

## Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro<sup>1</sup>

Marcos Dantas<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Resumo

A internet tornou-se uma grande praça de mercado sob controle de um pequeno número de poderosas plataformas de negócios que estão determinando os seus rumos econômicos, políticos, culturais., dentre elas o Google e o Facebook. Esse novo ambiente que contraria o discurso até então dominante sobre as potencialidades libertárias da internet vem causando crescentes conflitos entre essas plataformas e autoridades estatais em muitos países e começa a motivar estudos sobre a economia daquelas plataformas. Esta comunicação tem por objetivo examinar esses estudos sob a ótica da Economia Política, apontando roteiros teóricos que podem ser seguidos e chamando a atenção o debate regulatório já em curso, visando impor maior controle público sobre as práticas comerciais e políticas daquelas plataformas.

**Palavras-chave:** Internet, praças de mercado, trabalho gratuito, dados, Google, Facebook

*"I think the internet is broken"*  
Evan Williams

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.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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).URL:www.marcosdantas.pro.br

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. Conclui sugerindo a necessidade de se abrir um amplo debate sobre as implicações políticas e culturais, inclusive geopolíticas, dessa realidade. Para isso, inicialmente, resumiremos alguns estudos que vêm sendo feitos no âmbito da Comissão Européia sobre a economia da internet. Em seguida, mostraremos como os conceitos e análises expostos por esses estudos podem ser iluminados pelo rigor teórico da Economia Política para, conclusivamente, sugerirmos tópicos para o debate.

## **1. A praça de mercado**

A idéia de praça de mercado nos remete à Idade Média quando, em cidades ou vilarejos, podiam-se reunir uma vez por semana, ou por mês, ou mesmo por ano, em algum espaço aberto bem situado, camponeses, artesãos e comerciantes para vender ou comprar bens e serviços entre si. Aproveitando a animação desses encontros, nessas horas apresentavam-se artistas de teatro ambulante, saltimbancos, atores circenses exibindo suas artes e, assim, também faturando o necessário para a dura sobrevivência naqueles tempos. Essas feiras – como o nome se consagrou até no calendário da língua portuguesa – aconteciam, porém, num território que tinha "dono", por assim dizer: vilas ou cidades faziam parte de algum feudo, ou terras da Igreja ou do Rei, e mesmo aqueles burgos mais poderosos que haviam conquistado autonomia ou independência, passavam, por isto, ao controle de algum tipo de governo próprio, formado geralmente por conselhos compostos pelos seus mais ricos comerciantes e banqueiros. Esses *poderes* definiam as regras das feiras, impunham comportamentos, fiscalizavam as boas práticas nas negociações, garantiam a segurança (muito importante!) e, claro, cobravam os impostos e taxas que se julgavam merecedores em troca do espaço seguro que ofereciam aos demais compradores e vendedores.

Nesses espaços, como até hoje se pode observar em feiras livres que ainda acontecem em ruas do Rio de Janeiro e de muitas outras cidades brasileiras, compradores e vendedores, todos, pareciam agir e tomar decisões com base em informações que estavam iguais e livremente acessíveis a todos: preços e qualidades de produtos estavam à mostra de todos. Para os economistas neo-clássicos, desde Jevons (*apud* Flichy, 1991), este seria o mercado "perfeito" justo porque a informação estaria 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 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. Circunstancialmente, entre elas, podem existir diferenças que constituiriam os "atributos" de cada praça, assim como na Idade Média, algumas cidades também acabavam se notabilizando como grandes centros comerciais e financeiros porque podiam oferecer a compradores e vendedores algumas vantagens um tanto quanto exclusivas relativamente a outras (localização, legitimidade real, segurança etc.).

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 pelos 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.

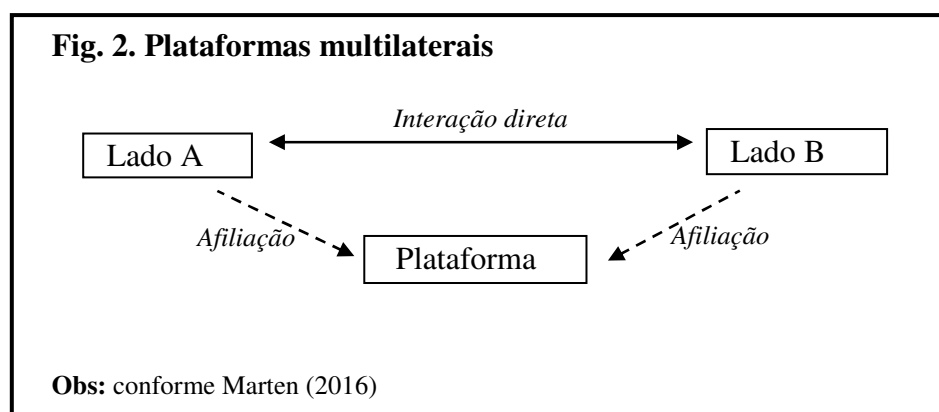
As plataformas digitais estão modificando, talvez para sempre, a forma predominante de fazer negócios conforme estabelecida desde os primeiros tempos do moderno capitalismo. O velho encontro na feira da vila permitindo a interação de todos com todos, tivera que dar lugar, desde o século XIX, a um fluxo *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 (Fig. 1):



A mercadoria precisaria 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 tivera que ser generalizadamente adotado a partir da primeira revolução industrial devido, sobretudo, às dimensões espaço-temporais adquiridas pelo próprio mercado: já não mais limitado às vizinhanças da vila, mas estendendo-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): proporcionam 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 (Fig. 2).



A plataforma vem a ser tão somente uma mediadora de negócios. Em muitos casos, além de fornecer os meios para agilizar qualquer transação, não se propõe a exercer nenhum outro maior controle sobre objetos negociados e acordos pactuados pelos agentes. Em outros casos, pode fixar regras mais estreitas: uma plataforma cujo foco seja negociar viagens e turismo, por exemplo, não deverá servir para a venda ou compra de imóveis.

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 GAFA e algumas outras.

O efeito rede torna-se a principal barreira à entrada de plataformas concorrentes num mesmo mercado. A entrante enfrenta o "dilema do ovo e da galinha". Para ocupar um espaço já ocupado de mercado, ela necessita atrair usuários compradores e vendedores. Mas os compradores não se interessarão, se não tiverem o que comprar; e os vendedores não vão chegar se não tiverem para quem vender... Este é o momento crítico de sobrevivência cuja superação levaria as plataformas iniciantes a *subsidiarem* o usuário por algum tempo, caso

tenham recursos para isto (COM 2016) – recursos que virão, como veremos, de *apostas especulativas* do capital financeiro. Noutras palavras, para atrair usuários, a plataforma será oferecida gratuitamente aos dois lados. Na medida, porém, em que comece a ter sucesso, essa estratégia pode dar lugar a um modelo híbrido, cobrando-se pelo acesso a alguns serviços especiais. Na linguagem do mercado, esse modelo híbrido de negócios é conhecido como "freemium", mescla de "free" com "premium" – cobrando-se pelo "premium".

## 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: entre 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 detêm 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 estreitam 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 [1967]) 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 [1944]). 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 do 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

$$D \rightarrow M \dots P \dots M + m \rightarrow D + d$$

(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).

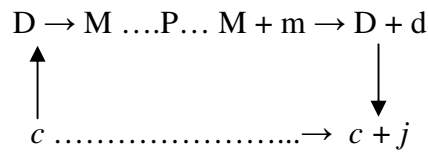
“A propriedade não é cedida”: o capital, ele mesmo feito mercadoria, mas “mercadoria especial”, nos termos de Marx, aqui não “troca” de dono: seu valor de uso não é transferido, como acontece com qualquer mercadoria, em troca de algo equivalente (ou dinheiro como expressão universal de equivalência).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

Assim, teremos



Ou seja, o dinheiro emprestado ( $c$ ) apenas aguarda pela sua devolução, acrescida dos juros ( $c + j$ ), enquanto o capitalista “funcionante” enfrenta as agruras e riscos próprios da valorização do capital investido.

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,

essas 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 exclui desse mercado-rede o usuário renitente.

Do lado, digamos assim, “tomador dos dados”, quase sempre empresas, 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, porém, perdas monetárias para o detentor da “propriedade” sobre os dados, pelo 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, quase sempre indivíduos, 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 ou ela precisam 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 se tornou 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 substituíra com vantagem outros meios de correspondência interpessoal ou 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 *capital-informação* 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 sua relação direta, tátil, 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. A experiência da internet passou a se confundir com a experiência prática dos indivíduos comuns no mercado cotidiano: aquela vivência que temos nas lojas de nossos bairros – padaria, farmácia, armário, papelaria, supermercado, *pet shop* etc. – só que nas dimensões virtuais do mundo, num espaço-tempo aparentemente ilimitado, alcançável a mero toque de *mouse*...

Mas se para entrarmos no mercado do nosso bairro, basta-nos sair à rua sem, para isso, pedirmos licença a ninguém, para frequentarmos a internet, impõe-se 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. No Brasil, costumamos adquirir esse domínio no Registro.br, um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), organização de direito privado sem fins lucrativos, que gerencia os servidores de suporte à internet em território brasileiro, e a atribuição e registro dos nomes de domínio "ponto br". No entanto, seja o domínio registrado como "ponto br", seja registrado em qualquer outro país, seja diretamente nos Estados Unidos, 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" às entidades registradoras, como o NIC.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 infraestrutura, inclusive dos 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.<sup>3</sup>

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

---

<sup>3</sup> Fontes: relatórios financeiros das empresas citadas



## 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. Essa infra-estrutura repousa sobre outra infra-estrutura, a das telecomunicações. Parecem se confundir mas a gestão de endereços IPs, de provedores de acesso ou pontos de troca de tráfego, de segurança contra vírus e spans, entre muitas outras atividades, está incorporada a instituições político-técnicas e perfis profissionais específicos que não se confundem necessariamente com as tradicionais atividades de telecomunicações.

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 infraestrutura 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.

Toda a literatura que discute a regulação dos meios de comunicação faz clara distinção entre os serviços de transporte neutros relativamente aos conteúdos transportados; e os serviços imbricados a seus próprios conteúdos. Como diz Giuseppe Richeri:

No caso das telecomunicações, a empresa que administra o serviço não se ocupa do conteúdo das transmissões, mas sim dos continentes, quer dizer, das estruturas de emissão. A radiotelevisão, pelo contrário, se ocupa precisamente dos conteúdos, quer dizer, dos programas. Por esta razão, as telecomunicações são reguladas por normas predominantemente econômicas e industriais relacionadas às infra-estruturas, enquanto que a televisão é regulada por normas predominantemente políticas e culturais, relacionadas aos programas (RICHERI, 1993: 31).

A distinção regulatória introduzida desde quando esses serviços começaram a se expandir nas primeiras décadas do século XX, reconhecia investimentos num negócio exclusivamente de transporte, e investimentos em negócios cujas receitas e lucros dependiam da conquista de audiências para algum conteúdo audiovisual: notícias, música, filmes, novelas, espetáculos esportivos etc. A internet, quando surgiu, mais parecia um serviço de mera transmissão de dados, suportado em alguma rede de telecomunicações. Mas plataformas como Facebook ou Netflix não são serviços de mera transmissão de dados mas de *produção de audiências*, assim como o rádio ou a televisão. São produtores e reprodutores de *conteúdos audiovisuais*. Aqui já não estamos mais falando de internet, este conceito que tende a "desaparecer", mas de negócios específicos suportados na internet, negócios que além de extremamente lucrativos, estão se tornando também determinantes na formação de mentes e subjetividades, na produção de cultura, no cotidiano vivido de qualquer um de nós. *Não são neutros*. Se no passado e no presente, rádio e televisão, fosse

em que país fosse, inclusive nos Estados Unidos, eram e são regulados precisamente devido à dimensão e força ética e ideológica dos conteúdos que produzem e veiculam, o mesmo princípio também se pode aplicar a tais plataformas.

Porque não têm sido aplicados, a internet deixou de funcionar, como lamentou o fundador do Twitter, Evan Williams, citado em epígrafe (STREITFELD, 2017). E funcionando descontroladamente, servindo não só mas também a discursos de ódio, pornografia infantil, propaganda terrorista. Na internet, ou melhor, *nas plataformas que assumiram o seu controle*, passou a "funcionar" a sociedade concreta em que vivemos tal qual ela é, com suas disputas, suas contradições, suas lutas de classe e de grupos. E desde que atraíam audiência, parece, esses conflitos virtuais vinham proporcionando bons lucros ao capital. Até que um dos lados das plataformas, o lado efetivamente comercial, começou a exibir seu incômodo em ver suas mensagens publicitárias potencialmente associadas a práticas sociais contrárias aos princípios políticos, jurídicos ou éticos da democracia liberal capitalista. YouTube, Facebook, Google vêm sendo pressionados pelos anunciantes a introduzirem em seus algoritmos filtros que controlem tais manifestações "indesejadas" (SÀ, 2017; REUTERS, 2017).

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 deve ser o de 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. Não se pretendendo entrar aqui em maiores detalhes, um ponto porém deve ser deixado claro: uma coisa é o conceito de internet, a rede em si, seus sistemas técnicos de acesso e tráfego, e outra coisa são as plataformas de mercado, com os conteúdos que nelas trafegam e elas controlam. A internet seria vista como as telecomunicações, no conceito de Richeri: neutra em relação aos conteúdos. Plataformas como Facebook ou Google e demais aplicações situam-se assim numa camada superior, de "conteúdos". A internet, enquanto sistema tecnológico, precisaria ser regulada por um grande acordo internacional que assegurasse o livre fluxo mas sobretudo a segurança dos dados que por ela trafegam. Já as plataformas, empreendimentos econômicos e culturais que o são, precisariam vir a ser reguladas nos termos das leis de cada país soberano. Não como Facebook ou Google pretendem, obedientes apenas às leis da Califórnia...

Num exercício de formulação que ainda precisará passar por muito debate e aperfeiçoamento, na camada das plataformas e aplicações, podemos distinguir alguns segmentos, sem nem de longe pretender esgotar o tema.

a) Segmento audiovisual: serviços como Netflix ou Spotify que, claramente, remetem ao parágrafo 3º, artigo 222, da Constituição brasileira que trata da comunicação

social eletrônica, à qual cabe obedecer aos princípios (jamais regulamentados, todavia) do artigo 221.

b) Segmento de mensageria: serviços como WhatsApp ou Telegram ou Skype que funcionam, a rigor, como qualquer serviço de correios ou telefonia, neutros relativamente ao conteúdo da mensagem (nos termos de Richeri), nem por isto à margem dos poderes regulatórios e judiciais do Estado.

c) Segmentos de negócios: estes, envolvendo uma ilimitada gama de situações, poderiam ficar à margem de alguma regulação mais específica, embora não totalmente à margem da lei. Qualquer pessoa, por exemplo, pode abrir um restaurante, mas precisa obedecer às posturas municipais, inclusive exigências do Corpo de Bombeiros, normas e fiscalização sanitárias etc. O Uber, por exemplo: é um serviço de táxi? Então, haverá leis e normas para a prestação do serviço no limite das competências municipais para regular qualquer tipo de transporte público.

O Google e o Facebook talvez se constituam em casos de conceituação mais complexa. Noticiário recente informa que a União Européia está estudando a implementação de normas a serem aplicadas a estas e outras plataformas. Uma grande dificuldade encontra-se na própria tecnologia, dita "distribuída", adotada por essas plataformas, dificultando a implementação de medidas nacionais que dependem do acesso a servidores situados além das fronteiras de um país (CANABARRO, 2012). É um problema da internet que, até agora, somente um país em todo o mundo conseguiu resolver: a China. Lá, a internet ainda respeita as fronteiras wesfalianas do país...

No momento em que, em nosso país, cresce o debate sobre a obediência devida do WhatsApp ou Facebook às nossas leis e jurisdição soberana, a ponto de ações judiciais terem subido até o STF, deveria crescer também o estudo da internet nas suas amplas características econômicas, políticas, inclusive geopolíticas. O STF fará uma audiência pública para a qual apresentou algumas perguntas, todas de natureza estritamente técnica. Basicamente: o WhatsApp pode, ou não, responder à nossa Justiça, considerando as características de sua criptografia? Mas não é disso que se trata. A verdadeira pergunta é: uma empresa estrangeira para operar no Brasil e oferecer serviços a brasileiros, deve ou não obedecer às leis e poderes brasileiros? A resposta abrange um amplo conjunto de considerações. E não deveria ser necessário acrescentar aqui que a regulação é antes de tudo nacional, obediente, no nosso caso, à Constituição e leis brasileiras, à qual obrigatoriamente se curvarão as empresas que hoje se pretendem acima da nossa soberania.

\*\*\*

Nesta comunicação buscou-se avançar uma abordagem que fosse propositadamente a mais abrangente possível, por isto fugindo de muitos tópicos particulares mas, sem dúvida, importantes, como privacidade, propriedade intelectual, liberdade de expressão entre outros. Esses e outros tópicos devem ser tratados a partir de uma visão da *totalidade*. 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.

CANABARRO, Diego R. (2012). "A governança da internet: atores, aspectos institucionais e questões políticas em confronto", 8º Encontro da ABCB, Gramado, disponível em <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/governanca-internet-atores-aspectos-institucionais-e.pdf>, acesso em 03/06/2017

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 Européia. 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>

DEBORD, Guy. 1997 [1967]. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

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

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

REUTERS, "Google promete revisão de políticas de após boicote de anunciantes", *Folha de S. Paulo*, 21/03/2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1868381-google-promete-revisao-de-politicas-apos-boicote-de-anunciantes.shtml>, acessado em 5/06/2017

SÁ, Nelson (2017) "Boicote ao YouTube divide grandes anunciantes no Brasil", *Folha de S. Paulo*, 3/04/2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872205-boicote-ao-youtube-divide-grandes-anunciantes-no-brasil.shtml>, acessado em 5/06/2017

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

STREITFELD, David (2017). " 'The Internet Is Broken': @ev.Is Trying to Salvage It", *New York Times*, 20/05/2017