

## **ECONOMIA POLÍTICA DA INTERNET E OS SITES DE REDES SOCIAIS\***

## **ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INTERNET Y LOS SITIOS DE REDES SOCIALES**

## **INTERNET POLITICAL ECONOMY AND THE SOCIAL NETWORK SITES**

**César R. S. BOLAÑO**

Professor da Universidade Federal de Sergipe, presidente da Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC) e diretor da rede e da revista EPTIC Online. fundador da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC).  
E-mail: bolano.ufs@gmail.com.

**Eloy S. VIEIRA**

Mestrando em Cultura, Economia e Políticas da Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe e graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição  
E-mail: eloy.jor@gmail.com.

## **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 National Science Foundation cedeu ao setor privado, o controle e exploração da rede. Apesar de o acesso gratuito à informação ter sido mantido nesse processo, o modelo de regulação foi profundamente modificado em favor de uma lógica econômica centrada fundamentalmente na publicidade. Neste texto, após uma breve recapitulação de alguns dos marcos históricos do desenvolvimento da Internet, nos deteremos no caso dos sites de redes sociais, afim de sumarizar alguns aspectos fundamentais com o intuito de entender a economia política da rede. Nossa discussão envolve a explicitação de um problema da contribuição de Christian Fuchs sobre o tema, ilustrativo de um equívoco mais geral de interpretação da teoria marxista presente na tradição da economia política da comunicação de língua inglesa.

## **Palavras-Chave**

economia política, comunicação, capitalismo, redes sociais.

## **Resumen**

La privatización de internet no significó solamente el pasaje de una lógica de estado para una lógica de economía, todavía algo más complejo. El año de 1995 fue el hito de esa pasaje, pues fue exactamente cuando la National Science Foundation cedió al sector privado el control y exploración de la red. A pesar de que la gratuidad del acceso a la información tenga sido mantenido en ese proceso, el modelo de regulación fue cambiado radicalmente, favoreciendo a una lógica económica centrada esencialmente en la publicidad. En ese paper, después de una breve recapitulación de algunos hitos históricos acerca del desarrollo del internet, enfocamos en el caso de los sitios de redes sociales con el objetivo de resumir algunos aspectos fundamentales para comprender la economía política de la red. Nuestra argumentación destaca un problema en la contribución que Christian Fuchs hizo acerca del mismo tema como apenas un ejemplo de un equívoco más amplio y común en la teoría marxista con tradición en la lengua inglesa.

## **Palabras Clave**

economía política, comunicación, capitalismo, redes sociales.

## **Abstract**

The privatization of internet was not only a passage from a state logic to an economic one, but something more complex. The year of 1995 is the greatest milestone of this passage because was exactly when the National Science Foundation let the private sector control and exploit the network. Even though the free access to information was granted, the regulation model was deeply changed aiming to support the economic logic based essentially in advertising. In this paper, after a brief recapitulation about internet history, we focus on social network sites intending to summarize some main aspects to understand the network political economy. Our discussion highlights the problem in Christian Fuchs contribution about this issue as a sample of the major misinterpretation of the Marxist theory that is very common in the Anglophonic stream of political economy of communication.

## **Keywords**

political economy, communication, capitalism, social network sites.

## Breve histórico da rede

\* Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada, com o título “Economia política da internet: sites de redes sociais e luta de classes”, no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Manaus, 4 a 7 de setembro de 2013. Uma versão condensada do mesmo, em inglês, encontra-se em vias de publicação na revista *Television and New Media*. Trata-se de mais um resultado da pesquisa sobre Economia Política da Internet, realizada no interior do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) da Universidade Federal de Sergipe

1- Arpanet 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*) – ver nota 4 adiante – 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. É importante 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,

Durante o período da Guerra Fria, cientistas e militares dos Estados Unidos aliaram-se para desenvolver uma rede que garantisse a segurança do país em caso de ataques nucleares soviéticos. A partir deste esforço conjunto e com o apoio do Departamento de Defesa surgia a Arpanet<sup>1</sup>. Assim,

temos, no surgimento da rede, uma utilidade pragmática, eminentemente estratégica, definida para ela: manter abertos os canais 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).<sup>2</sup>

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 Ethernet<sup>3</sup>, ou o protocolo de comutação de dados TCP/IP<sup>4</sup>, que foi adotado e padronizado somente na década seguinte. Em 1979 foi criado o primeiro serviço de informações *online*, o CompuServ. Cinco anos depois, o sistema de domínios DNS<sup>5</sup>, 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)<sup>6</sup>, 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*<sup>7</sup> começaram a ser instalados pela National Science Foundation (NSF) – agência do governo dos EUA responsável por financiar pesquisas em diversas áreas de conhecimento.

Em 1989, Tim Berners-Lee e Robert Caillau, ambos cientistas do CERN (*Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*)<sup>8</sup> 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 e Google Chrome, por exemplo. 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.

Com o estabelecimento da *web* como sua interface, na década de 1990, a rede começa a apresentar altas taxas de crescimento. Em 1995 havia cerca de 5 milhões de conectados, número que praticamente sextuplicou em apenas três anos, pulando para cerca de 30 milhões em 1998 (LEINER et al, s.p.). Ainda em 1995 se dá a ruptura fundamental, quando a *National Science Foundation* deixa de controlar e explorar a rede e passa somente a

considerada um marco na história da Internet, como se verá aqui.

2- 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.

3- 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, sendo essencial para o surgimento da banda larga.

4-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*). 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 a 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.

gerenciar a infraestrutura da mesma, enquanto empresas como Prodigy, AOL, Compuserve e Teletel (França) se tornavam as maiores empresas a oferecer serviços de provimento 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 mercados 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, 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).<sup>9</sup>

A partir de então, a economia da internet começa a desenvolver sua forma atual. O capital especulativo encontra no setor oportunidades e grandes investimentos são feitos, capazes de transformar pequenas empresas criadas por estudantes universitários em grandes corporações, alimentando o mito norte-americano do *"self-made man"*. Os fundadores de empresas como Google, Yahoo! e Facebook, por exemplo, são todos oriundos da Universidade de Stanford, que apoia o desenvolvimento dos seus projetos, fornecendo inclusive a infraestrutura inicial de servidores e laboratórios. Empresas de capital de risco, como a Sequoia Capital, por sua vez, costumam dar o impulso primário necessário para a expansão dessas pequenas empresas que já nascem num ambiente propício para o desenvolvimento.

Esse cenário de ação conjugada entre academia, setor privado e 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 especulativa das empresas de tecnologia. Assim, 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 da rede. As empresas que conseguiram sobreviver à crise são exatamente as 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":

5- 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.

6- 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*.

7- 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, criado pela NSF e gerido pela mesma até 1995.

8- 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.

9- 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.

10- 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).

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 busca, comércio eletrônico, dentre outros). Ou seja, empresas que funcionam e obtêm 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 (monopolista) que se desenvolveu ao longo do século XX, sobretudo no pós-guerra, proporcionou a estrutura necessária para que a informação, o conhecimento e a cultura fossem produzidos, utilizados e organizados da forma que conhecemos hoje, como instrumentos de poder político e econômico de tipo particular. A internet é fruto também desse processo histórico, constituindo-se em espaço de convergência para 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).

Mas o desenvolvimento tecnológico que resultou na criação da Internet é apenas o primeiro elemento a ser considerado na definição do novo modelo de regulação das comunicações que ela representa. O segundo e crucial elemento é a adoção de uma forma de financiamento já conhecida da Indústria Cultural: a produção da mercadoria audiência, um produto intermediário comercializado num mercado intracapitalista, essencial na organização de um fator chave para a reprodução do capital monopolista, como é a publicidade<sup>10</sup>. Antes da Internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores. Isso ocorre porque na nova plataforma, a informação, transformada em *bits*, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação num nível sem precedentes.

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, vários tipos de *software* etc.) são ofertados sem custo para o usuário a fim de atrair e manter a sua atenção. 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 gratuitamente, são meios para o processo circulação, etapa final da reprodução de capital dos anunciantes, os grandes financiadores de fato do sistema. Não há, portanto diferença essencial entre a economia política da internet e a das indústrias culturais do século XX. Aplica-se, em ambos os casos, o conceito de “duplicidade de mercadorias” (BOLAÑO, 2000), a que voltaremos mais à frente.

### **Internet como plataforma de acumulação de capital: o caso dos sites de redes sociais**

Uma rede social pode ser definida como 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).

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 & Elison, 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 deles permitirem a construção e a publicação das redes sociais” (2007, s.p., online). Ainda segundo as autoras, existem três características básicas para definir 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 suas redes sociais e divulgar seus trabalhos. A relação entre as bandas que aderiram ao site e seus fãs foi a principal propulsora do seu crescimento. 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, spam e malware, 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 (SEKING 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, 2008)<sup>11</sup>. 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 à Specific Media por US\$ 35 milhões, valor que correspondia 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).

11- Sobre o histórico do Yahoo! e outras companhias ligadas aos mecanismos de busca, vide Bolaño et al (2013).

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 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 infraindividual. 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, bem estudado no Brasil, pode servir de modelo para entendermos o gênero todo. 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. Já no segundo caso da TV, 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 (PARISER, 1012). É nesse sentido que se pode falar em uma audiência ativa.



## Um equívoco de Christian Fuchs

Podemos esclarecer a questão, retomando a contribuição de Christian Fuchs sobre o tema, que interpreta essa atividade da audiência de forma inadequada, reproduzindo um velho equívoco da escola anglo-americana da Economia Política da Comunicação. Segundo o 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 (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 fato.

12- 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](http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1.html). Acesso em 22 de fevereiro de 2013.

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 informações<sup>12</sup>.

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, 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 anunciantes,<sup>13</sup> 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.

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 de “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

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

pelas empresas que disponibilizam os espaços para anúncios (localização geográfica, perfil financeiro, gostos pessoais, entre outros), ou mesmo o mecanismo completo de direcionamento automático da mensagem publicitária ao indivíduo, à medida que este insere informação.

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).

## **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 que serão usados na produção da mercadoria audiência pelas empresas de Internet. 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 radio-difusão. A produção da mercadoria audiência é o ponto crucial de ambos os sistemas. As análises de Christian 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, BOLAÑO. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão. Edufs; São Paulo. Educ. 2004
- BOLAÑO; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. I. 2ª Edição. 2011.
- BOLAÑO; 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. Acesso: <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. Acesso: <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. Acesso: <http://fuchs.uti.at/383/>. Viewed in February, 23rd, 2012.
- \_\_\_\_\_. **A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google**. 2011a. Acesso: [http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8\\_1/fuchs8\\_1.html](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. Acesso: <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. Acesso: <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. Acesso: [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec\\_FB.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec_FB.pdf).**

\_\_\_\_\_. **Google Capitalism.** 2012b. Acesso: <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. Acesso: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/152>

MASHABLE. **Friendster's Fate: Sold to Malaysian E-commerce Giant.** 2009. Acesso: <http://mashable.com/2009/12/09/friendster-deal-final/>. Viewed in May, 08<sup>th</sup>, 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. Acesso: <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, 05<sup>th</sup>, 2013. Acesso: <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. Acesso: <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](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. Acesso: <http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html#>. Viewed in May, 09<sup>th</sup>, 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.