

A internet realmente existente: entre o capital financeiro e a regulação público-estatal

Marcos Dantas¹

Em 2015, o mercado mundial das principais plataformas da internet movimentou cerca de USD 17,6 bilhões e o das aplicações móveis (*apps*), USD 23,8 bilhões (IDATE, 2016). No mercado acionário, o valor das ações ("valor de mercado") das mais importantes plataformas da internet, atingiu USD 3,9 trilhões (COM 2016). Esses números mostram que a internet já se tornou definitivamente um grande *negócio*. Se, até alguns anos atrás, ainda se visualizava essa emergente tecnologia como um novo espaço aberto para a construção de uma democrática esfera pública cidadã, hoje em dia já não deveria mais haver dúvidas de que a internet tornou-se mesmo, acima de tudo, uma grande *praça de mercado* (ou "marketplace" como se pode ler em diversos relatórios e estudos político-econômicos internacionais sobre a sua recente evolução), com os problemas ou soluções daí decorrentes.

Esse mercado é basicamente dominado por um punhado de grandes corporações estadunidenses, identificadas pela sigla GAFA: Google, Amazon, Facebook, Apple. No entanto, também tem-se observado a crescente presença nele de corporações chinesas, a exemplo da Alibaba, não esquecendo a liderança japonesa e coreana nas plataformas de videogames.

Esta comunicação pretende discutir essa consolidação da internet como grande praça de mercado controlada por um punhado de corporações transnacionais.

1. A praça de mercado

Para os economistas neo-clássicos, desde Jevons (*apud* Flichy, 1991), o mercado é dito "perfeito" quando a informação está simetricamente acessível a todos os seus agentes. Em termos matemáticos será uma constante neutra, sem a qual não funcionariam as equações do equilíbrio e do "ótimo" de Pareto, como viria a reafirmar Kenneth Arrow (1962). Daí porque, em tempos

¹ Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ. Doutor em Engenharia da Produção pela COPPE-UFRJ, professor e pesquisador dos Programas de Pós Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM) da ECO-UFRJ e em Ciência da Informação (PPGCI) do IBICT/ECO-UFRJ. É membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Comunicação apresentada no Painel "Capitalismo financiero y Comunicación", durante o X Congresso Internacional da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC), Quito (Equador), 13/07/2017. Versão expandida desta comunicação foi submetida ao GT de Economia Política da Comunicação, no XL Congresso da INTERCOM (setembro de 2017).

mais recentes, o problema da simetria ou assimetria da informação em relação aos diversos agentes no mercado veio a se tornar uma questão crucial, na medida em que a economia capitalista se tornou, cada vez mais, baseada na própria compra e venda... de informação. Logo, na posse por uns de informação necessária a muitos outros.

As plataformas da internet tornaram-se como que grandes praças de mercado de dimensões mundiais. Entenderemos por plataformas da internet um espaço-tempo articulado e conectado por redes físicas digitais de comunicação e de processamento de informação, no qual dois ou mais usuários podem interagir diretamente, interação esta porém facilitada e observada pelo operador, ou proprietário, da plataforma. Os usuários da plataforma podem ser compradores e vendedores, anunciantes publicitários, desenvolvedores de softwares, membros de redes sociodigitais etc.

A definição aqui apresentada apenas reelabora definições que podem ser encontradas em diversos estudos que vêm sendo feitos no âmbito da União Européia (COM 2016; MARTENS, 2016). Ela permite perceber que, além de diferenças aparentes, "redes sociais" como YouTube ou Facebook, motores de busca como o Google, um serviço audiovisual como o Netflix ou grandes lojas "virtuais" como a Amazon ou o e-Bay, guardam entre si uma mesma e essencial característica: funcionam como grandes praças de mercado onde se encontram compradores e vendedores de bens e serviços.

Enquanto praças de mercado, as plataformas podem ser classificadas em três tipos:

i) Produtoras de mercado: aquelas diretamente voltadas para pôr em contato vendedores e potenciais compradores, reduzindo tempos e custos de transação. Exemplos: Amazon, e-Bay, Airbnb etc.;

ii) Produtoras de audiência: aquelas voltadas para conectar anunciantes com públicos potencialmente compradores. Exemplos: YouTube, Facebook, Instagram etc.;

iii) Coordenadoras de demanda: aquelas voltadas para facilitar a conclusão de negócios, principalmente a transferência de dinheiro, entre comerciantes e seus compradores. Exemplo: PayPal.

Os relatórios da União Européia, sempre com base em vasta literatura, também reconhecem que as plataformas podem ser:

i) Transacionais: voltadas para gerar imediatamente negócios;

ii) Não-transacionais: seus usuários não estão, em princípio, interessados em comprar ou vender bens e serviços.

As plataformas não-transacionais serão principalmente as redes sociodigitais e motores de busca, nas quais milhões, até bilhões de pessoas, podem se encontrar diariamente movidas apenas pelas suas necessidades subjetivas cotidianas, sem estarem diretamente interessadas em vender ou comprar algo.

No entanto, essas plataformas não-transacionais podem gerar, e efetivamente geram, elevadas "externalidades", na linguagem do *mainstream* econômico. A simples presença de milhares ou milhões de indivíduos interagindo nelas, já será suficiente para atrair investidores publicitários ou mesmo "pontos de venda" interessados em potenciais negócios com essa heterogênea multidão. É o caso típico do Facebook. Inicialmente uma rede voltada para conectar pessoas individualmente, acabou atraindo também, para a sua plataforma, milhares de empresas. Estas esperam, ao exibir suas próprias páginas no Facebook, entrar em contato e vender bens ou serviços para qualquer um que esteja ocasionalmente "trafegando" pela plataforma em algum lugar do mundo. Seria como quem está passando pela rua e vê-se atraído a comprar ao se deparar com alguma vistosa vitrine.

As plataformas digitais estão modificando, talvez para sempre, a forma predominante de fazer negócios conforme estabelecida desde os primeiros tempos do moderno capitalismo: o fluxo *unidirecional* na relação produtor-consumidor, geralmente intermediado pelo comerciante. Trata-se de um mercado bilateral, cada agente cumprindo uma função bem delimitada de venda ou de compra.

Nesse modelo de mercado, a mercadoria precisa ser movimentada da fábrica para a loja e, nesta, aguardar o interesse do possível comprador. Esse movimento, como Marx explica na Seção 1 do Livro II d'O *Capital* (MARX, 1983-1984), exige algum *tempo* para ser completado, tempo este durante o qual o capital investido produtivamente ainda não está realizado, afetando negativamente, pelos custos incorridos no período, a taxa de lucro do investimento. No entanto, tal modelo de negócios teve que ser generalizadamente adotado a partir da primeira revolução industrial devido, sobretudo, às dimensões espaço-temporais adquiridas pelo próprio mercado que estendia-se ao território da nação e, cada vez mais, ao tamanho do próprio mundo.

As plataformas digitais, citando aqui uma expressão conhecida de Marx, "anulam o espaço pelo tempo" (MARX, 2011:432): permitem o contato quase imediato a um gigantesco universo de compradores e vendedores; permitem fechar negócios, com transferência de dinheiro, num

tempo no limite de zero; e ainda oferecem a vantagem adicional da aparente simetria de informação entre os agentes envolvidos. Trata-se de um *mercado multilateral*, reunindo dois grandes grupos de *usuários*: aqueles que vendem (mas também podem estar comprando) e aqueles que compram (mas também podem estar vendendo). Ambos vão gerar, direta ou indiretamente, receitas para o *proprietário* da plataforma.

A plataforma vem a ser tão somente uma mediadora de negócios. E por que a plataforma multilateral ("multi-sided platform") tem por objetivo colocar um grupo de usuários em contato com outro grupo de usuários, os usuários constituem a *matéria prima bruta* de seu modelo de negócios (COM 2016), isto é, são o motivo do investimento feito na própria construção e manutenção dessa específica praça de mercado. Seja através de taxas ou outras cobranças que possa impor a algum grupo de seus usuários, seja, como veremos mais à frente, através de *trabalho gratuito* que possa extrair de outros grupos de usuários, a plataforma se valoriza, simbólica e financeiramente, quanto mais usuários individuais ou institucionais consiga amearhar. É que, para os usuários, a presença de mais usuários torna-se uma vantagem, apesar do aparente aumento também da disputa concorrencial. Pelo lado vendedor, a presença de muitos vendedores concorrentes implica a atração de um número ainda maior de compradores. Pelo lado comprador, a presença de muitos compradores não somente atrai mais vendedores como também amplia a troca de informação sobre preço e qualidade de bens e serviços. Se tanto o lado vendedor quanto o lado comprador sentem-se estimulados a fortalecer uma mesma praça de mercado, o resultado será a ocupação de posições dominantes no específico mercado de plataformas por aquelas que, por algum motivo ou algum momento, conseguiram se posicionar como as mais atraentes. Elas passam a se beneficiar do *efeito rede*: o valor da rede aumenta pela adesão de mais usuários e se o valor aumenta, mais usuários serão motivados a aderir. Daí, conforme se verifica hoje em dia, o mercado de plataformas tender a cada vez mais se concentrar mundialmente num grupo muito pequeno de enormes corporações: o GAFAM e algumas outras.

2. O grande negócio dos aplicativos para celular

Na última década, começaram a se expandir mundialmente as plataformas móveis, muitas delas, na verdade, expansões das fixas. As telecomunicações móveis, graças ao desenvolvimento dos aparelhos terminais "inteligentes" (*smartphones*) e das redes sem-fio de alta velocidade (3G, 4G), passaram responder por boa parte do tempo em que os indivíduos navegam na internet: en-

tre 2008 e 2015, no mundo, o percentual de tempo conectado ocupado através de dispositivos móveis, passou de 12,7% para 54,6% (COM 2016). Nos Estados Unidos, 86% do tempo gasto pelos indivíduos na internet, é dedicado apenas aos aplicativos, aqui incluído o Facebook, não aos sítios que poderiam ser acessados por meio dos tradicionais programas de navegação (Explorer, Firefox, Chrome etc.). Somando-se esse dado ao fato de existirem, no mundo, 2,3 bilhões de aparelhos celulares contra 1,5 bilhão de PCs, já se pode perceber para onde caminha a internet. Por dia, as pessoas (nos Estados Unidos) dedicam 2 horas e 42 minutos aos aplicativos. Só no Facebook, os internautas estão alocando 17% de seu tempo total em rede (RODRIGUES e SOUZA, 2015).

O celular portanto já se tornou a principal fonte de receitas de alguns dos mais importantes provedores de serviços na internet. No caso do Facebook, em meados de 2015, 78% das suas receitas com publicidade tinham origem nos celulares (COM 2016).

A expansão das telecomunicações móveis deu origem a toda um novo segmento industrial especializado no desenvolvimento e distribuição de aplicativos móveis, ou *apps*. Para fornecê-los, cresceram também as lojas virtuais especializadas, duas das quais dominam amplamente esse mercado: a Google Play, cujo catálogo reúne 1,6 milhão de *apps*, e a App Store, esta da Apple, com 1,5 milhão. Outras corporações também disputam esse mercado, a exemplo da Amazon (400 mil *apps* em catálogo) e da Microsoft (340 mil *apps* em catálogo), além de lojas especializadas, como as da Sony em videogames. As lojas virtuais de aplicativos movimentaram, em 2014, mais de USD 15 bilhões. A App Store repassou USD 10 bilhões para os desenvolvedores, "o equivalente ao lucro de toda a indústria de cinema dos Estados Unidos". Segundo a Apple, entre 2008 e 2014, sua loja respondeu pela criação de 627 mil empregos nos Estados Unidos, quase o dobro do criado por Hollywood (RODRIGUES e SOUZA, 2015).

O desenvolvimento de *apps*, sobretudo para celulares, tornou-se uma das mais importantes frentes de investimento de capital. Por meio desses *apps*, as pessoas trocam mensagens com amigos ou parceiros de negócios, batem e enviam fotos ou vídeos, ouvem músicas, assistem filmes ou mesmo seriados de TV, consultam as condições do trânsito ou do tempo, chamam o táxi, efetuam operações bancárias, fazem as mais diversas compras, tudo em ambientes devidamente "cercados" pelos sistemas da Apple, da Google, da Microsoft, da Facebook, da Amazon. Agora, também da Netflix.

3. A remuneração da plataforma

Embora muitas vezes cobre diretamente pelos seus serviços, a principal fonte de receita das plataformas é a "monetização" daquela "matéria prima bruta": o seu usuário, esteja este em que lado estiver da transação. Como a navegação deixa rastros e esses rastros são captados em tempo real pelos algoritmos desenvolvidos nos laboratórios dos proprietários das plataformas, estas detém um gigantesco volume de *dados* que reunidos e articulados lhes fornecem informação completa sobre a *totalidade* do mercado em que operam. Com base nesse conhecimento, desfrutam de posição privilegiada para definir as regras de acesso e uso às suas "praças", inclusive preços. Em outras palavras, se as relações multilaterais dos usuários entre si parecem simetricamente paretianas, a relação dos proprietários das plataformas com esses seus usuários é, de fato, muito assimétrica: somente os proprietários conhecem realmente o conjunto do mercado e, daí, os rumos que pode tomar, estando em posições, inclusive, de moldar esses rumos (MARTEN, 2016). Já os usuários, em qualquer lado que se encontrem, não podem pretender obter informação completa sobre os interesses e ações de milhões de agentes em todo o mundo: limites de tempo-espço e das próprias ferramentas que podem dispor contingencia suas decisões a apenas alguns recortes da "praça" total.

A expansão do mercado comandada, coordenada, orientada pelos proprietários das plataformas já está mudando a relação prática, subjetiva, dos usuários com a internet e suas aparentemente infinitas potencialidades. A busca aberta e livre que encontra o que interessa em algum sítio qualquer, vem cedendo lugar à *oferta* que chega ao usuário mais ou menos empacotada, sugerida como de "interesse" do usuário porque muitos outros já teriam dito que é "interessante". Os "melhores discos", os "melhores filmes", os "melhores livros", os "melhores restaurantes", as "mais importantes" notícias, os "melhores" ou "importantes" conforme definidos pelo... *mercado*. O usuário *parece* ser a fonte do mercado mas será impossível ignorar o papel de algoritmos que processam informação total, na conformação desse mercado. Essencialmente, para motivar o *consumo* que movimenta as relações de compra e venda, *raison d'être* das plataformas, o mercado será relacionado à cultura do entretenimento e do espetáculo, conforme discutido, entre outros por Fontenelle (2002), Debord (1997) e Dantas (2014). As plataformas passam a funcionar assim de modo similar ao cinema, rádio ou televisão, na produção e difusão de uma indústria cultural nos exatos termos já descritos por Adorno e Horkheimer (1985). Não por acaso, entre as plataformas mais conhecidas e mais populares, citam-se o YouTube ou o Instagram, sem falar do próprio Facebook. São todos meios de reprodução subjetiva do trabalho e do trabalhador nas suas

horas de suposto ócio, de modo a estarem aptos a repor suas capacidades de trabalho, em seus empregos ou, cada vez mais, nos tempos atuais, subempregos. A internet participativa, colaborativa, aberta que deveria superar tais relações sociais alienantes em função da ação consciente dos sujeitos potencializados pela rede livre (GINDRE *et alii*, 2007; CASTELLS, 2003; LEMOS, 2007), essa internet tornou-se, no mundo real, um sistema de produção de consumo similar à “velha” indústria cultural, dispondo porém de recursos tecnológicos para fomentar mercados muito mais poderosos que um dia puderam dispor o rádio ou a televisão. Como veremos adiante, o usuário tornou-se ele também ativo participante e produtor do *espetáculo*.

O valor da plataforma encontra-se no *banco de dados* que consegue reunir sobre os seus milhões de *ativos* usuários, em quaisquer dos lados do seu mercado. Mas, observa Marten,

dados possuem uma propriedade particular que os distingue de outros bens e serviços: eles podem ser usados por muitos interessados em um mesmo tempo (não-rival) e é muito difícil deter-se exclusiva propriedade sobre eles (não excludente). Isso complica as tentativas para proteger os dados pessoais ou reconhecer propriedades exclusivas sobre dados pessoais (MARTEN, 2016: p. 4)

Essa "propriedade particular" dos dados nos remete à Seção 5 do Livro III d'*O Capital* de Karl Marx (1983-1984): aquela que explica o "capital portador de juros". Trata-se de capital cujo processo de valorização não entra diretamente no circuito produtivo – o circuito em que dinheiro é investido em máquinas, matérias primas, energia, instalações e força de trabalho para gerar uma produção da qual sairá uma mercadoria com mais-valor que resultará em mais dinheiro que o originalmente investido.

Esta específica forma de capital (portador de juros) entra aí, nesse circuito, indiretamente por ser necessária para acionar o circuito real de produção de mais-valor: o capitalista "funcionante", como escreve Marx, toma dinheiro emprestado para investir, como capital produtivo, no seu próprio negócio. E será exatamente esse *empréstimo* que definirá o "caráter específico" dessa especial mercadoria. Escreveu Marx:

O capitalista prestamista entrega seu capital, transfere-o ao capitalista industrial sem receber um equivalente. Sua entrega não constitui ato algum do processo real de circulação do capital, mas apenas encaminha esse ciclo, a ser realizado pelo capitalista industrial. Essa primeira mudança de lugar do dinheiro não expressa ato algum da metamorfose, nem compra nem venda. A propriedade não é cedida, porque não ocorre intercâmbio, não se recebe equivalente (MARX, 1983-1984: L. 3, V. 1, p. 261).

“A propriedade não é cedida” – sublinhemos esta afirmação. O capital, ele mesmo aqui feito mercadoria, mas, nos termos de Marx, “mercadoria especial”, não “troca” de dono: seu valor de uso não é transferido, como acontece com qualquer mercadoria, em troca de algo equivalente (ou dinheiro como expressão universal de equivalência). Por isto,

o ponto de partida e o ponto de retorno, entrega e restituição do capital emprestado, aparecem assim como movimentos arbitrários, mediados por transações jurídicas e que ocorrem antes e depois do movimento real do capital e que nada têm a ver com o próprio [...] O retorno não se expressa aqui portanto como consequência e resultado de determinada série de atos econômicos, mas como consequência de um acordo jurídico especial entre comprador e vendedor (idem, p. 261).

Por esse contrato, o mutuário se obriga a devolver ao prestamista o total emprestado, ao qual se somará o juro. Este juro não nasce da valorização do dinheiro emprestado, ao contrário do lucro que nasce da valorização, pelo trabalho, do dinheiro investido. O juro é uma cota parte do mais-valor, logo é deduzido do lucro do investidor produtivo. E porque não contém, portanto, equivalente de valor, o preço do dinheiro emprestado, isto é, o juro, só pode resultar do poder de barganha das partes contratantes. O mercado, neste caso, é fictício. Os juros serão regulados pela concorrência entre prestamistas e pelas necessidades dos tomadores, sem conter alguma medida real de valor.

O dado recolhido e registrado pela plataforma, igualmente, não tem equivalente de troca. Ele pode ser apenas "emprestado" a algum usuário que dele fará uso nas condições definidas em contrato com o detentor da plataforma. Mas na medida em que a plataforma é

- i)* uma propriedade privada;
- ii)* o acesso a ela torna-se praticamente vital para os demais agentes do mercado, estejam do lado vendedor ou comprador;
- e *iii)* as condições *naturais* desse mercado especial conduzem, como vimos, à monopolização dos dados por um pequeno número de gigantescas plataformas,

estas plataformas dotaram-se de um poder de barganha que, na grande parte dos casos, força os tomadores de dados a tão somente aderirem aos contratos pré estabelecidos. A não aceitação dos

seus termos, impostos unilateralmente pelos proprietários das plataformas, simplesmente excluiu desse mercado-rede o usuário renitente.

Do lado, digamos assim, “tomador dos dados”, o usuário apenas pode utilizá-los visando maximizar seu investimento sem poder impedir, por exemplo, que algum concorrente faça uso dos mesmos dados. A feroz concorrência que se estabelece nesse aparente mercado paretiano levaria tão somente a uma crescente queda dos preços das mercadorias abaixo do valor, assim acelerando a tendência à queda da taxa de lucro sem perdas porém para o detentor da “propriedade” sobre os dados, ao contrário. Quanto maior a pressão da concorrência sobre os tomadores, mais estes dependem das condições impostas de acesso aos dados.

Do lado fornecedor dos dados, os termos dos contratos exigem, sobretudo, que o usuário dê ao detentor da plataforma acesso total aos fatos e circunstâncias de sua vida privada ou comercial. Esses fatos e circunstâncias são registrados como dados mas só podem ser fornecidos se o usuário se mantiver em permanente, quase ininterrupta, atividade viva. Ele precisa estar teclando, fotografando, filmando, falando, fazendo buscas, comentando emoções, gostos, desejos, prazeres ou desgostos, “curti” ou “não curti”, para que os algoritmos possam reduzir tudo isso a dados. Manter-se em permanente atividade eletrônica, tornou-se uma necessidade da nossa sociedade, assim como respirar ou comer. Explicar os motivos extrapolaria as dimensões desta comunicação – mas eles são explicáveis. E a mobilidade faz com que, mesmo sem teclar, o usuário esteja enviando dados sobre si para os servidores das plataformas: a sua localização, por exemplo. E, daí, os seus roteiros mais comuns de vida.

Por que tornou-se uma necessidade social, a atividade interativa já não é livre: é compulsória, ainda que seja obrigação de natureza subjetiva, psicológica, cultural. Também não é livre porque depende da aquisição de um *smartphone*, da assinatura de um serviço de banda larga e, mais do que tudo, da adesão às regras unilaterais e *extorsivas* das plataformas digitais. Extorsivas porque em troca de serviços aparentemente gratuitos, o usuário está obrigado a abrir mão de sua privacidade.

Configura-se aqui uma situação de *trabalho*. Como explica Robert Heilbroner (1988), o trabalho (*work*), em seus conceitos econômicos e sociológicos, é entendido como uma atividade que visa atender a uma necessidade um tanto compulsória, efetuando-se sob condições que permitem a uns deter os recursos que outros necessitam para trabalhar. Geralmente, nas sociedades capitalistas, essa atividade é de algum modo remunerada. Nas plataformas, em grande parte, ela é efetuada gratuitamente: os usuários aparentemente nada recebem pelos dados que produzem,

logo pelo valor que adicionam à plataforma. Pode-se dizer que, em troca, o serviço a eles prestado também é gratuito. Haveria aqui uma troca de equivalentes. Conforme Marx demonstrou, o salário pago ao operário expressa também uma troca de equivalentes. No caso do salário, a diferença que dá origem ao mais-valor está na assimetria informacional entre o valor de uso fornecido pelo trabalho (conhecimentos, habilidades, destreza) e seu valor de troca (gasto de energia a ser recomposta por alimentação, descanso, lazer etc.) (DANTAS, 2006). Do mesmo modo, a assimetria informacional entre o detentor da plataforma e o seu usuário gera um mais-valor inteiramente apropriado pelo capital. Este *mais-valor 2.0* aparece nos elevados valores de mercado do Google, Facebook, Amazon etc.

4. O detentor da plataforma

Se as plataformas atraem investidores, é porque proporcionam elevados ganhos. E proporcionam elevados ganhos porque já estão ocupando para a grande maioria das pessoas e empresas produtivas na sociedade real em que vivemos, o lugar que, ao longo da maior parte do século XX, rádio e televisão ocuparam como fontes de informação e entretenimento, de produção de imaginário e subjetividades, de referência e intermediação de relacionamentos sociais. Ou seja, a internet, uma vez dominada pelas plataformas multilaterais, redes sócio-digitais, *apps*, já deixou de ser um mero aparato técnico que substituíria com vantagem outros meios de correspondência interpessoal ou inter-empresarial, e de acesso a notícias e dados informacionais, para se tornar um *meio de comunicação social* essencial não apenas à vida cotidiana mas ao próprio processo de acumulação de capital.

A realização do mais-valor e a lucratividade de qualquer investimento está diretamente relacionada ao seu menor tempo possível de realização (MARX, 1983-1984). A história dos meios de comunicação, aqui incluída a radiodifusão, é a história de como o sistema capitalista evoluiu, desde o século XIX, buscando reduzir ao mínimo possível, os tempos de realização do capital. Segundo Marx

quanto mais as metamorfoses de circulação do capital forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização (MARX, 1983-1984: L 2, p. 91)

No século XIX, essa busca levou à invenção da telegrafia, da ferrovia, da navegação a vapor. Era "o máximo" para aquela época. O século XX assistiu à expansão da telefonia e da radiodifusão, além dos veículos movidos a motor a explosão. Especialmente com a radiodifusão nasceu todo um novo ramo industrial que não servia apenas para a comunicação mais rápida entre os homens de negócios, mas acelerava a circulação das mercadorias ao promover, fomentar, estimular a própria sociedade do consumo. Como disse John Galbraith, "o sistema industrial, nas suas mais profundas raízes, é dependente da televisão comercial e não poderia existir na sua forma atual sem ela" (apud SARTORI, 1987: 263).

Pois o *capitalismo informacional* será dependente da internet e não poderá existir sem ela. A internet introduziu uma modificação radical na lógica dos negócios: a interatividade em tempo real. Até então, o sistema como um todo dependia quase sempre de uma relação linear unidirecional entre o produtor e o consumidor. O valor da mercadoria precisava "viajar" daquele até este, não raro, nesta "viagem", passando pelas mãos de alguns intermediários: transportadores, distribuidores, vendedores. Por sua vez, a percepção que teria algum consumidor da utilidade e daí da relação custo/benefício a ser auferida na compra de um bem, quase dependia da relação direta, táctil, do consumidor com a própria mercadoria. Essa percepção, graças à radiodifusão e aos meios unidirecionais de comunicação, em geral, tornou-se cada vez mais independente desse contato imediato do consumidor com a mercadoria ela mesma: acicatado pela publicidade, o consumidor já poderia entrar na loja sabendo o que queria. Mas a relação de negócio ainda era unidirecional. A internet, eliminando muitos "custos de transação", torna essa relação bidirecional ou mesmo multidirecional: *interativa*. O consumidor não será mais apenas um "receptor" de mensagens sobre bens e serviços ofertados no mercado, mas torna-se ativo buscador dos bens e serviços dos quais necessita.

Para entrarmos nesse mercado da internet, impõe-se-nos um conjunto de controles e pedidos de acesso. Para começar, esse acesso se dá através de algum *nome de domínio*. Em princípio, qualquer indivíduo ou empresa é supostamente livre para adquirir um nome de domínio na internet. Todo registro, para ser reconhecido e acessado de algum computador em qualquer lugar do mundo, precisa estar replicado em 13 grandes servidores mundiais, 10 deles situados no território dos Estados Unidos, outros três, na Grã-Bretanha, Suíça e no Japão. Quem processa e administra essa replicação e parte desses servidores é uma instituição estadunidense conhecida por ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

O nome de domínio é registrado num primeiro servidor, dito "raiz", e daí replicado para os outros 12. Caso o nome de domínio seja "ponto com" (o mais comum e, por óbvio, o mais procurado), o computador-raiz é gerido por uma empresa privada, a VeriSign. Ou seja, autorizada pela ICANN, a VeriSign "aluga" aos registradores, como o Registro Br, um grande bloco de números, aos quais serão associados os nomes "ponto com". Logo, o registro, sem o qual ninguém pode ser identificado na internet, torna-se um negócio, e o preço do pagamento, eventualmente necessário para a sustentação dessa complexa infra-estrutura, inclusive seus qualificados recursos humanos, embute também o lucro da gestão privada. Empregando pouco mais de mil pessoas, em 2014, a receita total da VeriSign atingiu USD 1 bilhão e seu lucro líquido foi de USD 355,3 milhões.

Pouco mais de 61% do capital dessa empresa estão nas mãos de seis instituições financeiras: T. Rowe Price (16,5%), Capital World Investors (14,2%), o muito conhecido Warren Buffet (11,9%), The Vanguard Group (7,6%), BlackRock (5,9%), New Perspective Fund (5,3%). Ou seja, gerir a internet é um negócio altamente lucrativo para o *capital financeiro*.

A VeriSign não é exceção mas regra no mundo da internet. No Facebook, 1.435 instituições financeiras, fundos mútuos de investimento ou outros investidores institucionais ou individuais detém 68% do capital social. Quase 30% estão nas mãos da T. Rowe Price (3,1%); Vanguard (6,4%); FMR, LLC (5,6%); State Street (3,9%); Morgan Stanley (1,2%); Fidelity (2,17%). No Google, somam-se 1.701 instituições e investidores que detém 73,1% do capital social. Mas os nomes dominantes, com cerca de 28% do capital total, quase se repetem: T. Rowe Price (2,94%); Vanguard (5,5%); FMR, LLC (4,1%); State Street (3,5%); Capital Research (1,3%); Fidelity (1,3%) etc.²

Eis o capital funcionando na sua quintessência ideal: no mercado cujos tempos de circulação atingiram o limite de zero. É um mercado que não depende do tempo de circulação da mercadoria: esta, uma vez comprada, caso seja algum objeto tangível (roupas, móveis, veículos), poderá levar alguns dias para chegar nas mãos do comprador. Caso seja algum material semiótico, como música, filme ou livro em formato eletrônico, será entregue em poucos segundos. Num caso ou noutro, a transação financeira já foi concluída num tempo inferior ao da mercantil. E seja como for, o capital financeiro pode "olhar" para todo o mercado, dele obtendo informações exclusivas e totais, enquanto os demais agentes apenas obtém informações segmentadas, não raro

² Fontes: relatórios financeiros das empresas citadas

orientadas pelas "preferências" dos assim ditos "consumidores"... Devidamente processadas pelos algoritmos das plataformas mediático-financeiras.

5. Fim das ilusões: regular a internet

Em 2015, no Fórum Mundial de Davos, Eric Schmidt, CEO da Google, vaticinou que a internet iria desaparecer (RODRIGUES e SOUZA, 2015). Queria dizer que a rede estava se tornando tão usual, tão corriqueira e de tal modo acessível a bilhões de pessoas em todo o mundo que, muito breve, não se falaria mais em internet, assim como raramente nos preocupamos, no nosso cotidiano, exceto na hora de pagar a conta, com a rede de suprimento de energia elétrica, algo também que, há pouco mais de cem anos, era praticamente desconhecida de toda a humanidade.

Evidentemente, a internet não vai desaparecer, assim como as redes de energia elétrica não desapareceram, enquanto uma infra-estrutura essencial para as relações econômicas ou cotidianas da nossa sociedade contemporânea. O que provavelmente está desaparecendo é um certo imaginário à volta da internet, imaginário este porém ainda muito forte para mobilizar politicamente pessoas e influir nas políticas públicas (ou na falta delas...). No entanto, para as empresas em geral, grandes ou pequenas, e para a percepção e práticas concretas de uma enorme população mundial que já faz uso cotidiano da internet, o que aparece cada vez mais, é o Facebook, o Google, o Spotify, o Netflix, o Uber etc.

A internet deveria começar a ser vista como as ruas e avenidas de nossas cidades que atravessamos cotidianamente sem prestar muita atenção a elas, mas sim às lojas, aos códigos de trânsito, aos veículos e, eventualmente, a outros transeuntes. Podemos definir a internet como uma *infra-estrutura* que proporciona o tráfego de pacotes de dados contendo mensagens de texto ou imagens, tratando de infinitos assuntos do interesse de indivíduos e empresas.

Ruas e avenidas de uma cidade também constituem uma infra-estrutura que proporciona o tráfego de pessoas, em veículos ou a pé, com seus afetos, interesses, projetos, necessidades. Nessa infra-estrutura urbana, é necessário garantir segurança às pessoas para ir e vir sem sofrer acidentes ou algum outro tipo de violência, além de também, preferencialmente, sem perder tempo com roteiros errados ou inúteis. Por isto, veículos e pedestres obedecem a códigos de trânsito; os endereços residenciais e comerciais também obedecem a regras; as cidades são espacialmente organizadas em termos de atividades permitidas nos seus diferentes bairros, gabaritos de prédio

etc. Do ponto de vista da infra-estrutura da internet, também é necessário garantir segurança às pessoas para navegar sem riscos de spam ou vírus, também sem problemas para encontrar o que precisam encontrar e, cada vez mais nos dias que correm, sem sofrerem agressões verbais, receberem mensagem indesejadas e obscenas, serem vítimas de cibercrimes.

Sobre a infra-estrutura de ruas e avenidas, é necessário regular o funcionamento das lojas, restaurantes etc., o transporte coletivo e individual, a ocupação de terrenos... Se falamos de internet, trata-se de regular, sobretudo, as plataformas que a estão ocupando como se fossem grandes condomínios imobiliários invadindo descontroladamente os bairros de uma grande cidade.

Seja para regular as assimetrias informacionais que tanto preocupam o *mainstream* econômico, seja para fornecer ao cidadão meios de proteger ou poder remunerar a privacidade que, por enquanto, entrega de graça para o capital financeiro, cada vez mais o Estado vem sendo chamado a intervir no ambiente da internet e a elaborar normas regulatórias. Multiplicam-se, mundo a fora, os conflitos de governos, parlamentos e poderes judiciários com o Google, o Facebook, o WhatsApp, o YouTube, o Netflix (ALBA, 2017). Em 30 de junho último, a Alemanha aprovou lei que obriga as plataformas a removerem discursos de ódio sob pena de pesadíssimas multas. Dias antes, a Corte Suprema do Canadá havia determinado ao Google filtrar resultados de buscas que conduzisse a produtos “piratas”. Em maio, a Justiça australiana determinara que o Facebook “derrubasse” posts considerados odiosos contra um importante líder político local. Na Alemanha e na França quer se obrigar o Google a respeitar a legislação europeia sobre o “direito ao esquecimento”. No Brasil, sucessivas decisões da Justiça suspendem as atividades do WhatsApp, atingindo cerca de 60 milhões de brasileiros, acusado de não colaborar, nos termos da própria lei brasileira, com investigações da polícia ou do Ministério Público.

Já está claro que avançam processos políticos e jurídicos que culminarão na regulação da internet. Esses processos esbarram nos temores ciberativistas geralmente mais resistentes à presença do Estado num espaço que julgam livres de poderes governamentais, do que ao controle desse mesmo espaço pelo capital financeiro e corporações capitalistas que detém um conhecimento sobre o estado do mundo jamais visto antes na história – e de como moldá-lo a favor dos seus próprios interesses.

O debate sobre a questão regulatória precisará vir para o centro da agenda ao invés de ser liminarmente rejeitado, até porque esse debate já está acontecendo, embora, por enquanto, limitado a conflitos entre os poderes conscientes de alguns Estados nacionais, sobretudo os europeus, e corporações mediático-financeiras, quase todos sediadas nos Estados Unidos. Sem dúvida,

transparece aí também a defesa de soberanias nacionais nos termos do pacto westfaliano, argumento aliás que também o Ministério Público brasileiro sustenta em seus embates com o WhatsApp.

O papel da regulação é justo pactuar um correto equilíbrio entre interesses públicos difusos, de um lado, e o poder do grande capital de outro. Considerando a assimetria de poder, tanto econômico quanto informacional, da sociedade, de um lado, e das corporações capitalistas transnacionais do outro, cabe ao Estado, expressão democrática da sociedade organizada, intervir para estabelecer regras que reduzam as distorções oriundas dessa assimetria, entre elas as “falhas de mercado”, como costumam dizer os economistas neoclássicos.

Em resumo:

a) a internet é uma infra-estrutura sobre a qual efetuam-se negócios e práticas sociais, logo deve ser regulada entendendo-se a distinção necessária entre a camada de infra-estrutura e uma camada de conteúdos, comunicação social e prestação comercial de milhares de serviços dos mais variados.

b) a internet já se tornou de tal modo massificada e ubíqua, que precisamos regulá-la não mais como "internet" mas como os tipos de negócios e práticas que nela se efetuam, considerando os poderes de mercado, os aspectos políticos e culturais, a soberania nacional, dentre outros pontos;

c) a internet já se tornou um espaço dominado pelo investimento financeiro, logo precisa ser regulada conforme critérios econômicos, por exemplo: controle e combate a monopólios, geração de empregos no país, obediência ao regime fiscal do país e, em especial, tratamento isonômico relativamente a outros atores regulados do mercado, a exemplo das telecomunicações e da radiodifusão, esta tanto a aberta quanto a fechada.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1985 [1944]). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor.

ALBA, Davey (2017). “The World May Be Headed for a Fragmented ‘Splinternet’ ”, *Wired*, 07/07/2017, disponível em <https://www.wired.com/story/splinternet-global-court-rulings-google-facebook/>, acesso em 12/07/2017

ARROW, K. J (1977 [1962]). "Bienestar economico y asignación de recursos a la invención", In LAMBERTON, D. M. (org), *Economía de la información y del conocimiento*, México, MEX: Fondo de Cultura Económica, pp. 137/153.

CASTELLS, Manuel (2003). *A Galáxia Internet*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar

COM 2016 - EUROPEAN COMMISSION (2016). *Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market*, {COM(2016) 288

final} Bruxelas, BEL: Comissão Europeia. Disponível em <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vk4l7r0l7kyi>, acesso em 13/05/2017

DANTAS, Marcos (2006) "Informação como trabalho e como valor", *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, Rio de Janeiro, RJ: SEP, nº 19, pp 44-72, disponível em <http://www.marcosdantas.pro.br>

(2014) "Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital", *EpticOnline*, v. 16, n. 2, pp 89-112, disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/2167/1948>

DEBORD, Guy (1997 [1967]), *Sociedade do Espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto.

FLICHY, Patrice (1991). *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*, Paris: La Découverte.

FONTENELLE, Isleide (2002), *O nome da marca*, São Paulo: Boitempo.

GINDRE, G., BRANT, J., WERBACH, K., SILVEIRA, S. A., BENKLER, Y. (2007). *Comunicação digital e a construção dos commons*, São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo.

HEILBRONER, Robert L. (1988). *Behind the veil of Economics*, Nova York: W. W. Norton

IDATE (2016). *Digiworld Yearbook 2016*, Montpellier: IDATE Digiworld

LEMONS, André (2007). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre: Sulina, 3º ed.

MARTENS, Bertin (2016). *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*, JRC Technical Report, European Commission, <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>, acessado em 13/05/2017

MARX, Karl (1983-1984 [1873]), *O Capital*, São Paulo: Abril.

(2011 [1976-1982]), *Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858*, São Paulo, SP: Boitempo.

RICHERI, Giuseppe (1993). "Sobre la convergencia entre telecomunicaciones y televisión", *Dia-Logos de la Comunicación*, n. 36, agosto de 1993, Lima, PERU: FELAFACS, pp. 31-47

RODRIGUES, A. e SOUZA, J. L. R. (2015), "A febre dos aplicativos", *Eu&Fim de Semana*, *Valor*, 27/02/2015, pp 5-8

SARTORI, Carlo. "O rádio, um veículo para todas as ocasiões", *In GIOVANNINI, Giovanni*, *Evolução na Comunicação*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.