

Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes

César Ricardo Siqueira Bolaño¹

Eloy Santos Vieira²

Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

Resumo

A privatização da internet não significou simplesmente a passagem de uma lógica estatal para uma econômica, mas algo mais complexo. O ano de 1995 é o grande marco dessa passagem, pois foi exatamente quando a Fundação Nacional de Ciência dos Estados Unidos (NSF), órgão público responsável pelo controle e exploração da rede, cedeu ao setor privado esses mesmos privilégios. Apesar de o acesso gratuito à informação ter sido mantido nesse processo, a lógica foi modificada por inteiro quando a publicidade foi adotada como modelo econômico da internet. O objetivo deste texto é apontar a importância de alguns aspectos fundamentais para entender a lógica (política e econômica) da internet, enfatizando o caso dos sites de redes sociais. Nossa discussão envolve ainda uma crítica marxista a um elemento teórico da contribuição de Christian Fuchs.

Palavras-Chave: Internet; Economia Política da Internet; Sites de Redes Sociais; Luta de Classes; Capitalismo.

1. Economia Política da Internet: um breve histórico

Durante o período da Guerra Fria, cientistas e militares dos Estados Unidos aliaram-se para desenvolver uma rede³ que garantisse a segurança do país em caso de ataques nucleares soviéticos. A partir desse esforço conjunto e com o apoio do Departamento de Defesa surgia a Arpanet⁴. Assim,

temos, no surgimento da rede, uma utilidade pragmática, eminentemente estratégica, definida para ela: manter abertos os canais

¹ Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e presidente da Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC).

² Integrante do Observatório de Economia e Comunicação da UFS (OBSCOM), onde pesquisa economia política da internet, sob a coordenação de César Bolaño.

³ Podemos distinguir aqui a rede (Internet) da web (WWW). Enquanto a primeira designa essencialmente o suporte técnico, a segunda é apenas a interface criada em 1999, considerada um grande marco da história da internet por ter permitido uma interface amigável a usuários comuns.

⁴ O nome é um acrônimo de *Advanced Research Projects Agency Network*. Considerada a principal precursora da Internet, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, ainda em 1969. A rede nasceu no Pentágono durante o período da Guerra Fria, sendo utilizada pelo Departamento de Defesa para interligar bases militares e departamentos de pesquisa do governo americano. Em 1973 a Arpanet passa a se chamar DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). No final da década seu protocolo de comutação de pacotes original, chamado *Network Control Protocol* (NCP) já não suportava a demanda crescente. Para solucionar o problema, o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) passou a ser utilizado. Em 1983, a Arpanet foi dividida e originou a MILNET (mais tarde chamada de NIRPNET - *Non-classified Internet Protocol Router Network*) – rede exclusiva para assuntos militares – e o restante da rede tornou-se público e finalmente transformado na Internet.

de comunicação entre os núcleos de pesquisa do grupo de elite das universidades conectadas, os órgãos da inteligência militar e empresas com contratos de fornecimento de alta tecnologia de defesa para o governo norte-americano, na iminência de um confronto real com a União Soviética, constituindo-se, portanto, em um instrumento tecnológico a serviço da defesa de um determinado sistema político e econômico (BOLAÑO et al, 2011, p. 133)⁵.

Nesta primeira fase, que vai da década de 1960 até o final dos anos 1970, a rede apresentou um crescimento persistente, ainda que pouco expressivo, de caráter experimental, essencial para o desenvolvimento das tecnologias atualmente em uso, como o cabo Ethernet⁶ e o TCP/IP⁷ (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), protocolo de comutação de dados que foi adotado e padronizado somente na década seguinte.

Ainda no ano de 1979 foi criado o primeiro serviço de informações *online*, o CompuServ. Cinco anos depois é criado o Sistema de Domínios, o DNS⁸, responsável por hierarquizar as conexões entre as máquinas ligadas à rede e os servidores. Em 1985 surge um dos primeiros serviços de comunicação através da rede, o Sistema de Boletins Informativos (BBS)⁹, desenvolvido pela America Online (que acabou se tornando a maior provedora de acesso à Internet do mundo na década seguinte). No ano seguinte, os primeiros *backbones*¹⁰ começaram ser instalados pela *National Science Foundation* (NSF)¹¹.

⁵ Vide também SPYER, 2013. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2013/02/08/quem-inventou-a-internet/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013.

⁶ Cabo responsável por ligar uma máquina à rede. O que diferencia esse tipo de conexão de seus predecessores é que ele permite a transmissão de grandes volumes de dados e é essencial, com os cabos de fibra ótica, para o surgimento da banda larga.

⁷ O TCP/IP é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede. Seu nome vem de dois protocolos: o TCP (*Transmission Control Protocol*) e o IP (*Internet Protocol*), cf. nota anterior. Foi desenvolvido em 1969 pelo *U.S. Department of Defense Advanced Research Projects Agency* a fim de suprir a demanda crescente de comunicação entre várias máquinas de institutos de pesquisa ou instituições militares. Ao utilizar redes de comutação de pacotes, o protocolo era capaz de identificar e encontrar a melhor rota possível entre dois *sites*, além de ser capaz de procurar rotas alternativas para chegar ao destino, caso qualquer uma das rotas tivesse sido destruída. Em 1983 ficou definido que todos os computadores conectados à Arpanet passariam a utilizar o TCP/IP. No final dos anos 80, a Fundação Nacional de Ciências começou construir o NSFNET, um *backbone* capaz de interconectar as máquinas ingressas na Arpanet. Em 1990 o NSFNET se tornou o *backbone* principal das redes para a Internet, padronizando definitivamente o TCP/IP.

⁸ Sigla em inglês para *Domain Name System*, sistema responsável pela hierarquização de qualquer dispositivo ligado à rede de acordo com os números de IP de cada máquina.

⁹ Um tipo de *software* que acabou dando origem aos fóruns de internet. Era possível acessá-los a partir de um terminal para interagir com outros usuários cadastrados através do *upload* de arquivos, imagens e também trocando mensagens ou mesmo através de jogos *on-line*.

¹⁰ Os *backbones* são como autoestradas para os dados. Toda a informação da Internet transita através deles e segue para pontos estratégicos de redistribuição da informação. O primeiro *backbone* a ser estabelecido foi o NSFNET

Em 1989, Tim Berners-Lee e Robert Caillau, ambos cientistas do CERN (*Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*)¹² começavam a desenvolver a *web*, considerada um grande marco tecnológico que facilitava o acesso à rede de usuários não profissionais através da nova interface que foi aprimorada e lançada oficialmente em 1991 e ficou conhecida como WWW (*World Wide Web*). O hipertexto passava de bidirecional a multidirecional e se tornava necessário o uso de um navegador, como o Mosaic ou o Netscape, precursores dos atuais Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome. A passagem da Arpanet para a Internet é o grande marco que lança as primeiras bases para a formação de uma cadeia econômica de exploração da rede baseada então essencialmente nos serviços de provedores de acesso e BBS.

Com o estabelecimento da *web* como sua interface, na década de 1990, a rede começa a apresentar altas taxas de crescimento. Em 1995 apresentava cerca de 5 milhões de conectados, número que praticamente sextuplicou em apenas três anos, pulando para cerca de 30 milhões. Ainda em 1995 se dá a ruptura fundamental a que nos referimos há pouco, quando a *National Science Foundation* deixa de controlar e explorar a rede e passa somente a gerenciar a infraestrutura da mesma, enquanto empresas como Prodigy, AOL, CompuServe e Teletel (França) se tornavam as maiores empresas a oferecer serviços de provedores de acesso à Internet (BOLAÑO, 2011, p. 146-147). Não se trata de simples mudança de uma lógica estatal para outra privada, mas algo mais complexo:

há uma mudança fundamental na organização da internet quando se passa de uma lógica estatal-militar-acadêmica, segundo o modelo clássico norte-americano de inovação puxada pelo complexo industrial-militar, a partir de demandas do Departamento de Estado, para outra acadêmico-mercantil, a partir da privatização geral de meados da década de 90. Não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização,

criado pela Fundação Nacional de Ciência dos Estados Unidos e gerido pela mesma organização até 1995 com a passagem da exploração da rede para o capital privado.

¹¹ Agência do governo dos EUA responsável por financiar pesquisas em diversas áreas de conhecimento. Foi formalmente criada em 1950 na cidade de Arlington, no estado de Virgínia.

¹² Antigo acrônimo para *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, é o maior laboratório de física nuclear do mundo. Fundado em 1954, sua sede localiza-se na fronteira entre a França e a Suíça e é fruto da união de mais de 20 países europeus.

regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al 2011, p.48-49).
13

A partir de então, a economia da internet começa a assumir sua forma contemporânea de exploração comercial de todo o potencial comunicativo que ela oferece. O capital especulativo encontra no setor oportunidades e grandes investimentos capazes de transformar pequenas empresas criadas por estudantes universitários em grandes corporações, alimentando o mito norte-americano do “*self-made man*”. Na verdade, os fundadores de empresas como Google, Yahoo! e Facebook, por exemplo, são todos oriundos da Universidade de Stanford, inclusive recebendo apoio da instituição de ensino através da utilização da infraestrutura disposta pela universidade a exemplo dos servidores. Empresas de capital de risco, como a Sequoia Capital, por sua vez, darão o impulso necessário para a expansão dessas pequenas empresas que já nascem num ambiente propício para o desenvolvimento.

Esse cenário de ação conjugada da academia com o setor privado e o Estado era tão atraente para investidores de capital de risco que, em pouco tempo, outro grande marco da história da internet estava para acontecer: a bolha da internet. No final de 1999 o índice Nasdaq atingiu 150 pontos em apenas uma semana e ultrapassou a marca dos 5 mil pontos em março de 2000 ao supervalorizar empresas como Cisco Systems, IBM, Informix, Oracle, Microsoft, Sun Microsystems’ (MONTEIRO, 2008, p. 20).

O estouro da bolha especulativa da internet em 2000 se traduzirá num extenso processo de demissões em massa e de fusões que constituirão o atual oligopólio das empresas de internet. As empresas que conseguiram sobreviver à crise são exatamente os gigantes que conhecemos hoje, as quais passaram a utilizar a internet como plataforma e não mais como ferramenta. São os *internet pure player* que Monteiro (2008) chama de “empresa informacional”:

Caracterizada pela prestação de serviços especificamente voltados às necessidades de acessibilidade, comunicação e informação (provedores de acesso à rede, hospedagem de conteúdo, correio eletrônico, grupos de interesse, salas de bate-papo, mecanismos de

¹³ Veja mais sobre a mudança da regulação estatal para a economia de mercado em LEINER et al. Disponível em: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Commercialization>. Acessado em 03 de Novembro de 2011.

busca, comércio eletrônico, dentre outros). Ou seja, empresas que funcionam e obtém lucro com a manipulação (produção / processamento / distribuição) de informações [...] que representam nova fase de acumulação capitalista no âmbito da produção capitalista de informações (MONTEIRO, 2008, p. 2).

O modelo de capitalismo industrial que se desenvolveu na primeira metade do século XX proporcionou a estrutura necessária para que a informação, o conhecimento e a cultura fossem produzidos e disseminados de forma desigual através de diferentes meios de comunicação. A internet, nesse contexto, não é somente uma TIC ou algum tipo de indústria. Na verdade, ela é, ao mesmo tempo, um espaço de convergência para a toda a produção cultural industrializada, para o comércio em geral e também para os indivíduos e grupos sociais, como grande plataforma de comunicação.

Quando falamos de internet, estamos falando em algo substancialmente distinto de todas as inovações tecnológicas anteriores no campo da informação e da comunicação, devido ao seu caráter híbrido. Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global (BOLAÑO et al, 2011, p. 36).

O desenvolvimento tecnológico que resultou na criação da internet foi apenas o primeiro passo para estabelecer um novo modelo rentável baseado num modelo já conhecido pela Indústria Cultural: o da produção da mercadoria audiência. Um produto intermediário comercializado num mercado intra-capitalista (BRAZ, 2011, p. 14) que pode atrair o interesse do capital e do Estado ao mesmo tempo.

Antes da internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores. Atualmente, é o consumidor que vai atrás do anunciante e não o contrário (MONTEIRO, 2008, p.12). Isso ocorre exatamente porque a nova plataforma permite que a informação seja transformada em *bits*, o que a torna passível de rastreamento, armazenamento e exploração.

A migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários (a partir do histórico de seus movimentos pela rede) (MONTEIRO, 2008, p. 12).

Tal como ocorre no mercado de TV, onde o conteúdo é ofertado sem custos ao espectador, na internet, vários serviços (e-mail, notícias, comunicação, clima, informação, jogos e vários tipos de *software* etc.) são ofertados sem custos ao usuário a fim de atrair e manter a atenção da audiência. Assim como na TV, “os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público” (BOLAÑO, 2000, p.115-116).

Os produtos ou serviços oferecidos pelos *internet pure players* apresentam uma dupla característica: se, por um lado, são mercadorias produzidas por empresas informacionais, por outro, mesmo sendo oferecidos sem custos, são meios para o processo circulação, etapa final da reprodução de capital dos anunciantes, os grandes financiadores de fato do sistema¹⁴. Podemos concluir que não há diferenças essenciais entre a economia política da internet e a das indústrias culturais do século XX. Aplicasse, em ambos os casos, o conceito de “duplicidade de mercadorias” (BOLAÑO, 2000), a que voltaremos mais à frente.

2. Os Sites de Redes Sociais

Uma rede social pode ser definida uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas entre si através de laços sociais e partilhando interesses em comum. Na internet, esses atores sociais passam a ser representados por perfis, *blogs* ou *fotologs* e, através de plataformas disponibilizadas, estabelecem relações e interagem com outros atores. O conceito de rede social é muito mais antigo e não se confunde como de sites de redes sociais:

Quando falamos em redes sociais na Internet estamos, ainda, limitando um espaço no qual focaremos o fenômeno. Assim, por exemplo, o Orkut pode representar diversas redes sociais que são constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem. [...] As redes sociais também devem ser diferenciadas dos *sites* que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os *sites* que suportam redes sociais são conhecidos como “*sites* de redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 3).

¹⁴ Há uma discussão muito mais ampla dentro do Marxismo desde os trabalhos pioneiros de Baran & Sweezy, passando por Dallas Smythe, sobre o papel da publicidade no processo de reprodução do capital. Optamos aqui por seguir a mesma perspectiva adotada por Bolaño (2000).

Os primeiros sites de redes sociais surgiram no final da década de 1990, quando a internet começou a se popularizar de fato entre os usuários comuns. Para Boyd & Ellison (2007), quase todas as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador permitem o estabelecimento de redes sociais, mas “o que torna os *sites* de redes sociais algo único não é o fato de que eles permitem pessoas conhecer estranhos, mas sim o fato de que eles permitem a construção e a publicação das redes sociais”. Ainda segundo as autoras, existem três características básicas para caracterizar um *site* de redes sociais:

(1) construir um perfil público ou semi-público inserido num sistema fechado, (2) articular uma lista com perfis de outros usuários com os quais compartilham conexões e (3) acessar e explorar suas próprias listas de conexões e as de outros indivíduos inseridos no mesmo sistema” (BOYD & ELISON, 2007).

O primeiro *site* de redes sociais foi a SixDeegres, que teve início em 1997. Além de perfis, os usuários podiam criar uma lista de amigos e, em 1998, puderam navegar por essas listas. Apesar de ter atraído mais de um milhão de *early adopters*, o *site* parou de funcionar em 2000. Depois dele surgiram várias plataformas que tiveram relativamente mais sucesso, principalmente pelo fato da segmentação. Live Journal, Asianevenue, Blackplanet, Migente, Fotolog, LunarStorm, Cyworld e Ryze são alguns exemplos.

Três plataformas que surgiram ainda no começo dos anos 2000 merecem destaque. A primeira delas foi o Friendster. Surgido em 2002, logo teve um *boom* de usuários, o que acabou atraindo a atenção da Google, que tentou adquiri-lo em 2003 (MASHABLE, 2009). Apesar de perder usuários para novas plataformas como MySpace, sobretudo nos Estados Unidos, o Friendster teve mais de 50 milhões de dólares em investimentos de capital de risco. Atualmente a plataforma deixou de ser essencialmente uma rede de relacionamento priorizando a produção de jogos virtuais e outros tipos de entretenimento para o público asiático.

A outra plataforma que ganhou notoriedade a partir de 2004 foi o MySpace. Vários integrantes de bandas independentes, não se adaptaram a *sites* anteriores como o próprio Friendster e viram no MySpace, que suportava a hospedagem de arquivos de música no formato mp3, um novo espaço para manter seus grupos sociais coesos e divulgar seus trabalhos. A relação entre as bandas que aderiram ao *site* e seus fãs foi

considerada uma das principais propulsoras do crescimento do *site*. Em 2005, a News Corporation comprou o MySpace da Intermix Media por US\$ 580 milhões (BBC, 2005). Mas, a partir do ano seguinte o *site* enfrentou vários problemas como tentativas de *phishing*¹⁵, *spam*¹⁶ e *malware*¹⁷, o que levou muitos usuários a abandoná-lo. Apesar disso, Rupert Murdoch, dono da News Corporation, anunciou em 2006 que o *site* seguia crescendo e já contabilizava mais 100 milhões de usuários (SEEKING ALPHA, 2006).

No final de 2007 o MySpace era considerado o líder entre os diversos *sites* de redes sociais existentes. O valor de mercado da plataforma passava dos US\$ 12 bilhões quando o Yahoo! recusou uma proposta de fusão com a Microsoft em fevereiro de 2008 (TECHCRUNCH, 2008a)¹⁸. Depois de um breve período de ascensão, o número de usuários do MySpace foi diminuindo gradualmente. Depois de perder até 10 milhões de usuários em apenas um mês (TELEGRAPH, 2011), os diretores da empresa decidiram mudar o foco: de *site* de redes sociais, o MySpace passaria a ser um *site* voltado apenas para o entretenimento, música, TV, cinema e celebridades. Em fevereiro de 2011, a News Corporation vendeu o *site* à Specific Media por US\$ 35 milhões, valor que corresponderia a apenas 6% dos US\$ 580 milhões pagos pela empresa de Murdoch em 2005 ao adquiri-lo. Segundo o CEO da Specific Media na época da compra, o cantor Justin Timberlake deteria algumas ações da empresa e exerceria um papel fundamental na remodelação da empresa que planejava utilizar a estrutura pré-existente do MySpace para criar uma plataforma que incentivasse o público a interagir diretamente com os anúncios das marcas. A remodelação não teve sucesso e cerca de um ano depois da aquisição, a Specific Media fez um corte de mais de 500 funcionários e integrou-se ao Facebook, que começava sua ascensão (SEGAL, 2011).

Uma terceira entrada importante nesse mercado foi a da Google. Desde 2001, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten desenvolvia um projeto pessoal com o apoio da companhia. A primeira versão do projeto foi chamada de Club Nexus e três anos depois ganhou o mesmo nome de seu autor. Nascia aí o primeiro *site* de redes sociais lançado

¹⁵ Tipo de fraude eletrônica em que criminosos tentam adquirir dados e informações pessoais das pessoas como senhas, números de cartão de crédito. Geralmente isso é feito através de contas falsas em que o fraudador se passa por uma empresa ou alguém confiável.

¹⁶ Termo que designa mensagens enviadas em massa sem a permissão do receptor.

¹⁷ Acrônimo de “Malicious Software”, malware é um termo empregado para designar quaisquer programas de computador com intenção de causar danos ou roubar dados de computadores pessoais.

¹⁸ Para ver mais sobre o histórico acerca do Yahoo! e outras companhias ligadas aos mecanismos de busca vide Bolaño et al (2013).

pela Google, o Orkut, que se constitui numa ferramenta de captação da subjetividade coletiva com fins de enriquecer os bancos de dados já formados pelo buscador, pois pretendia aliar vigilância e monitoramento a fim de cruzar as bases de dados do site de redes sociais com as provenientes do buscador que, por sua vez,

não dizem respeito, num primeiro momento, a indivíduos ou pessoas particulares, mas a grupos e populações organizados segundo categorias financeiras, biológicas, comportamentais, profissionais, educacionais, raciais, geográficas etc. O cruzamento de dados organizados em categorias amplas irá projetar, simular e antecipar perfis que correspondam a indivíduos e corpos “reais” a serem pessoalmente monitorados, cuidados, tratados, informados, acessados por ofertas de consumo, incluídos ou excluídos em listas de mensagens publicitárias, *marketing* direto etc. Em síntese, seu principal objetivo não é produzir um saber sobre um indivíduo específico, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre outros indivíduos, que permanecem desconhecidos até se transformarem em perfis que despertem interesses de qualquer natureza. Inicialmente os bancos de dados se situam num nível infra-individual. Eles não têm apenas a função de arquivo, mas uma função conjugada de registro, classificação, predição e intervenção. É exatamente este conjunto de informações que dá às corporações que captam a subjetividade coletiva através de plataformas de internet um grande poder de mercado (BRUNO, 2006, p. 155-156).

O caso do Orkut pode servir de base para outros sites do mesmo gênero. O usuário tem acesso ao serviço de forma gratuita e a empresa é paga através da veiculação de anúncios, tal como na TV. O que diferencia os dois tipos é que, no caso da internet, a recepção é ativa. O usuário é quem insere suas informações numa plataforma e é a quantidade desse tipo de informação que qualifica os bancos de dados. Assim, a mercadoria audiência pode ser bastante segmentada, como esperam os anunciantes. A empresa se apropria das informações pessoais fornecidas pelos próprios usuários tornando assim o trabalho intelectual de seus empregados mais eficiente no que se refere à elaboração de estatísticas, interfaces, algoritmos e outras ferramentas utilizadas na produção da mercadoria audiência.

3. Internet como plataforma de acumulação de capital: o caso dos sites de redes sociais.

O que diferencia o processo de acumulação de capital na internet daquele realizado no mercado da radiodifusão é a forma como a mercadoria audiência é

produzida. No segundo caso, a audiência é passiva. Os anunciantes compram estatísticas sobre a atenção de um público cuja segmentação pode ser feita dentro de limites que os *internet pure players* conseguem superar amplamente, coletando informações fornecidas espontaneamente pelos usuários, como seus gostos pessoais, preferências e desejos e monitorando seus rastros de navegação (PARISIER, 1012). É nesse sentido que se pode falar em uma audiência ativa. Segundo Cristian Fuchs (2012b),

the users who google, upload photos, and images, write wall posting and comments, send mail to their contacts, accumulate friends or browse other profiles on Facebook, constitute an audience commodity that is sold to advertisers. The difference between the audience commodity on traditional mass media and on the Internet is that, in the latter case, the users are also content producers; there is user-generated content, the users engage in permanent creative activity, communication, community building, and content-production. That the users are more active on the Internet than in the reception of TV or radio content is due to the decentralized structure of the Internet, which allows many-to-many communication (FUCHS, 2012b, p.43).

Isto é certo. Mas o autor extrapola ao afirmar em seguida que

Due to the permanent activity of the recipients and their status as prosumers, we can say that in the case of Facebook and the Internet the audience commodity is an Internet prosumer commodity (FUCHS, 2012b, p.43).

Ora, o valor econômico só é produzido após o processamento e refinamento dos dados através de *softwares* e algoritmos que constituem a base das atividades de uma parcela da classe trabalhadora que lida com isso dentro das empresas de tecnologia da informação, e não pelo trabalho do usuário, como pensa Fuchs. O que o usuário produz não tem nenhum valor de troca, pois toda a sua atividade rastreada, assim como o conteúdo eventualmente produzido por ele somente interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência.

De acordo com o autor, a empresa exploraria os usuários de duas formas. Primeira: o conteúdo produzido pelos usuários seria matéria-prima para a indexação feita pelo buscador. Sem esse conteúdo “gratuito” gerado pelos usuários de internet, o Google não poderia realizar buscas. A segunda forma seria o monitoramento do uso que os usuários fazem das ferramentas dispostas como, por exemplo, o próprio buscador ou

um *site* de redes sociais. Quando um indivíduo utiliza algum dos serviços, garante à empresa a possibilidade de captar suas informações¹⁹.

Na verdade não se trata de duas formas, mas sim de um único mecanismo de captura da subjetividade coletiva. A empresa, através da sua ferramenta mais poderosa da empresa, seu buscador, utiliza toda a informação produzida pelos usuários, não só o conteúdo produzido por eles voluntariamente na rede, mas também os rastros que deixam na sua navegação, para construir, ao final, a mercadoria audiência que vende no mercado anunciante. E, sobretudo, não se trata de exploração, posto que não há trabalho produtivo no sentido próprio do termo, na atividade daquilo que o autor chama de “prosumidor”. O seguinte trecho evidencia bem as dificuldades do autor:

Google does not pay the users for the production of content and transaction data. Google’s accumulation strategy is to give them free access to services and platforms, let them produce content and data, and to accumulate a large number of prosumers that are sold as a commodity to third-party advertisers (FUCHS, 2012b, p. 45).

Ora, a Google não teria porque pagar aos usuários pelo produto que lhes oferece. Se se tratasse de uma lógica mercantil pura, de exclusão pelo preço, como na TV segmentada, estes é que pagariam pelo acesso ao serviço. Isto não ocorre porque o modelo de financiamento adotado é o da venda da mercadoria audiência, como nos sistemas de TV de massa. A principal diferença é que a produção da audiência é feita com base nas informações do próprio usuário, em geral sem que ele perceba.

Apesar disso, ao contrário do que defende Smythe, nos anos 1960, quando afirma que as pessoas que assistem TV estão trabalhando para os anunciantes²⁰, não podemos dizer que o usuário é um trabalhador que tem sua força de trabalho explorada. O erro de Fuchs é idêntico. O trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados. São estes profissionais que empregam produtivamente sua força de trabalho.

¹⁹ Fuchs (2011a) trata diretamente desta relação em seu texto sobre o modelo de acumulação de capital da Google a questão da vigilância. Disponível em: http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1.html. Acesso em 22 de fevereiro de 2013.

²⁰ Para uma revisão crítica do importante trabalho de Smythe, vide Bolaño (2000).

Fuchs também não consegue perceber a “duplicidade das mercadorias” na Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000). Assim, ao falar da Google afirma:

Not a product is sold to the users, but the users and their data are sold as a commodity to advertisers. Google’s services are not commodities. They are free of charge. The commodity that Google sells is not Google services (like its search engine), but the users and their data (FUCHS, 2012b, p. 45).

É fato que os usuários não pagam pelos serviços usufruídos, mas isso não implica em dizer necessariamente que nenhuma mercadoria é entregue a ele. O que ocorre é que o usuário usufrui gratuitamente de um serviço porque há um *tier payant*. É o que Hercovici (2009, p. 9) chama “mercantilização indireta”. Nesse caso, o servidor (humano ou eletrônico) ocupa o papel central uma vez que é ele quem negocia os direitos de distribuição, elabora as estratégias de *marketing* e oferece os referidos produtos ou serviços em troca de uma assinatura ou cadastro (TREMBLAY, 1997, p. 20).

O que é vendido pela Google, por outro lado, não são seus usuários, como sugere Fuchs no excerto anterior. O anunciante não compra um usuário em si ou alguma informação específica sobre ele, mas sim um conjunto de informações sobre um público-alvo específico sob a forma de bancos de dados categorizados. Bruno (2006, p.155) evidencia isso quando explica que as empresas repassam aos anunciantes bancos de dados que lhe interessem, e não “pessoas”. O anunciante não escolhe cada usuário que será alcançado pela publicidade, mas sim grupos categorizados de acordo com indicadores estabelecidos pelas empresas que disponibilizam os espaços para anúncios (localização geográfica, perfil financeiro, gostos pessoais, entre outros).

Seja como for, é preciso reconhecer que Fuchs acerta ao apontar a “regra de ouro da economia da internet capitalista”:

The golden rule of the capitalist Internet economy is that the more users a platform has, the higher the advertising rates can be set (FUCHS, 2012b, p. 45).

Para O’Reilly (2006, p.18) a empresa que for capaz de alcançar uma massa crítica de dados através da participação dos usuários e transformar isso em serviços específicos será o vencedor da corrida pela audiência na internet. A capacidade de investir diretamente no binômio personalização/relevância é crucial para manter a

competitividade nesse mercado. “Para os anunciantes, a possibilidade de reunir mais dados pode significar estar o mais próximo possível de atingir a principal meta da publicidade: enviar a mensagem certa para o consumidor certo na hora certa” (NEW YORK TIMES, 2013, p. 2).

4. Conclusão

Durante a década de 1990, a liberalização e a reestruturação da indústria das telecomunicações ao redor mundo estavam na base do projeto *Global Informational Infrastructure* (GII) que deu início a uma nova fase de comercialização e permitiu o surgimento de um grande número de corporações responsáveis pela venda de produtos ligados à infraestrutura de rede e serviços voltados à *web*. Essa fase terminou logo após o estouro da bolha em 2000, dando início ao período dos grandes oligopólios que formam os mercados da internet.

A lógica social é a mesma: serviços de inovação que podem alcançar um número massivo de usuários que, enquanto se entretém na rede, introduzem as informações que compõem os bancos de dados responsáveis, em última instância, pelos lucros das grandes empresas. Nos últimos anos, a concorrência tornou-se mais acentuada entre empresas que ofertam sites de redes sociais na internet, como Google e Facebook, por exemplo, consideradas modelos paradigmáticos quando falamos em captação da subjetividade coletiva.

Resumimos neste artigo algumas particularidades relativas à economia política dos sites de redes sociais e também as similaridades e diferenças em relação ao sistema de radiodifusão. A produção da mercadoria audiência é o ponto crucial de ambos os sistemas. As análises de Cristian Fuchs são valiosas e também reconhecem o fato, mas seu suporte teórico é marcado pelas mesmas dificuldades que estão na origem da Economia Política da Comunicação Anglo-Americana.

Bibliografia

BBC. **News Corp in \$580m internet buy**. 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>. Acessado em: 09 de Maio de 2012.
BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

- _____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão. Edufvs; São Paulo. Educ. 2004
- BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. I. 2ª Edição. 2011.
- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério; MOURA, Fábio; MENEZES, Paulo V. e VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. II. 1ª Edição. 2013. (mimeo)
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network *sites*: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Access: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. VIII (2): 152-159. Unisinos, Maio/agosto, 2006. Access: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3147/2957>
- FUCHS, Christian. **There is nothing really new about Facebook’s “new privacy model”**. 2010. Access: <http://fuchs.uti.at/383/>. Viewed in February, 23rd, 2012.
- _____. **A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google**. 2011a. Access: http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1.html. Viewed in February, 22nd, 2013.
- _____. **An alternative view of privacy on Facebook**. *Information 2* (1): 140-165. [special issue on “Trust and privacy in our networked world”, edited by Dieter M. Arnold and Herman T. Tavani]. 2011b. Access: <http://www.mdpi.com/2078-2489/2/1/140/pdf>.
- _____. Social medium or new space of accumulation?. In: **The Political Economies of Media - The Transformation of the Global Media Industries**. WINSECK, Dwayne; JIN, Dal Yong (Org.). Bloomsbury Academic. 2011c. Access: <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/PEI.pdf>.
- _____. **The Political Economy of Privacy on Facebook**. in: Television New Media March. p. 139-159. 2012a. Vol. 13. n. 2. Access: http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec_FB.pdf.
- _____. **Google Capitalism**. 2012b. Access: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/304/330>.
- HERSCOVICI, Alain. Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. 11. nº 1. 2009. Access: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/152>
- MASHABLE. **Friendster’s Fate: Sold to Malaysian E-commerce Giant**. 2009. Access: <http://mashable.com/2009/12/09/friendster-deal-final/>. Viewed in May, 08th, 2012..
- MONTEIRO, Arakin Queiroz. Orkut, Subjetividade Coletiva e Valor: considerações preliminares. in: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. 10. nº 2. 2008. Access: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/181>
- NEW YORK TIMES. **What You Didn’t Post, Facebook May Still Know**. 2013. Viewed in April, 05th, 2013. Access: <http://www.nytimes.com/2013/03/26/technology/facebook-expands-targeted-advertising-through-outside-data-sources.html>.
- O’REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. O’Reilly Media, Inc., 2006. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro, 2006.
- PARISER, Eli. **O filtro Invisível**. 2012. Zahar. Rio de Janeiro.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. in: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses**

jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 37-55.

Access: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

SEGAL, Laurie. **News Corp. sells Myspace to Specific Media.** 2011. Disponível em:

http://money.cnn.com/2011/06/29/technology/myspace_layoffs/index.htm?hpt=te_bn2.

Acessado em 23 de março de 2013.

TECHCRUNCH. **Microsoft calls Yahoo! decision 'unfortunate'.** 2008a. Disponível em:

<http://techcrunch.com/2008/02/12/microsoft-calls-yahoo-decision-unfortunate/>. Acessado em 23 de março de 2013.

TELEGRAPH, The. **MySpace loses 10 million users in a month.** 2011. Access:

<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html#>. Viewed in May, 09th, 2012.

TREMBLAY, Gaëtan. **La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence.** Sciences de la Société. n° 40.1997. p. 11-23.