhum lugar. A taxa de penetração do uso da internet configurava-se assim naquele momento: América do Norte 41%, Ásia “desenvolvida” 32%, Europa Ocidental 23%, América Latina 11%, Europa Oriental 11% e restante da Ásia, 10%²⁷. O IDC dá conta que em 2000 a divisão da população mundial *on-line* ficou em 34% nos EUA, 29% na Europa, 10% no Japão, 16% no Pacífico-Asiático e 11% no restante do mundo. A projeção do IDC é de que em 2005 o número global de internautas chegue a um bilhão²⁸. No primeiro trimestre de 2001, a Nielsen NetRatings estimava que eram 429 milhões²⁹. Para agosto, a Nua Internet Surveys apontou 513,4 milhões³⁰, divididos como o gráfico a seguir:

²¹ INFO EXAME. *Pelo menos 210 empresas de internet fecharam em 2000*. 04/01/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/012001/03012001-3.shl>. Extraído em 09/01/2001.

²² Ver VIEIRA, E. *Janeiro sinistro*. Info Exame. Carreira Digital. 06/02/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/carreira/index.shl>. Consultado em 20/02/2001.

²³ IDG NOW! *Demissões nas pontocom são as mais baixas em 14 meses*. 01/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0006>. Extraído em 09/10/2001.

²⁴ IDG NOW! *Setembro teve o menor número de falências na web*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2001/10/0027>. Extraído em 09/10/2001.

²⁵ IBOPE. *Mais de 269 milhões de pessoas no mundo têm acesso à internet*. [on-line]. URL: http://www.ibope.com.br/eratings/web_notes2.htm. Extraído em 09/01/2001.

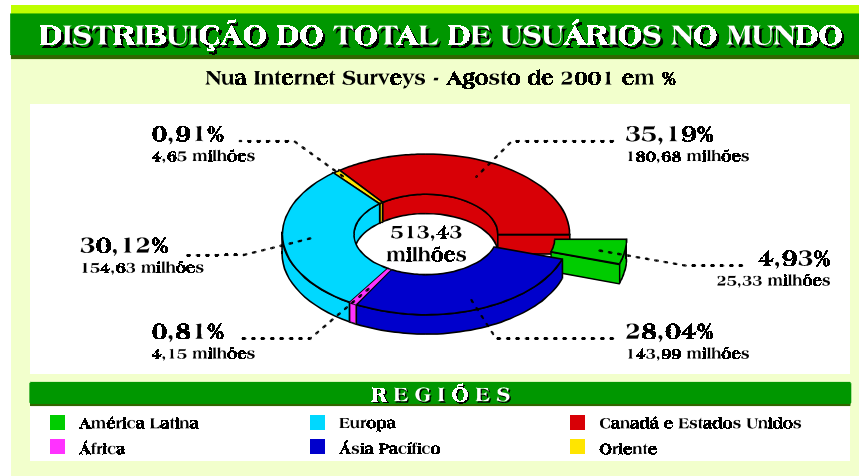
²⁶ CANAL WEB. *Jupiter: 245 milhões de domicílios conectados à web até 2005*. 27/10/2000. [on-line]. URL: <http://www.canalweb.com.br/noticias>. Extraído em 04/11/2000.

²⁷ WEB WORLD. *Uso global da web não pára de crescer*. 04/08/2000. [on-line]. URL: <http://idgnow.uol.com.br/webworld/namidia/2000/08/0008>. Extraído em 05/11/2000.

²⁸ IDG NOW! *Web terá 1 bilhão de internautas em 2005*. 30/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0108>. Extraído em 09/10/2001.

²⁹ IDG NOW! *429 milhões de internautas estão na rede*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0035>. Extraído em 06/10/2001.

³⁰ NUA INTERNET SURVEYS. *How many online – worldwide*. Agosto, 2001. [on-line]. URL: http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html. Extraído em 09/10/2001.



No Brasil, onde a rede entrou comercialmente em 1995, o crescimento do número de usuários, monitorado pelo Ibope³¹ nas nove principais praças do País, tem se mostrado significativo desde o início da medição, com alguns períodos de estabilidade. Em julho de 1998, o instituto apontava 6% da população conectada³². Em maio de 2000, este número chegava a 13% da população³³. Após rever a metodologia de pesquisa, em setembro de 2000 o Ibope apontava 9,8 milhões de brasileiros acessando regularmente a internet³⁴, estimativa que permaneceu até o início do ano seguinte. Em abril de 2001, a pesquisa Ibope eRatings mostrava 10,4 milhões de usuários da rede no País³⁵, 11,1 em maio e 11,3 em junho de 2001³⁶. Na opinião dos analistas do Ibope eRatings, a volta do crescimento do interesse da população pela internet está relacionada com mais acesso aos equipamentos: menor custo ou facilidades para aquisição³⁷. Projeções do Yankee Group, indicam 42,3 milhões de usuários em 2006, com uma média anual de aumento de 20%³⁸.

A estimativa de um bilhão de usuários mundiais para 2005 e a estabilidade no aumento de usuários no Brasil, apesar de ser o segundo país em ritmo de crescimento conforme dados do Giga Information Group. (17,3 milhões de conectados)³⁹, indicam que a adesão à rede parece atingir grau de estabilidade entre as camadas de maior poder aquisitivo e a partir de agora a penetração social dependerá cada vez mais da popularização do acesso ao computador e ao serviço. O governo federal promoveu, em maio de 2001, evento para discutir a “exclusão digital” e afirmou que quer metade da população *on-line* já em 2002⁴⁰.

³¹ URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/index.htm>

³² IBOPE. *6% da população das nove principais praças do país utilizavam computador para acessar a internet em julho de 98*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/2pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

³³ IBOPE. *Porcentual de compradores online nas nove principais praças do Brasil não subiu entre dezembro de 99 e maio de 2000*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/7pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

³⁴ IBOPE. *4,7 milhões de consumidores querem acessar a internet por computador nos próximos seis meses*. Pesquisa Internet POP, IBOPE Interact. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000. Ver também FERREIRA, A. R. *Nota importante*. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.htm>. Extraído em 04/11/2000.

³⁵ IDG NOW! *Brasil registrou 11,1 milhões de internautas em maio*. 12/06/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/06/0036>. Extraído em 09/10/2001.

³⁶ IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*. IBOPE eRatings, press release, junho de 2001. [on-line]. URL: http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_junho01.htm. Extraído em 07/08/2001.

³⁷ IBOPE. *Internautas brasileiros já são mais de 10 milhões*. Press release, maio de 2001. [on-line]. URL: http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_ranknac1b.htm. Extraído em 09/07/2001.

³⁸ IDG NOW! *Brasil terá 42,3 milhões de internautas em 2006*. 10/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/07/0028>. Extraído em 09/10/2001.

³⁹ IDG NOW! *Brasil tem o segundo maior ritmo de crescimento em internet*. 04/10/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/10/0008>. Extraído em 05/10/2001.

⁴⁰ IDG NOW! *Governo quer metade da população online até 2002*. 08/05/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/05/0022>. Extraído em 09/10/2001.

Neste panorama, o mercado acumula expectativas em relação ao montante de negócios que a rede proporcionará. O IDC Research apontava em 2000 um total de gastos que ultrapassaria a casa de US\$ 1,6 trilhão no mercado mundial de comércio eletrônico até 2003⁴¹. Em 2001, o IDC lançou-se em nova previsão, assinalando que o crescimento continuaria acelerado mesmo após a superação do que ficou conhecido como bolha das empresas *ponto-com* e afirmando que os negócios teriam reflexo de US\$ 5,3 trilhões até 2005⁴². Junto a estas previsões, somam-se registros do comércio eletrônico nos EUA, no Brasil e no mundo, que promovem o novo setor como promissor: Forester Research diz que o varejo *on-line* na Europa movimentará US\$ 132 bilhões em 2006, com lucro bruto de US\$ 103 bilhões⁴³; o Boston Consulting Group. afirma que as vendas *on-line* ao consumidor movimentaram US\$ 6,8 bilhões em 2000 e chegarão a US\$ 14 bilhões até o final de 2001 na Ásia-Pacífico⁴⁴; o Forester Online Retail Index aponta crescimento no montante de compras *on-line* nos EUA de US\$ 3,2 bilhões para US\$ 3,98 bilhões, como também no gasto médio de cada consumidor em julho de 2001⁴⁵. Dados da Taylor Nelson Sofres indicam que, em maio de 2001, 15% dos internautas mundiais fizeram compras *on-line*, contra 10% em 2000⁴⁶. No Brasil, as notícias demonstram que 33% dos usuários ativos da internet visitaram *sites* de comércio eletrônico em agosto de 2001, um aumento de 83% no interesse em um ano⁴⁷. Contudo, o Ibope eRatings mostra redução no percentual de consumidores que compram pela rede, de 15% para 14% (não em números absolutos), em pesquisa de maio, com 15.400 entrevistas em nove regiões metropolitanas do Brasil, em relação à anterior, de dezembro de 2000⁴⁸. Mesmo a Jupiter Media Metrix responsabilizada, como outros analistas, pela bolha que levou às “valorizações fantasiosas” das ações de empresas da “nova economia”, com forte reflexo no comércio eletrônico e publicidade na internet. Ela, por sua vez, rebateu: “o fator estimulante básico é a adoção continuada da internet pelo consumidor. Os elementos fundamentais de longo prazo ainda estão presentes”. Sua estimativa é de receita de US\$ 104 bilhões com o varejo *on-line* em 2005⁴⁹. Em resumo, as previsões retratam a internet como um campo promissor em termos de negócios. Junto com o comércio eletrônico, o entusiasmo também atingiu a área de publicidade, outra fonte da qual viriam as receitas para os *sites*.

⁴¹ INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *IDC expects internet commerce to exceed \$ 1,6 trillion worldwide by 2003*. Press Center, 05/06/2000. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/Internet/press/PR/NET0060500PR.stm>. Extraído em 04/11/2000.

⁴² INTERNATIONAL DATA CORPORATION. *Ebusiness is key to sustaining \$5,3 trillion in ecommerce by 2005, IDC experts say*. Press Center, 24/04/2001. [on-line]. URL: <http://www.idc.com/ebusiness/press/EBIZ042401pr.stm>. Extraído em 09/10/2001.

⁴³ IDG NOW! *Varejo online baterá US\$ 132,4 bi na Europa em 2006*. 24/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0027>. Extraído em 09/10/2001.

⁴⁴ IDG NOW! *Venda online ao consumidor duplicará na Ásia em 2001*. 06/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/07/0011>. Extraído em 09/10/2001.

⁴⁵ IDG NOW! *E-consumidores dos EUA gastam quase US\$ 4 bi em julho*. 23/08/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/08/0026>. Extraído em 09/10/2001.

⁴⁶ IDG NOW! *15% dos internautas fazem compras na web*. 28/07/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/06/0033>. Extraído em 09/10/2001.

⁴⁷ IDG NOW! *Interesse por e-commerce no Brasil Cresceu 83% em um Ano*. 12/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/ecommerce/2001/09/0006>. Extraído em 09/10/2001.

⁴⁸ IBOPE. *10ª Internet POP mostra como o setor ficou dividido entre os provedores pagos e gratuitos após as alterações do mercado*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/10pop.htm>. Extraído em 09/07/2001. Ver também: IBOPE. *Compradores online chegam a quase um milhão nas nove principais regiões metropolitanas*. Ibope Digital. [on-line]. URL: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/9pop.htm>. Extraído em 12/04/2001.

⁴⁹ INFO EXAME. *Jupiter revisa previsões do mercado pontocom*. Plantão Info/Reuters, 06/08/2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/082001/06082001-16.shl>. Extraído em 07/08/2001.

Web lifestyle: a vida em uma teia

Como algo novo, a *web* tende a crescer, mas, conforme indicam analistas de mercado, especialistas e estudiosos da tecnologia, sua consolidação como meio hegemônico é questão de tempo. Lévy trata da *web* como parte do ciberespaço e deste como fenômeno central no futuro, criando “uma sinergia” e fazendo a interface entre os dispositivos informacionais. “A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”⁵⁰.

Bill Gates tornou-se homem-emblema do sucesso na era da microinformática, dono de uma das maiores fortunas mundiais e condutor das estratégias da Microsoft, empresa que detém o domínio do mercado de sistemas operacionais para equipamentos do tipo PC com seu Windows e de programas para navegação na *web*⁵¹. No livro “A Empresa na Velocidade do Pensamento”, espécie de receituário apologista para a integração à lógica empresarial dos novos tempos, ele propõe: “adote o estilo de vida *web*”⁵². Este inclui também um “estilo de trabalho *web*” e está fundamentado, entre outros pontos, no crescente movimento de conexão e de digitalização geral das informações utilizadas cotidianamente, na perspectiva próxima de conexões em alta velocidade para residências, na disseminação do uso dos computadores como ferramenta básica para trabalho e lazer e no correio eletrônico como forma substituta ou evoluída dos sistemas postal e telefônico tradicionais. Neste cenário, a *web* se tornaria – ele refere-se também a *e-mail* e outras modalidades que por definição são distintas à *web* – o cerne de um estilo de vida que inclui a centralização de diversas atividades por meio da internet, incluindo trabalho, diversão, sociabilidade e, principalmente, consumo.

“Dentro de uma década, a maioria dos americanos e muito mais gente em todo o mundo estará levando o estilo de vida Web. Será um ato reflexo para essas pessoas entrar na Web para saber notícias, aprender, divertir-se e comunicar-se. Será tão natural quanto pegar o telefone hoje para falar com alguém ou encomendar algo de um catálogo. Pela Web você vai pagar suas contas, administrar suas finanças, comunicar-se com seu médico ou realizar qualquer negócio. Da mesma forma natural, levará consigo um ou mais dispositivos pequenos, para estar em contato constante e realizar negócios eletrônicos onde quer que esteja. Para muitas pessoas o estilo de vida Web já é uma realidade” [1998].

“[...]Dá entusiasmo ver como as pessoas que têm o estilo de vida Web usam a Internet para aprender e comprar de novas maneiras”⁵³.

Para o universo empresarial, Gates alega que é importante estar ciente que o atendimento dos consumidores tende a sofrer influências de três tendências nos negócios a partir da crescente adoção do

⁵⁰ LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo : Editora 34, 1999. p. 93

⁵¹ O Internet Explorer é adotado por 89,03% dos usuários da *web* no mundo, conforme dados de outubro de 2001, da WebSideStory, consultoria que pesquisa hábitos da audiência *on-line* (WEBSIDESTORY. *Microsoft and Opera browsers more popular among Swedes than rest of world*. Press Release. San Diego (CA), 31/10/2001. [on-line]. URL: http://www.websidestory.com/cgi-bin/wss.cgi?corporate&news&press_1_149. Consultado em 06/03/2002). Segundo a empresa, em junho de 2000, 93,63% dos usuários de internet no mundo tinham em seus computadores algum dos sistemas operacionais Windows, contra 2,53% da linha Macintosh, 0,36% Unix e 3,5% usando outro produto. (NUA INTERNET SURVEYS. *StatMarket: Microsoft definitive winners of browser war*. 27/06/2000. [on-line]. URL: http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355869&rel=true. Consultado em 06/03/2002). Em recente entrevista, o presidente da Microsoft, Steve Ballmer, disse que o Windows é usado por 90% dos computadores mundiais (INFO EXAME. *Ballmer diz que punição destruirá Windows*. Plantão Info, 05/03/2002. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/aberto/infonews/032002/05032002-6.shl>. Consultado em 06/03/2002).

⁵² GATES, B. Adote o estilo de vida web. In: GATES, B. *A empresa na velocidade do pensamento*. São Paulo : Cia das Letras, 1999. p. 121-137. Ver também o capítulo “Viaje no foguete da inflexão”, p. 77-84.

⁵³ Id. *ibid.*, p. 122

“*web lifestyle*”: a maioria das transações entre empresas e consumidores, empresas e empresas e consumidores e governo serão digitais do tipo *self-service*; os serviços aos clientes se tornarão a principal função de valor agregado em cada negócio; e o ritmo das transações e a necessidade de atenção mais personalizada aos clientes obrigarão as organizações a adotar sistemas digitais para conseguir eficiência⁵⁴. No livro, relata o que argumentou em apresentação que fez a banqueiros na Alemanha:

“As novas relações serão ampliadas por vários meios eletrônicos, como voz, vídeo, uso interativo da mesma tela de computador e assim por diante. Veremos um mundo em que simples aparelhos digitais de uso pessoal proliferarão ao lado de micros de uso geral incrivelmente poderosos que darão suporte ao trabalho de conhecimento em casa e no escritório.”

“A vida será muito excitante quando essas mudanças acontecerem”, concluí, “e é provável que a maioria ocorra em uma década. Esse mundo será radicalmente diferente daquele em que vivemos hoje.” A visão da Microsoft, disse eu, era proporcionar software que conectasse todos esses aparelhos digitais e possibilitar que as pessoas criassem soluções digitais baseadas no estilo de vida Web. Só isso.”⁵⁵

Números da internet no Brasil

Os dados apresentados sobre a *web* são muitas vezes descontraídos, embora a maioria deles aponte tendência de crescimento e prosperidade. Muito do que há de noticiado nas diversas mídias e, principalmente na própria internet, pode ser considerado como discurso auto-referente e legitimador. Não se pode negar que a rede cresce e avança por diversas esferas da sociedade. Mesmo porque, seu movimento, que integra fase considerada ainda inicial, dificilmente se daria em sentido inverso. O entusiasmo e o tom imperativo que as notícias assumem evidenciam que, apesar da boa receptividade da internet junto ao público mundial, a necessidade dela – como também do comércio eletrônico ou de suas ferramentas de comunicação como o *e-mail* – não seria tão transparente ao público. Mais do que isso, sua inclusão na pauta atual de empresas, imprensa e instituições parece tratar-se de uma tática para seu enquadramento segundo parâmetros políticos e econômicos de um regime de mercado em um modelo pautado, primordialmente, pelo consumo.

Este trabalho, focado nos segundos semestres de 2000 e de 2001, não pretende fazer inventário exaustivo dos dados de uso da internet e do mercado que se forma em torno dela. O objetivo é indicar a direção dada a esta tecnologia emergente e as forças que atuam em seu contexto. O resultado do bombardeio de previsões, pesquisas e relatórios é a dificuldade em se saber o alcance efetivo da rede. Para melhor compreender tal contexto, segue um resumo dos principais dados disponíveis.

Principais dados da Internet no Brasil - Ibope eRatings – 09/2000⁵⁶

População estimada com acesso em seus domicílios	9,8 milhões
Usuários Domiciliares ativos – acessam pelo menos uma vez por mês	5 milhões
Homens*	58%

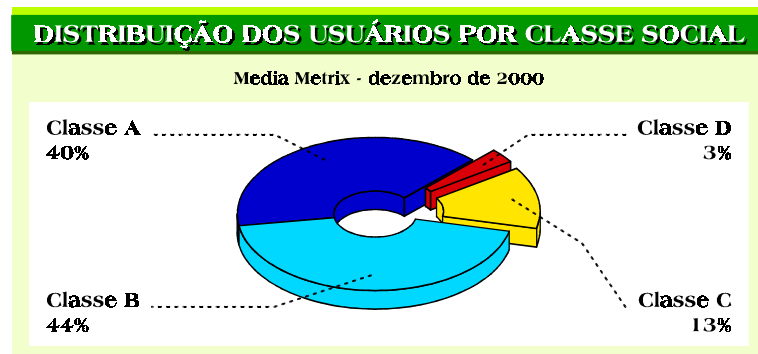
⁵⁴ Id. *ibid.*, p. 80-81

⁵⁵ Id. *ibid.*, p. 81

⁵⁶ Dados extraídos de várias páginas a partir do link principal da pesquisa Ibope/eRatings – *IBOPE eRatings.com mostra as características da internet no Brasil*. URL: <http://www.ibope.com.br/eratings/links2.htm>, consultado em 09/01/2001.

Mulheres*		42%
Tempo de conexão/mês	médio	8h05
	homens	9h21
	mulheres	6h20
Sítios visitados/mês*	média	14
Conexões/mês	média	13
Escolaridade**	universitário completo	32%
	colegial completo	20%
	pós-graduado	17%
	universitário incompleto	11%
	colegial incompleto	6,5%
Faixa etária**	acima dos 50	10%
	35-49	27%
	25-34	19%
	21-24	9%
	18-20	11%
	12-17	17%
	2-11	7%
Penetração por região	Sudeste	64,7%
	Sul	17,8%
	Nordeste	8,7%
	Centro-Oeste	7%
	Norte	1,7%

*dados de novembro/2000 – ** dados aproximados



*Distribuição dos usuários de internet no Brasil por classe social*⁵⁷

■ Conforme o Ibope, em junho de 2001 foram 5,53 milhões de usuários ativos e em maio, 5,62 milhões. O instituto alega que a queda pode ser reflexo da crise energética à época⁵⁸. O racionamento também é apontado como responsável pela redução no tempo *on-line* e no número de sessões mensais.

■ A pesquisa do Ibope dá conta que 20% dos usuários de internet no País estão nas regiões metropolitanas, contra 17% na anterior (dezembro/2000). A medição indicou ainda que 46% dos integrantes das classes A e B utilizam a rede. Antes, eram 41%. Na classe C, o percentual aumentou em três pontos e nas classes D e E, dois. O resultado aponta: 49% acessam de casa, 37% do trabalho, 27% em casas de parentes e amigos e 19% de escolas⁵⁹. Em abril de 2001, o Ibope mostrava que: 63% dos que se conectavam

⁵⁷ MEDIA METRIX. *Media Metrix anuncia o ranking dos sites mais visitados no Brasil em dezembro*. Press release, 17/01/2001. [on-line]. URL: <http://br.mediametrix.com/press/releases/2010117.jsp>. Extraído em 18/02/2001.

⁵⁸ IBOPE. *Internet brasileira atrai novos usuários*, op. cit..

⁵⁹ IBOPE. *10ª Internet POP mostra como ...*, op. cit.

à rede eram homens, 56% adultos (mais de 25 anos), 48% graduados e pós-graduados. O tempo médio mensal de conexão ficou em 7h36. Nos finais de semana, o uso aumenta: 57% acessaram aos sábados e 56% aos domingos. Durante a semana, a média girou em torno de 52%⁶⁰. Em julho de 2001, os internautas fizeram em média 13 sessões de navegação, num total de 17 *sites* e de 626 páginas vistas – 47 por sessão – em um período de 47 segundos/página e 8h10 de navegação no mês⁶¹.

■ A pesquisa de dezembro demonstrou que o provedor de acesso gratuito IG estava 7% à frente do UOL, segundo colocado, cujo serviço é cobrado. Dos usuários do IG, 18% afirmaram ter feito compras na internet, contra 28% do UOL. Dos compradores até aquele momento, 90% pertenciam às classes A e B. A maioria era de homens (60%) e de pessoas entre 30 e 49 anos. Dos internautas que nunca compraram na rede, 63% não o pretendiam fazer nos três meses seguintes, um terço não possuía endereço de *e-mail* e 45% enviavam entre uma e cinco mensagens por semana⁶². O perfil socioeconômico dos usuários do UOL demonstra o potencial de compras: 64% têm renda superior a R\$ 2.000,00⁶³.

■ Os dados sobre o que os usuários buscam na internet são desencontrados e não permitem comparação estrita, mas há pontos significativos. A pesquisa da revista Info Exame sobre os destaques de 1999 dava conta que as atividades mais constantes foram pesquisa (50%), *e-mail* (48%), bate-papo (28%) e notícias (27%)⁶⁴. No ano seguinte, a partir do Ibope eRatings, do Media Metrix e do IVC de dezembro de 2000, a revista montou novo quadro de destaques (*sites* que atingiram mais de 2,5% de alcance nas pesquisas), com as seguintes categorias: portais, busca, entretenimento, rádios *on-line*, esportes, turismo, adultos, notícias, revistas, comércio, bancos e corretoras, leilões, tecnologia, *webmail*, mensagens instantâneas, hospedagem e cartões. A compilação apresenta, além da liderança dos portais e de vários de seus canais, o interesse pelo *e-mail*, *sites* de hospedagem gratuita, canais de bate-papo, mensagens instantâneas e *sites* de entretenimento e música. Notícias aparecem com destaque, como também os *sites* de busca e de conteúdo adulto e a utilização das agências bancárias da *web*⁶⁵. A iBrands, pesquisa do Datafolha e iBest para as marcas mais lembradas no País quando se trata de internet, obteve as seguintes respostas à pergunta do que os usuários fazem na *web*: *e-mail* (30%), bate-papo (30%), pesquisas (30%), transações bancárias (21%), notícias (20%), música (12%), compras (3%) e jogos (3%)⁶⁶. Em pesquisa de julho de 2001, o Ibope eRatings identificou categorias de maior alcance: portais e buscadores (91,08%), telecom/serviços de internet (como *webmail*) (63,23%) comunidades *on-line* (54,97%), entretenimento (49,92%), pessoal/*bussines* e SW (46,88%), finanças (33,74%), comércio eletrônico (31,80%), notícias e informações (25,76%) e conteúdo adulto (18,81%). Educação ficou em penúltimo lugar, com 1,78%, à frente apenas de viagens (1,58%)⁶⁷. Da

⁶⁰ IBOPE. *Internautas brasileiros já são mais de 10 milhões*, op. cit.

⁶¹ IBOPE. *Brasileiros superam as expectativas e voltam a navegar em suas residências*. Ibope eRatings, press release, julho/2001. [on-line]. URL: http://www.ibope.com.br/eratings/erat_press_internetbras_julho01.htm. Extraído em 28/10/2001.

⁶² IBOPE. *Compradores online chegam a ...*, op. cit.

⁶³ Ver UOL Publicidade. [on-line]. URL: <http://publicidade.uol.com.br>, consultado em 11/01/2001 e 10/07/2001.

⁶⁴ FORTES, D. *As mais mais da web*. Info Exame, março/2000. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie168/pesquisa.shl>. Extraído em 06/10/2001.

⁶⁵ Ver a pesquisa *Info 150/As 150 maiores da internet* a partir de: FORTES, D et. al. *Que cara tem a web brasileira?*. Info Exame, março de 2001. [on-line]. URL: <http://www2.uol.com.br/info/ie180/asmaiores.shl>. Extraído em 06/10/2001.

⁶⁶ IDG NOW! *Internauta brasileiro: jovem, boa renda e inteligente*. 26/09/2001. [on-line]. URL: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0085>. Extraído em 07/10/2001.

⁶⁷ IBOPE. *Brasileiros superam as expectativas e voltam a navegar em suas residências*, op. cit.

mesma forma que no *ranking* da Info Exame, em que a Veja aparece liderando a categoria revista e seu atrativo, como o texto afirma, são as notícias em “tempo real”, também listadas na categoria notícias, os dados do Ibope não dão segurança pois, dentro dos portais por exemplo, há conteúdo que pode ser atribuído a diversas das categorias listadas.

“Você ainda não tem um e-mail?”

Os dados, embora permitam e necessitem de análise mais profunda, possibilitam algumas considerações. A internet ainda é restrita a pequena parcela da população que, em contrapartida, detém maior poder aquisitivo: 84% dos usuários pertencem às classes A e B. Mesmo em expansão, seu crescimento traz a marca da concentração: é uma rede predominantemente urbana, que se desenvolve nas áreas metropolitanas e regiões mais industrializadas e economicamente ativas do país, com seu uso marcado por pessoas adultas de escolaridade mais elevada. Pelas previsões, em pouco tempo sua disseminação dependerá cada vez mais de sua adesão pelas faixas da população de menor escolaridade e poder aquisitivo. O comércio eletrônico também segue a tendência elitista da utilização da rede: concentra-se nas classes A e B. Junte-se que entre os não-compradores, as pesquisas apontaram que um terço não tinha *e-mail* e quase metade não o utilizava como ferramenta fundamental em seu dia-a-dia.

Estes aspectos levam a crer que, mesmo com o investimento para criar a necessidade da internet, passado o momento inicial, sua expansão entraria agora em fase de expansão mais dependente da percepção de sua utilidade para além das classes sociais mais abastadas. Isto explicita o esforço feito pelas diversas instâncias interessadas em não apenas difundir seu uso, mas torná-la um imperativo – “você ainda não tem um *e-mail*?” –, e também legitimá-la como meio de comunicação, espaço de interação social, ferramenta de trabalho e de consumo. O foco deste esforço é a *web*⁶⁸ e o modelo assemelha-se ao *web lifestyle* de Gates. Outro ponto é a disparidade de distribuição da internet nas regiões do planeta, fato que também se repete em outra escala dentro do próprio Brasil. Os dados levantados sobre a distribuição da internet no mundo, no Brasil e nas camadas socioeconômicas são indício do que Castells afirma sobre a segmentação da economia global, que, apesar de ser distribuída em rede e dessa rede ser em princípio de arquitetura descentralizada, mantém seus pólos em três regiões de clara predominância: América do Norte, Europa e Ásia Pacífico⁶⁹.

“Em outras palavras, a economia global não abarca todos os processos econômicos do planeta, não abrange todos os territórios, e não inclui todas as atividades das pessoas, embora afete direta ou indiretamente a vida de toda a humanidade. Embora seus efeitos alcancem todo o planeta, sua operação e estrutura reais dizem respeito só a segmentos de estruturas econômicas, países e regiões, em proporções que variam conforme a posição particular de um país ou região na divisão internacional do trabalho. [...] Conseqüentemente, o novo sistema econômico global é muito dinâmico e, ao mesmo tempo, mantém alta dose de exclusão e fronteiras muito instáveis. Embora os segmentos predominantes de todas as economias nacionais estejam ligados à rede

⁶⁸ Na pesquisa de mestrado, tivemos a oportunidade de mostrar como isso se dá também no aspecto tecnológico, com a concentração das diversas modalidades de comunicação na internet – *e-mail*, FTP, IRC, entre outros, seguindo movimento de integração cada vez maior à interface do navegador *web*. Ver ORLANDO, R. *A comunicação on-line e os portais da web: uma abordagem semiótica*. Campinas, 2001. Dissertação de Mestrado, Dep. de Multimeios do Inst. de Artes da Unicamp, p. 131-134.

⁶⁹ Ver: CASTELLS, M. A economia informacional e o processo de globalização. In: CASTELLS, op. cit., p. 87-172

*global, segmentos de países, regiões, setores econômicos e sociedades locais estão desconectados dos processos de acumulação e consumo que caracterizam a economia informacional/global*⁷⁰.

Esta conjuntura leva a crer que a difusão da internet está diretamente associada à construção de um novo estilo de vida. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que a rede se forma por iniciativa da Arpa (Advanced Research Projects Agency), agência de pesquisa criada pelo presidente norte-americano Dwight Eisenhower, em 1957, ano em que os soviéticos lançam o primeiro satélite espacial, o Sputnik. A internet nasce como ferramenta estratégica no contexto da guerra fria e da defesa de um modelo econômico. Em 1962, a Arpa solicita à Rand Corporation que desenvolva sistema capaz de garantir as comunicações governamentais mesmo diante de ataque nuclear, em plena crise iniciada com a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas por causa da presença de mísseis na ilha de Cuba. Em contrapartida, a cronologia dos eventos⁷¹ que marcaram a história da rede muda bastante após o ano de 1989, quando cai o Muro de Berlim e arrefece a guerra fria: a partir de 1990, a rede entra em fase de mundialização e comercialização progressiva. Em 1990, a Arpanet é formalmente encerrada com sua divisão em Milnet (militar) e NSFnet (acadêmica), entra em operação o primeiro provedor de acesso comercial e intensifica-se o avanço internacional e em direção ao mercado. Nesse ano conectam-se formalmente à NSFnet Brasil, Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coreia do Sul, Espanha e Suíça. Em 1991 é criada a Internet Society (Isoc), organismo não-governamental que assume o gerenciamento da rede. O estado norte-americano se afasta mais da administração formal e assume posições indiretas, mas ainda dominantes, conforme Silveira⁷².

Pierre Lévy aponta com frequência que a “revolução da informática” resulta da criatividade e inventividade cultivadas no seio de um movimento de “contracultura”⁷³. Da apropriação pelos sujeitos de componentes gestados em estrutura de poder, “a potência de cálculo arrancada do Estado, do exército, dos monstros burocráticos que são as grandes empresas e restituída, enfim, aos indivíduos”⁷⁴.

“Como resultado prático deste movimento [Computers for the People] “utópico”, a partir do fim dos anos 70, o preço dos computadores estava ao alcance das pessoas físicas, e neófitos podiam aprender a usá-los sem especialização técnica. O significado social da informática foi completamente transformado. Não há dúvida de que a aspiração original do movimento foi recuperada e usada pela indústria. Mas é preciso reconhecer que a indústria também realizou, à sua maneira, os objetivos do movimento. Ressaltemos que a informática pessoal não foi decidida, e muito menos prevista, por qualquer governo ou multinacional poderosa. Seu inventor e principal motor foi um movimento social visando a reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas”⁷⁵.

⁷⁰ Id. *ibid.*, p. 121

⁷¹ SILVEIRA, Breve cronologia. In: SILVEIRA, S. *Poder no ciberespaço: o estado-nação, a regulamentação e o controle da internet*. São Paulo, 2000. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo. p. 143-148.

⁷² SILVEIRA, S. Quem tem mandado no ciberespaço. In: SILVEIRA, op. cit., p. 115-137

⁷³ LÉVY, Sobre a técnica enquanto hipertexto : o computador pessoal. In: LÉVY, P., *As tecnologias ...*, op. cit., p. 43-50. Ver também: LÉVY, O movimento social da cibercultura. In: LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p.123-133.

⁷⁴ LÉVY, *As tecnologias...*, op. cit., p. 45.

⁷⁵ LÉVY, *Cibercultura*, op. cit., p. 125

Castells alega que a “revolução da informática” é decorrência de condições sócio-históricas que, entre outras coisas, transformaram o Vale do Silício, na Califórnia (EUA), em ambiente propício ao desenvolvimento da tecnologia e à interação das pessoas na criação de técnicas e usos inovadores. Entre as condições, o clima cultural de áreas metropolitanas que, entre outros pontos, oferecem

“[...] concentração espacial de centros de pesquisa, instituições de educação superior, empresas de tecnologia avançada, uma rede auxiliar de fornecedores, provendo bens e serviços e redes de empresas com capital de risco para financiar novos empreendimentos. Uma vez que este meio já esteja consolidado, como o Vale do Silício na década de 70, ele tende a gerar sua própria dinâmica e a atrair conhecimentos, investimentos e talentos de todas as partes do mundo”⁷⁶.

É importante notar que Castells, após observar em que condições se deu a “Revolução da Tecnologia da Informação” em diversas regiões do mundo, propõe constante que reúne o desenvolvimento de inovações: a noção do papel estratégico da tecnologia no cenário de alta competitividade entre nações e que fez do estado efetivo partícipe do processo em localidades como Japão, Coreia, China, Europa. Nos EUA, aponta ele, significativa parte das inovações foram amparadas por volumosas verbas governamentais, como as produzidas pelo Bell Laboratories (da AT&T) ou mesmo a internet e as pesquisas em genética⁷⁷.

“Portanto, foi o Estado, e não o empreendedor de inovações em garagens, que iniciou a Revolução da Tecnologia da Informação tanto nos Estados Unidos como em todo o mundo”.

*“Porém, sem esses empresários inovadores, como os que deram início ao Vale do Silício ou aos clones de PC's em Taiwan, a Revolução da Tecnologia da Informação teria adquirido características muito diferentes e é improvável que tivesse evoluído para a forma de dispositivos tecnológicos flexíveis e descentralizados que estão se difundindo por todas as esferas da atividade humana. [...] Na realidade, é mediante essa interface entre os programas de macropesquisa e grandes mercados desenvolvidos pelos governos, por um lado, e a inovação descentralizada estimulada por uma cultura de criatividade tecnológica e por modelos de sucessos pessoais rápidos, por outro, que as novas tecnologias da informação prosperam”⁷⁸.
[grifos do autor]*

Silveira demonstra, através do cruzamento de diversos mecanismos de controle dos padrões e normas que regem a expansão e a adesão mundial à internet, que há claramente nela uma “hierarquização de redes”, ao contrário do que geralmente se defende – isto é, sua condição de anarquia – e a centralização das operações que definem os rumos e distribuem as decisões sobre ela nos EUA.

“A coordenação do Estado norte-americano sobre a rede mundial não deixa dúvidas a respeito do caráter político de seu domínio. A lógica de decisões da rede busca beneficiar os interesses norte-americanos (do Estado, de suas empresas, de sua cultura). A Internet nasceu dentro do Estado norte-americano e foi se espalhando pelo mundo ainda num contexto de Guerra Fria. Ligar-se à rede era ligar-se aos provedores de backbone [espinha dorsal da internet] norte-americanos e aceitar os seus padrões e protocolos”⁷⁹.

⁷⁶ CASTELLS, op. cit., p. 73

⁷⁷ Id. ibid., p. 75. Sobre isto, ver todo o capítulo “A revolução da tecnologia da informação”, p. 50-86

⁷⁸ Id. ibid., p. 77

⁷⁹ SILVEIRA, op. cit., p. 127

Entre outros argumentos, Silveira cita que a IANA (Internet Assigned Numbers Authority), órgão que coordenava a distribuição de domínios (sistema de endereçamento na rede) e a determinação de parâmetros para protocolos de conexão à internet, à época da constituição do Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)⁸⁰, propôs a formação do ICANN com quatro representantes dos EUA, três da Europa, dois da Ásia e Austrália, o que demonstra a importância da África e da América Latina na definição das políticas que determinam o funcionamento da rede⁸¹. Silveira destaca que, mesmo que a internet não possua uma estrutura centralizada, há uma dissimetria gritante que coloca os EUA em posição privilegiada de influência nos rumos da apropriação social da rede. “A tão propalada anarquia da Internet (inexistência de um centro emissor) não exclui a existência de uma hierarquia e de padrões que devem ser defendidos. Na economia da informação, uma economia tipicamente de rede, dominar padrões significa dominar o mercado”⁸².

O avanço da conexão à internet no mundo parece se tornar aspecto central para o futuro próximo, em especial numa sociedade em que a tecnologia assume papel primordial, mais diretamente nas questões relativas à distribuição do poder, como Castells mostra. Seria no mínimo ingenuidade adotar a perspectiva de que o crescimento da internet está dissociado de questões estratégicas atreladas a modelos de expansão, tanto políticas quanto econômicas – ou melhor, a expansão de modelos, como o *web lifestyle* que Gates defende. Para Trivinho, as redes conduzem para um processo de colonização tipicamente pós-moderno, que sucede as colonizações territoriais marcadas por guerras e batalhas e é viabilizada pela tecnologia.

“Trata-se de uma colonização “branca” porque os interesses que a motivam e as batalhas comerciais que a embasam produzem resultados assépticos, purificados, sem derramamento de sangue dos vencidos: nenhuma imposição de força pelas armas, nenhuma escravização, nenhum morto em campos e praças, nenhum genocídio por proliferação proposital de vírus. A colonização “pura” sempre esteve vinculada a métodos mais requintados de domínio, como, por exemplo, as espionagens industriais, as chantagens, os subornos. Deixa trilhas, porque todo investimento nas redes tende a resultar produtos. Enquanto as colonizações pré-moderna e moderna dos territórios se traduziam em crimes bárbaros e escravização de corpos e mentes, a colonização pós-moderna da esfera da spectralidade se registra em discos fonográficos, fitas magnéticas, disquetes e CD's, que compõem os atuais arquivos e bancos de dados e imagens. Estética da exorcização de mazelas: nada de manchas, tudo se apresenta “alvo””⁸³.

Os indicadores do público que acessa a internet, ao lado dos dados que buscam legitimar a rede como ampla arena de negócios e de atividades empresariais, não deixam dúvidas sobre o projeto que se constrói atualmente para a rede, em especial por meio da *web*, em que o ponto mais importante em jogo é a lógica de mercado e de consumo. Uma pequena mostra da disputa, que não reflete a magnitude do seu alcance, pode ser obtida ao analisar a disputa pelos padrões técnicos que definem os rumos da conexão mundial e que ocorre primordialmente nos EUA (como lembra Silveira) e que pode ser recuperado a partir de Thomas e

⁸⁰ Organismo mundial criado a partir de 1998 que assumiu as políticas de distribuição de domínios em substituição à IANA

⁸¹ Id. *ibid.*, p. 130. Depois de muitos debates sobre a constituição do ICANN, o governo de Bill Clinton, por intermédio da IANA, comprometeu-se a rever a composição do novo órgão de forma a obter maior legitimidade internacional, mas manteve a proposta de que ele teria sede em Los Angeles. p. 131

⁸² Id. *ibid.*, p. 136

⁸³ TRIVINHO, *Redes...*, op. cit., p. 26-27

Wyatt⁸⁴. Os autores destacam as decisões de padronização que precisam ser tomadas para manter a ampla interconexão e atender aos interesses dos atores envolvidos nas suas definições, o que vai acabar por favorecer esta ou aquela companhia, uma ou outra tecnologia e, no fundo, direcionará o potencial da rede.⁸⁵ E chegam a dois pontos: a política tecnológica caminha em direção a assegurar que as empresas fornecedoras de tecnologia, que bancam a infra-estrutura, possam obter lucros; e a idéia da internet como algo não comercial, anárquico, avessa à exploração mercantil está associada à legião de antigos usuários, que conheceram a face acadêmica e livre da rede. Esta visão, afirmam, tende a ficar cada vez mais distante pois os novos usuários chegam à rede vindo com absoluta normalidade sua exploração empresarial.

A enxurrada de números sobre as expectativas de negócios para o futuro próximo da internet também demonstra que – além da predominância da perspectiva comercial sobre o uso da rede –, para além de sua legitimação e criação da necessidade social (imperativo), o processo de construção de uma hegemonia no território ainda em constituição do ciberespaço. O “só isso” de Bill Gates sobre os desejos da Microsoft frente ao “*web lifestyle*”, ao lado da maciça liderança da empresa no mercado de navegadores e sistemas operacionais, é ilustrativo em termos da disputa travada pelas grandes corporações para o domínio da rede e de seus futuros empreendimentos comerciais, cuja manifestação mais característica é o desenvolvimento dos portais de grande público da *web* (os megaportais), conforme nossa pesquisa de mestrado discute⁸⁶. Tais manifestações, que possuem alcance massivo entre o público de internet no Brasil e no mundo⁸⁷, tornam-se elemento básico na estratégia de ocupação comercial da internet⁸⁸ e são caracterizadas pela convergência de interesses de, principalmente, cinco segmentos, de forma assimétrica: empresas de infra-estrutura tecnológica, produtores de tecnologia informática (hardware e software), conglomerados do setor de informação e entretenimento (mídia), e, com menor poder, provedores de acesso e provedores de conteúdo para a internet. Isto, contudo, é um tema que exige análise mais detida, que não cabe no presente texto.

Dessa forma, é preciso avançar na discussão sobre a apropriação social da rede e dos aspectos políticos e econômicos que envolvem sua difusão, legitimação e a propagação de novo estilo de vida mediado pela *web* e caracterizado pela economia de consumo, mas que é um fenômeno maior do que a internet, a *web* e o portal. Trata-se da visão de mundo totalmente plugado, interconectado, cujos tentáculos da tecnologia se espalham de forma ampla na cultura: trabalho, lazer, sociabilidade, informação, educação, política, economia, sob a égide do dispositivo tecnológico. Os usuários, principalmente os novos que já se conectam à rede por meio dos portais com características tipicamente comerciais, precisam ser inseridos nesta discussão e na definição dos rumos que a internet e todo seu potencial comunicacional deve ter, apesar dos discursos legitimadores da rede buscarem fechá-la na perspectiva unidimensional do capitalismo

⁸⁴ THOMAS, G., WYATT, S. Shaping Cyberspace—interpreting and transforming the Internet. In: *Research Policy*, v. 28, Is. 7, Setembro, 1999, pp. 681-698. [on-line]. URL: http://e5500.fapesp.br/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=00487333&issue=v28i0007&article=681_scatti&form=pdf&file=file.pdf Extraído em 19/07/2001. p. 682-3

⁸⁵ Id. *ibid.*, p. 688-697

⁸⁶ ORLANDO, op. cit.

⁸⁷ Id. *ibid.*, p. 92-106

⁸⁸ Ver A internet em domesticação. In: ORLANDO, op. cit., p. 131-185

contemporâneo. Trata-se, antes de tudo, de uma discussão sobre relações de poder, como demonstram Castells e Trivinho.

Referências bibliográficas

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede : economia, sociedade e cultura*. v1. São Paulo : Paz e Terra, 1999.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Mil platôs : capitalismo e esquizofrenia*. vol. 1. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1995.
- DETOUZOS, M. *O que será*. São Paulo : Cia das Letras, 1997.
- DIZARD JR., W. *A nova mídia*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1998.
- GATES, B. *A empresa na velocidade do pensamento*. São Paulo : Cia das Letras, 1999.
- LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia : arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo : Iluminuras, 1999.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo : Editora 34, 1999.
- _____. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.
- MANDEL, A., SIMON, I., DELYRA, J. Informação: computação e comunicação. In: *Revista USP*. Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 35, setembro-novembro/1997, p. 10-45.
- ORLANDO, R. *A comunicação on-line e os portais da web: uma abordagem semiótica*. Campinas, 2001. Dissertação de Mestrado, Dep. de Multimeios do Inst. de Artes da Unicamp.
- SILVEIRA, S. *Poder no ciberespaço: o estado-nação, a regulamentação e o controle da internet*. São Paulo, 2000. Dissertação de Mestrado (Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP.
- THOMAS, G., WYATT, S. Shaping Cyberspace—interpreting and transforming the Internet. In: *Research Policy*, v. 28, Is. 7, Setembro, 1999, pp. 681-698.
- TRIVINHO, E. *Redes : obliterações no fim de século*. São Paulo : Annablume : Fapesp, 1998.