A Informação Como Moeda no Mercado Digital[1]

Bruna Paiani Nasser Spaniol[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este estudo tem o intuito de analisar o valor da informação no mercado digital. Para isso, serão avaliados aspectos como: sua estrutura - baseada no subsídio cruzado em que a informação é a moeda principal para atingir os mercados de nichos - os atores, que participam no consumo e na produção colaborativa, e as novas mídias como plataforma fundamental de desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: novas mídias; economia digital; mercado de nicho.

TEXTO DO TRABALHO

A origem dessa pesquisa está na sociedade de rede, uma sociedade em que a produção de valor é imaterial e altamente influenciada pela evolução da tecnologia das comunicações. A partir daí tem-se o termo "novas mídias". Esse termo é definido como todos os meios de comunicação, representação e conhecimento, que há digitalização de sinal e do seu conteúdo, que possuem dimensões multimídia e interatividade. O nome "nova" subentende que há mídias cronologicamente mais antigas e com diferenças. A novidade não são suas características - convergência digital, comunicação de muitos para muitos, interatividade, globalização e virtualidade – e sim a conjugação em uma mesma base tecnológica. Portanto, as novas mídias são mídia - por serem mediadores da comunicação - e novas porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma a comunicação em massa e a comunicação interpessoal, promovem novas audiências e ferramentas da reconstrução social (CARDOSO, 2007).

> Essa sociedade é caracterizada pela produção do conhecimento em colaboração através de grupos digitais. Todos os dias mais de 3 milhões de imagens são carregadas no *Fllikr*, 700 mil novos membros aderem ao *Facebook*, 5 milhões tuítam e 900 mil mensagens em *blogs* são publicadas. A cada minuto 20 horas de

[1] Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Estudos da Mídia do CCHLA-UFRN, email: bruna.spaniol@gmail.com.

> vídeos do *YouTube* são carregadas, o equivalente a *Hollywood* lançar mais de 90 mil novos filmes de longa-metragem nos cinemas por semana (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.03).

A produção de valor dessa sociedade é a informação e quanto mais informação produz mais mercados com liquidez surgem. Com esse grande volume de informações produzida através da web surgiu uma nova questão: "Por um lado, a informação quer ser cara, por ser tão valiosa. A informação certa no lugar certo, muda sua vida. Por outro lado, a informação quer ser grátis, porque o custo para acessá-la está sempre caindo. Então você tem essas duas forças lutando uma contra a outra" (ANDERSON, 2009, p.97). Este trecho define a dualidade da sociedade de rede - a informação é abundante, pois produção colaborativa produz e divulga cada vez mais conteúdo tornando-se um universo em expansão e, ao mesmo tempo, a informação valiosa se perde, pois nesse universo de conteúdo a liberdade seria o caos, e para evitar o caos e organizar todas as informações, as ferramentas cobram o preço da privacidade e decidem o que deve ser visto por cada usuário (CASTELLS, 2003).

A Era Digital (desmaterialização) e os Mercados de Nicho

Na sociedade pós-industrial, ou Sociedade do Conhecimento, o principal recurso é a informação e os grupos sociais mais importantes são constituídos pelos "trabalhadores do conhecimento" (DRUCKER, 2002). A fonte da produção de valor é fundamentada em riquezas imateriais. A ação em rede ou ação coletiva é caracterizada por ser ação colaborativa ou cooperativa que produz valores imateriais, os quais sobrepõem aos bens materiais. Esta ação coletiva passa a ser objeto da economia política uma vez que a produção de valor econômico não está dissociada da forma como os indivíduos interagem ao atuarem na partilha de conhecimentos e informações através de suas redes sociais (TRIVINHO; REIS; CENCIB/PUC-SP, 2010). O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por um processo de evolução. O importante não é mais o CD, e sim a música que ele toca. Não é a Enciclopédia, mas o conteúdo. O que realmente é considerado não são as coisas em si, mas as necessidades ou experiências que elas satisfazem. À medida que ocorre essa desmaterialização, a percepção de propriedade é radicalmente alterada, criando uma linha tênue entre "o que é meu, seu e nosso" (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

> Construímos grande parte da nossa liberdade em torno do nosso "direito de possuir" e da nossa identidade própria em torno do que fazemos. Mas para os *Millenials*, a primeira geração que o escritor John Palfrey descreve como "nascida no mundo

> digital", este relacionamento poderoso com a propriedade está se quebrando. Novos canais estão surgindo – canais estes que exigem que você possua apenas um computador ou um *iPhone* – para compartilhar o que estamos fazendo (*Twitter*), o que estamos lendo (*Shelfari*), no que estamos interessados (*Digg*), a que grupos pertecemos (*Linkedin*) e, é claro, quem são nossos amigos (*Facebook*). À medida que as nossas "marcas" online definem "quem somos" e "do que gostamos", a propriedade efetiva passa a ser menos importante do que demonstrar o uso ou o uso por associação. Agora podemos demonstrar *status*, participação em um grupo e pertencimento, sem necessariamente ter de comprar objetos físicos. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.82)

Essa desmaterialização transformou as dispendiosas prateleiras dos supermercados, as quais só tinham espaço para campeões de vendas e super hits, em uma infinita prateleira virtual em que cada produto encontra um comprador. Essa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006).

Ao final da década de 60 e início da década de 70, o capitalismo assumiu uma nova característica como resposta à intensa reivindicação da diferenciação e de desmassificação denominada de mercantilização da diferença. Essa nova roupagem transformou bens e práticas, que antes ficavam fora da esfera de mercado (razão pela qual eram considerados autênticos), em produtos com incidência de preços e troca. O objetivo era reduzir a impressão de massificação e propor produtos que tivessem vida mais curta com atualização constante em oposição aos produtos padronizados do *fordismo*. Isso foi usado como estratégia dos empresários para evitar a saturação do mercado e penetrar domínios como lazer, turismo, atividades culturais que até então tinham ficado de fora da grande circulação comercial (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

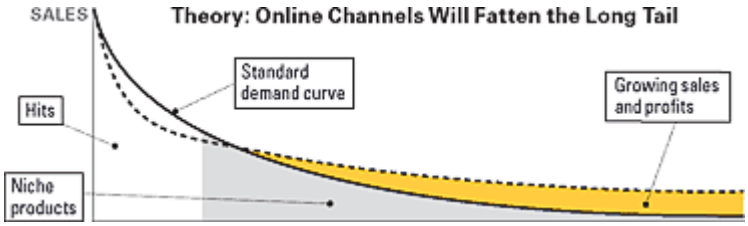
> Teve início uma evolução no sentido da maior mercantilização de certas qualidades dos seres humanos com o intuito de "humanizar" os serviços, especialmente os pessoais, bem como as relações de trabalho. [...] A oferta de bens e de relações humanas autênticas na forma de mercadorias era a única possibilidade de atender à demanda de autenticidade compatível com a exigência de acumulação. Mas, evidentemente, nessa nova acepção, a referência à autenticidade já não pressuporia a rejeição ascética aos bens, ao conforto material e ao "materialismo", que ainda impregnava a crítica à sociedade de consumo nas décadas seguintes a maio de 68 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 444 - 445).

Com as novas mídias ocorreu o mesmo processo, pois foi possível transformar mercados sem liquidez em mercados com liquidez, em que cada consumidor encontra um produto para comprar que seja diferencial e único de acordo com seu gosto. Isso foi o que Chris

Anderson chamou de a "Cauda Longa", este termo se refere ao gráfico de compras *online*, no topo há os hits, que são os campeões de venda e na base os mercados de nichos da internet. Os hits sempre venderam muito, mas atualmente as vendas não são como antes. Isso porque parte desse mercado está indo em busca de novas ofertas que a cauda longa possibilita. Analisando a base dessa cauda estima-se um mercado maior que os hits. (ANDERSON, 2006).

> Imaginar que quase tudo encontra um comprador é de fato muito estranho. E a razão de tanta perplexidade é que geralmente não pensamos em uma unidade por trimestre. Quando nos referimos ao varejo tradicional, a primeira coisa que nos vem à mente é que gerará grandes volumes de vendas. Não se está muito interessado nas vendas ocasionais, porque no varejo tradicional um CD que vende apenas uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. E esse espaço tem valor - aluguel, despesas indiretas, custo de pessoal etc. - a ser remunerado por certo número de giros de estoque por mês. Em outras palavras, os CDS que vendem uma ou duas cópias por trimestre desperdiçam espaço. No entanto, quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes, e também elas passam a ter valor. Esse foi o *insight* que resultou na Amazon, na Netflix. Todas elas concluíram que a economia do varejo tradicional perdia a força. Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos que, no todos, constituíam um grande negócio. (ANDERSON, 2006, p. 09)

Gráfico1: Gráfico da Cauda Longa, segundo a teoria de Chris Anderson[3]



A professora associada de Administração de Empresas no departamento de *Marketing* da *Harvard Business School*, em *Boston*, Anita Elberse discorda de Anderson em relação ao gráfico da cauda longa, para ela os hits ganharam mais força com as novas mídias, sendo cada vez mais compartilhados e replicados pela massa. O gráfico seria então ao contrário, o volume maior estará na cabeça da curva de distribuição.

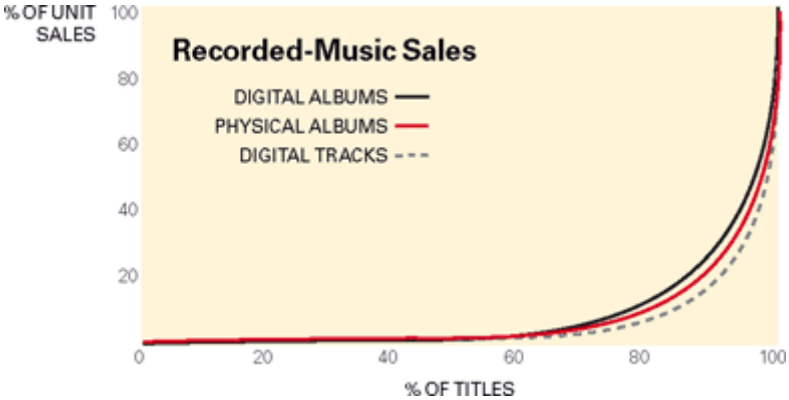
> Quando os artistas são classificados entre: artistas de selos menores, independentes e de grandes gravadoras, descobre que os primeiros ganham certa participação de mercado no final da curva — devido à migração para mercados digitais. No entanto,

[3] Fonte: Harvard Business Review Brasil < http://www.hbrbr.com.br/materia/investir-ou-nao-na-cauda-longa> Acesso em: 01 set. 2012.

> essa vantagem desaparece rapidamente ao ascendermos à curva: uma tendência mais relevante é que artistas independentes perderam mercado entre os títulos mais populares para superastros das grandes gravadoras. Assim, canais digitais podem estar fortalecendo ainda mais a posição de um seleto grupo de vencedores (ELBERSE, 2008, p.01).

Ambos concordam que o mercado digital tem mais liquidez e disponibilidade de produtos, a diferença que o gráfico, para ela é ao contrário chegando ao zero, ou seja, a maioria dos consumidores quer os hits, porém há uma variedade maior, mas não prevalecem os produtores menores, independentes, pois ainda são as grandes corporações que dominam o mercado digital.

Gráfico2: Gráfico de acordo com a teoria de Elberse[4]:



Essa ideia de liquidez e mercados de nicho digital também pode ser caracterizada como parte do processo de Mercantilização da Diferença utilizada através da produção codificada, ou seja, produtos relativamente diferentes, com algumas variações que no âmbito geral têm o mesmo estilo. Isso pode ser visto em celulares como *iPhone* e *Sansung Galaxy*, ambos têm ferramentas similares, porém são vendidos como bens autênticos com prazo de validade de 1 ano até o próximo lançamento. O prazer da autenticidade não vem apenas do uso, mas também de uma série de significados e qualidades intrínsecas em uma relação única com o bem. Com a codificação são inseridos alguns desses significados, que quando descobertos perdem o interesse e a unicidade do bem (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

> A possibilidade de mercantilizar as diferenças dá, assim, início a uma nova era da suspeita. Pois, embora fosse relativamente fácil fazer a distinção entre um objeto artesanal e um produto fabricado em massa, entre um trabalhador "massificado" e um artista "livre", como saber se uma coisa, um acontecimento ou um sentimento é manifestação da espontaneidade da vida ou resultado de um processo premeditado

[4] Fonte: Harvard Business Review Brasil < http://www.hbrbr.com.br/materia/investir-ou-nao-na-cauda-longa> Acesso em: 01 de setembro de 2012.

> que tenha em vista transformar um bem "autêntico" em mercadoria? (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 449).

A Mercantilização da Diferença está presente na informação da sociedade de rede, através dos filtros de informação. Softwares que decidem o que é relevante ou não para o consumidor e quem ou o que se encaixa no perfil de cada usuário (Anderson, 2006), transformando pessoas em estatísticas categorizando-as em grupos, perfis e estilos. "Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender esse público" (ANDERSON, 2006, p.105).

Reputação e Algoritmo

"Pela primeira vez uma tecnologia apresenta o mesmo padrão para as comunicações interpessoais e de massa" (CARDOSO, 2007, p.110). Fazendo uma referência à televisão é como se da mesma forma que o telespectador vê a propaganda de um produto de limpeza na tela, ele também está na televisão falando sobre sua vida pessoal. Isso é a internet, porém cada pessoa tem uma programação nessa televisão de acordo com o histórico de publicação nessa mídia. No lugar de editores de jornal, há os algoritmos, selecionando e dizendo suas preferências e o que você pode querer comprar.

> A criptografia é uma tecnologia ambígua porque, ao mesmo tempo em que pode preservar a confidencialidade, é também a base para tecnologias avançadas de identificação. Ela permite o desenvolvimento de assinaturas digitais certificadas, que, depois que passarem a ser exigidas de maneira generalizada, eliminarão o anonimato na internet, já que se exigirá de todo cachorro que se registre como cachorro para ter acesso a uma vida de cachorro - do contrário terminará com os gatos de sua *cibervizinhança* (CASTELLS, 2003, p.142).

O marco da economia das novas mídias foi na década de 90 quando surgiu o *Google*. Antes, a internet era um grande universo de informações sobre o todo o tipo de coisa, produzida por todos em um caótico meio. Algumas ferramentas de buscas haviam tentado organizar o caos sem sucesso como foi o caso do *Altavista*, *Yahoo* e o *Exite*, os quais focavam suas ferramentas apenas de acordo com a relevância de palavras-chave. O grande problema é que o volume de informações produzidas pela web era muito maior do que a capacidade de pesquisa. Os resultados continuavam sendo irrelevantes. Em 1998, surge o *Google*, uma ferramenta que consistia em algoritmos e reputação. A reputação é a base dessa nova economia, quanto mais conexões um nó possuir maior é o seu valor.

> A classificação das páginas (*PageRank*) confia na natureza excepcionalmente democrática da web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor da página individual. Essencialmente, o *Google* interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o *Google* olha além do volume de votos, ou *links*, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas importantes. Usando esses e outros fatores, o *Google* apresenta seus resultados de busca com base na importância relativa das páginas (JARVIS, 2010, p.85)[5].

O próximo passo do *Google* foi utilizar a mesma ideia da ferramenta de busca para vender sua publicidade. Essa inovação foi baseada no seguinte ponto: se um usuário procura alguma informação é porque tem algum interesse envolvido, então por que não colocar links patrocinados com o que ele procura? A partir daí, o site começou a financiar sua economia de cliques e *links* com propagandas que aparecem tanto em portais com grande número de acessos quanto em blogs pessoais, a diferença é que essa publicidade é direcionada de acordo com a atividade do usuário na rede. Isso gerou um círculo vicioso - quanto mais ele gerava acessibilidade a esses sites, mais os sites recebiam verba de publicidade, mais conteúdo criavam, mais informações surgiam para o *Google* organizar e, assim, mais rentabilidade para a ferramenta de busca. O objetivo do *Google* é ser cada vez mais acessado, pois o que cada usuário escreve é uma informação sobre ele que pode ser usada para vender publicidade de acordo com o seu perfil (JARVIS, 2010).

No dia 04 de dezembro de 2009, o *Google* divulgou uma importante informação no *blog* corporativo da empresa. A partir daquele momento, 57 “sinalizadores” (local onde o usuário estava conectado, o navegador utilizado, histórico de termos pesquisados) seriam incorporados à ferramenta de busca para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e que tipo de site gostaria. Mesmo que o usuário não estivesse usando sua conta do *Google*, o *site* padronizaria os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo. Ou seja, agora os resultados são únicos e específicos para cada usuário de acordo com o que o algoritmo do *Google* sugere ser melhor para ela (PARISER; ALFARO, 2012).

Com o surgimento das redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, entre outras - esses algoritmos e reputações se tornaram cada vez mais aperfeiçoados e contemplados com informações pessoais de seus usuários. O *Facebook* utiliza algoritmo, o *EdgeRank*, ele funciona parecido com o *PageRank* do *Google*. O algoritmo leva em conta três fatores:

[5] Da mesma forma que o *Google* escolhe o que é relevante para cada usuário de acordo com seu histórico de dados, ele também decide o que não é relevante e não deve aparecer nas buscas. Um exemplo é o caso do site *Pirate Bay*, o qual foi excluído da lista de buscas instantâneas e nos recursos de autocompletar (AGUARI, 2012).

afinidade, relevância e tempo. O primeiro fator analisa o nível de interação entre os usuários. Um usuário "A" que compartilha, curte e comenta as fotos do usuário "B" receberá os *feeds* desse usuário. Não necessariamente o usuário "B" receberá os *feeds* do usuário "A", depende do nível de interesse do *feed* do "A" em relação às interações de "B". O segundo fator relevância considera os tipo de publicações - fotos e vídeos têm mais relevância que textos - ou se a publicação é de terceiros ou, ainda, se foi realizada na página da rede. O terceiro fator é o tempo - quanto mais recente, maior o destaque da publicação no *feed* da página inicial dos amigos (CARTER, 2011).

Cada informação coletada é um mercado novo para um determinado produto. Esse mercado digital repleto de ferramentas como *Amazon, Youtube, Livmocha, Easyroom, Craiglist*, entre outros, transformaram a rede em uma economia voltada para a informação, em que há uma série de serviços a um suposto custo monetário zero para seus usuários. O valor cobrado é exatamente a informação. Ao registrar o histórico na internet, esses sites constroem perfis de cada usuário. Ao buscar um filme, aparece sempre o mesmo gênero; ao procurar informações sobre política, as pessoas têm acesso apenas àquelas que confirmam seus pontos de vista. 'O filtro invisível' busca explicar como essas bolhas funcionam, mas também conclama usuários e empresas a lutar por uma web verdadeiramente aberta (PARISER; ALFARO, 2012).

Economia Digital e o Subsídio Cruzado

A economia digital utiliza uma estratégia antiga de marketing denominada subsídio cruzado. Algumas frases características dessa ação são facilmente encontradas no supermercado "Compre um leve dois", "Compre um sabonete e leve de graça um *shampoo*", na maioria dessas expressões, os produtos querem passar uma imagem de "grátis" para que o consumidor pense que é uma vantagem comprá-los. O jornal "grátis" é pago com publicidade e os leitores pagam com seu tempo o que rende reputação ao jornal, gerando assim, mais argumentos para captar novas publicidades. Não existe "grátis", de alguma forma o produto deverá ser pago.

Existem alguns tipos de subsídios utilizados nos mercados tradicionais, o primeiro são os produtos pagos subsidiando produtos grátis - vinho caro que subsidia a refeição barata, a pipoca que paga o filme com pouco público no cinema. O segundo é pagar mais tarde subsidiando o grátis agora - o celular grátis vinculado a um contrato de um ano com a operadora. O terceiro são os pagantes subsidiando os não pagantes – homens que pagam para entrar nas boates que mulheres entram de graça. No mercado digital os subsídios se

apresentam em três categorias majoritariamente: mercados de três participantes, *freemium* e mercados não monetários (ANDERSON, 2009).

O mercado de três participantes é popular na rede e até nas mídias *off-line*, consiste em um terceiro pagar para participar de um mercado livre entre os dois primeiros participantes. No mercado da *web* o que importa não é só a transação entre bens e moedas, mas, inclui também, a transação de ideias por interesses. Um exemplo são os jornais *online*, em que o anunciante paga ao *site*, esse utiliza os espaços *online* para divulgar os produtos do anunciante. Os usuários, por sua vez, têm acesso às notícias, pagando com sua reputação ao site e consumindo os produtos dos anunciantes. (ANDERSON, 2009).

O *freemium* é muito comum nos *softwares* livres e aplicativos de celular. Estes *softwares* disponibilizam duas versões: uma que pode ser comparada a amostra grátis - com publicidade, ferramentas limitadas e sem suporte técnico – e outra com todos os serviços disponíveis para pagantes.

> O termo *freemium* (*free* + *premium*) foi cunhado por Jarid Lukin e foi popularizado pelo capitalista de risco Fred Wilson no seu *blog*. Refere-se a modelos de negócio, principalmente os baseados na *WEB*, que misturam serviços básicos gratuitos (*free*) com serviços especiais (*premium*) pagos. O modelo freemium é caracterizado por uma grande base de utilizadores que beneficia de uma grande oferta gratuita e sem compromissos. Estes utilizadores, na sua maior parte, nunca se tornam clientes pagantes, só uma pequena parte, usualmente menos de 10% de todos os utilizadores, pagam a assinatura de serviços especiais. Esta pequena base de utilizadores, subsidia os utilizadores que auferem os serviços gratuitos. Isto é possível por causa do baixo custo marginal de servir utilizadores adicionais que não pagam (PIGNEUR; OSTERWALDER,2010, p. 96).

Os mercados não monetários são a base da economia digital. A moeda desse mercado é a reputação. “O que importa, na nova era não é o seu dinheiro, mas sua reputação. Se você construir uma reputação de confiabilidade, terá acesso a uma enormidade de produtos quando você precisar deles” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, capa). Com a abundante informação disponível na internet, a atenção se torna um valor alto. Quanto mais atenção um produtor tiver, maior será sua reputação. A reputação é mensurada e quantificada pelos algoritmos e filtros da mídia digital. Um exemplo de participantes desses mercados são os colaboradores da *Wikipédia*, *Filmow*[6], usuários do *Facebook*, *Blogueiros*, entre outros. Os usuários produzem informações sem receber dinheiro por isso, mas o que eles ganham é a

[6] *Filmow* é um site que os usuários dão notas e escrevem comentários sobre os filmes que assistiram.

reputação em disponilibilizar determinado conhecimento sobre um assunto, que pode ser de interesse de outros usuários, esses outros usuários irão ceder atenção e, assim, os produtores ganharão reputação (ANDERSON, 2009).

O *Facebook* utiliza esses mercados não monetários para aprimorar seus serviços através das plataformas da web. As plataformas são mecanismos de adaptação feitos por usuários ou empresas para utilizar serviços de acordo com suas necessidades, um exemplo são os aplicativos. Quando a rede social inaugurou suas versões espanhola e alemã, não traduziu o site, criou a plataforma de tradução e transferiu a tarefa aos usuários, os quais a realizaram sem qualquer custo de mão de obra para a empresa (JARVIS, 2010).

Conclusão

A produção da informação na sociedade contemporânea é abundante. Três fatores são essenciais para isso: o poder de processamento de computadores, armazenamento digital e largura de banda. Cada dia que passa essas três tecnologias aumentam suas capacidades, ao mesmo tempo em que o preço de cada uma delas cai. Isso significa que ao contrário das tendências de inflação da maior parte dos produtos físicos nos mercados tradicionais, a internet e a produção digital estão em deflação constante (ANDERSON, 2009). Diante desse universo em expansão de informação de todos os tipos e formas, há dificuldade em garantir a privacidade e os direitos autorais dos produtores de informação. Isso pode ser visto tanto em relação aos artistas e produtores culturais, quanto ao próprio usuário que publica suas informações pessoais.

> [...] A globalização comunicativa introduziu também modificações no nível da monitoração. Até há pouco tempo exercida, em quase exclusividade pelos Estados, essa função passou a ser partilhada (e por vezes transferida) por outros centros de poder. Para Eco, o *big brother orwelliano*[7] não é o da televisão, onde milhões de *voyeurs* olham um só exibicionista. Hoje o *big brother* que nos observa não tem rosto e não é apenas um: é a totalidade da economia global [...] Aplicações de software podem ser superpostas em camadas a protocolos de internet, tornando possível identificar rotas de comunicação e conteúdo. Com o uso dessas tecnologias, é possível violar a privacidade, e uma vez que se torna possível relacionar indivíduos com processos específicos de comunicação em contextos institucionais específicos, todas as formas tradicionais de controle político e organizacional podem ser lançadas sobre o indivíduo em rede (CASTELLS, 1942, p.140).

[7] George Orwell é autor do livro 1984. Esta obra descreve uma sociedade vigiada pelas televisões (teletelas) controladas pela polícia do pensamento. O livro também foi inspiração para o nome do Reality Show em que várias pessoas ficam enclausuradas em uma casa com câmeras para o público assistir tudo o que acontece.

O motor que gera essa economia é a reputação, ela é o poder de compra e venda, mediado por sites como *Google* e *Facebook*, as pessoas produzem todo o tipo de informação para atrair atenção e captar reputação de outros usuários.

> Cada comentário em um blog representa mais informação para o *Crawler*[8] do Google indexar, para ajudá-lo a fornecer melhores resultados nas buscas. Cada clique no *Google Maps* representa mais informações sobre o comportamento do consumidor e cada e-mail do *Gmail* é um indicativo de nossa rede humana de conexões, e o *Google* pode usar tudo isso para inventar novos produtos ou só vender melhor os anúncios (ANDERSON, 2009, p.127).

Essa reputação é uma contabilização da imagem pública, hoje todos os usuários da internet têm imagem pública e o que ela vale, em termos monetários, é mensurado pelos filtros. Isso foi o que Muniz Sodré, em seu livro, Antropológica do Espelho, conceituou como midiatização. O autor afirma que vivemos a "nova ordem de poder da imagem" e que as novas tecnologias não são instrumentos de democratização, e sim, continuação do sistema neoliberal. Sodré, também alerta sobre o infocontrole ou data-vigilância, algo que recentemente, pode ser visto nas manchetes dos principais jornais brasileiros e internacionais.[9]

> "O *Google* já sabe muita coisa. Mas, no futuro, poderá saber ainda mais. Isso porque as informações que hoje ficam em bancos de dados separados, como sua identidade (RG), registros médicos e policiais e histórico de comunicações, serão unificadas em um único – e gigantesco – arquivo. Com apenas uma busca, será possível localizar todas as informações da vida de uma pessoa. Algumas delas só poderiam ser acessadas com autorização judicial, mas sempre existe a possibilidade (e o receio) de que isso acabe sendo desrespeitado. Um exemplo recente: em maio, vazou na internet um documento no qual o FBI autoriza seus agentes a grampear os e-mails de qualquer pessoa, mesmo sem permissão de um juiz"[10] (RODRIGUES, 2013,p. 66).

A informação é produzida por muitos, porém está sob o domínio de poucos. O mercado da informação digital está nas mãos de poucas empresas, as quais pertencem aos tradicionais

[8] "*Crawler:* também chamado de *spiders* e *bots*, são programas que rastreiam hipertextos como a web, passando de um documento a outro através de *hiperlinks* e armazenando dados sobre os nós percorridos e suas conexões" FRAGOSO; RECUERO; AMARAL,2009, p.233).
[9] Recentemente Edward Snowden, ex-funcionário da CIA, revelou milhares de documentos sobre o programa secreto americano de vigilância nas comunicações mundiais.
[10] A reportagem também informa que, no futuro, os governos poderão criar uma lista de pessoas *offlines*, que deverão ser submetidas a regras diferentes, como revistas mais rigorosas nos aeroportos, por supostamente terem algo a esconder.

centros de poder. A economia digital não é inovadora, nem democrática, apenas uma repaginação do que já acontece tradicionalmente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Grátis**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AGUARI, Vinícius. **Google censura The Pirate Bay em suas buscas instantâneas**. Revista Exame online, 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-censura-the-pirate-bay-em-suas-buscas-instantaneas>. Acesso em: 03 set. 2012.

BOLTANSKI, Luc, com CHIAPELLO. **O novo espírito do Capitalismo**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2009.

BOTSMAN, Rachel, com Rogers, Roo. **O que é meu é seu** – como o consumo colaborativo vai mudar o seu (nosso) mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARTER, Brian. **The like economy**: how business are make money with Facebook. United States of America: Que Publishing, 2011.

CASTELLS, Manuel**. A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**.** Rio de Janeiro – RJ: Jorge Zahar, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ELBERSE, Anita. **Investir ou não na cauda longa?** Harvard Business Review Brasil, 2008. Disponível em: < http://www.hbrbr.com.br/materia/investir-ou-nao-na-cauda-longa>. Acesso em: 01 set. 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JARVIS, Jeff. **O que o Google faria?** Como atender as novas exigências de mercado. Barueri,SP – Manole, 2010.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34,1999.

_____.**A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Ed. 5. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

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

PIGNEUR, Yves; OSTERWALDER, Alexander. **Criar modelos de negócios**. Afragide – Portugal: Dom Quixote, 2010.

RODRIGUES, Ana Carolina. **O futuro da internet (e do mundo) segundo o *Google*.** Super Interessante, São Paulo. n. 319. p.42-43, p. 58-59, p.66-67. Jun. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede**.** Ed.4. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRIVINHO, Eugênio (Org.), com REIS, Angela Pintor, e equipe do CENCIB/PUC-SP. **A cibercultura em transformação**: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2010. Livro eletrônico (*online*). 336 p (versão em pdf). (Coleção ABCiber, v. 2). Disponível em: <http://www.abciber.org/publicacoes/livro2/>. ISBN 978-85-63368-01-0. Acesso em: 05 de setembro de 2012.