

O CAPITALISMO DIGITAL E A MUNDIALIZAÇÃO DA ECONOMIA¹

Rodrigo Saturnino²
Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Resumo

O artigo apresenta uma síntese dos principais elementos históricos que deram vazão a uma nova economia capitalista baseada na informação. O objetivo é registrar, de modo panorâmico, o processo de integração entre os avanços tecnológicos dos sistemas de comunicação, a nível digital, e o ulterior desenvolvimento da Internet como fator de estímulo do consumismo em escalas transnacionais.

Palavras-chave: Internet; Capitalismo; Consumo; Informação.

Abstract

The article presents an overview of the main historical elements that gave rise to a new capitalist economy based on information. The goal is to register, wide mode, the process of integration between the technological advances in communication systems, digital level, and further development of the Internet as a stimulus factor of consumerism in transnational scales.

Keywords: Internet, Capitalism, Consumption, Information

¹ Artigo elaborado a partir de uma aula ministrada no *Curso de Actualização Comunicação, Novos Media e Práticas Online* no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em 2011, Coordenado pelo Professor José Luís Garcia, do qual sou grato pelo convite.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Lisboa e Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

1. A integração da economia capitalista através do paradigma da Rede

No livro *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Dan Schiller (2000) sublinha as transformações sociais ocasionadas pela insistência do projeto de libertação e liberalização da informação através do paradigma das redes técnicas a partir dos meados da década de 1950. Neste período, os Estados Unidos deram os primeiros indícios da revolução que causariam na economia mundial mediante as políticas neoliberais adotadas para criação de novas leis e novas infra-estruturas no âmbito das telecomunicações.

A catálise do antigo sistema público deveria ter início a partir de mudanças profundas capazes de ultrapassar a tutela estatal e suportar o grande volume de trocas de informação eletrônica entre computadores, ocasionada pela gradativa alteração do *estatuto* não-lucrativo da informática e sua consequente utilização por instituições mercantilistas.

A dependência extensiva do sistema de telecomunicações norte-americano pelo Estado-providência e sua atribuição como empresa de utilidade pública, apresentou-se como primeiro obstáculo a ser superado. A subsunção das políticas de regulação era vista como principal objetivo para desatar o projeto que aumentaria o desempenho técnico dos serviços prestados às empresas já dependentes dos sistemas informáticos de processamento de dados, ao mesmo tempo que fortaleceria a economia norte-americana em níveis mundializados.

Na época, a tutela dos Estados Unidos coibia, por exemplo, o investimento de capital estrangeiro nas empresas de telecomunicações nacionais. Sem a abertura para o financiamento externo, o sistema nacional não teria autonomia bastante para sustentar a gigantesca mudança infra-estrutural que permitiria ao seu sistema econômico, a criação de uma rede financeira alargada, capaz de apoiar e acelerar o desenvolvimento interno e o desempenho lucrativo de suas empresas. Esta mudança serviria, igualmente, como escopo fundamental para aprimorar o relacionamento entre elas, a ponto de outorgar o domínio interno suficiente para engrossar a economia do país em níveis globais. O Estado norte-americano mantinha, ainda, o controle dos preços praticados na prestação de serviço, além de fiscalizar os produtos oferecidos pelas empresas de telecomunicações e as tecnologias que propunham utilizar. Uma parte desta regulação estatal obrigava estas empresas a praticarem a norma de não-discriminação em termos absolutos, ou seja, os assinantes deveriam ter acesso neutro aos serviços oferecidos.

Estas políticas eram encaradas pelos investidores interessados na exploração do negócio das redes como regras contraditórias. Se continuassem em vigor, impediriam a criação da infra-estrutura necessária para suportar o grande volume de informações digitais que circularia com a expansão do novo sistema telemático pleiteado. Por sua vez,

os empresários acreditavam que a impossibilidade da criação de um sistema telecomunicacional robusto, estacionaria o país na corrida pelo progresso tecnológico, ameaçando a estabilidade econômica dos Estados Unidos. O primeiro obstáculo tornou-se a ponta da lança da batalha pela desregulamentação do mercado norte-americano das telecomunicações e sua completa desestabilização.

A principal alteração deveria se estabelecer mediante um forte comprometimento político abrigado por litígios que garantissem que a posse do capital empresarial e o controle das redes de computadores teriam de estar acima de qualquer disputa e afastado de qualquer tipo de regulamentação. A doutrina da livre circulação enraizada nesta empreitada - predecessora da ideologia política de Clinton e Al Gore - transformaria as redes de computadores em instrumentos de gestão empresarial, dando origem a um mercado aberto, mundializado e com regulação governamental reduzida à proporções mínimas (FLICHY, 2008) .

Como proposta aos entraves governamentais, um plano controverso tramitou nos corredores da *Federal Communications Commission* (FCC) entre meados dos anos 1950 e 1970. O programa exigia o direito de exploração das redes de computadores por outras empresas interessadas neste ramo de negócio, nomeadamente as empresas de informática, a partir de uma completa autonomização de suas aplicações. A artimanha era uma forma dos fornecedores e utilizadores comerciais das telecomunicações libertarem-se do pagamento dos equipamentos internos instalados para uso da rede e desligarem-se dos custos das taxas de utilização dos serviços oferecidos pelo sistema nacional de telecomunicações. Ao mesmo tempo, estas empresas se tornariam “parasitas” da rede já existente.

As exigências do programa, claramente discriminatórias, favoreciam suas próprias redes e desfavorecia o serviço público, até então o único a que os utilizadores comuns do telefone podiam aceder (SCHILLER, 2000). A credulidade do governo dos Estados Unidos na independência destes novos sistemas em relação à velha infra-estrutura das telecomunicações, concedeu a luz verde para que as empresas privadas configurassem e reconstituíssem as estratégias necessárias para atingir o objetivo genérico de liberdade de criação de redes e sistemas empresariais conforme as suas respectivas conveniências.

O segundo prodigioso trunfo favorável ao interesse privado veio à tona através da diferenciação realizada pelos órgãos de fiscalização entre os serviços de telecomunicações e os da área da informática. A primeira manteve-se como empresa de utilidade pública, submissa aos dispositivos de inspeção estatal. O segundo grupo estaria, em grande

medida, libertado das práticas de controle, desde que as aplicações utilizadas na rede de computadores fossem classificadas pelos organismos reguladores como serviços de processamento de dados (SCHILLER, 2002, p. 26).

Posteriormente, já em 1980, a FCC decidiu desregular também o serviço das telecomunicações ao permitir a exploração do mercado por empresas subsidiárias e a abertura para investimentos internacionais. Esta nova reorientação neoliberal da política regulatória tornou-se, para os burocratas e gestores de empresas, a esperança de renovação do poderio econômico e global em declínio nos Estados Unidos durante o governo Reagan (mesmo que para isso fosse preciso sacrificar as empresas nacionais mais importantes, como aconteceu com o desmembramento da AT&T - *American Telephone and Telegraph*).

A par dos avanços ocasionados pela abertura do mercado das telecomunicações, é mister admitir que a *convulsão* e a *conversão* causada no sistema das “teles” norte-americanas foi fruto do reflexo da intervenção política de bancos, de seguradoras, de fabricantes de automóveis, da indústria aeroespacial e de outras empresas ocupadas em garantir a reorganização do setor empresarial através da adoção de redes e de serviços que atendessem a sua própria integração, favorecendo, unicamente, o seu fortalecimento interno.

2. Consumidores conectados

Em consequência da vasta concorrência, a indústria tecnológica norte-americana passou a experimentar uma fase de produção multifacetada nos seus variados segmentos. O consumo de mercadorias imateriais no nível doméstico só foi possível graças à mediação do mercado na criação de produtos tecnológicos capazes de conectarem-se ao sistema da Internet e no investimento feito na elaboração de produtos e carregados de pedagogias intuitivas e tácteis-sensoriais que, gradativamente, foram inseridas no “centro da vida prosaica, para dentro do domo (no caso dos computadores de base) e/ou acoplada ao corpo (no caso dos *laptops*, *smarthphones*, etc.), realizando-se por contato manual e subjetivo mais direto e contínuo do que na relação com os media de massa” (TRIVINHO, 2005).

Na fase mais avançada de utilização e comercialização empresarial das tecnologias de difusão e distribuição da informação, o último seguimento, mas nem por isso menos importante, atingido pela mercantilização do processo de trocas de informações digitais diz respeito aos consumidores domésticos comuns” e mais abastados.

A proliferação do uso residencial das Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (NTCIs) foi alavancada, inicialmente, por dois relevantes processos

tecnológicos: O investimento da indústria na produção de computadores pessoais com capacidade de conectarem-se ao sistema da Internet e o seu preço relativamente reduzido e a invenção de sistemas de navegação e interfaces “amigáveis”, como o *World Wide Web* e o *Netscape*, capazes de diminuir o fosso entre a linguagem técnica e os processos cognitivos desta classe de utilizadores. Juntas, estas etapas constituíram importantes processos de transformação do *hermetismo anacrônico* dos anteriores sistemas informáticos em formas domesticáveis e inteligíveis aos utilizadores individuais.

Embora o cenário para apropriação residencial da tecnologia das redes estivesse a despontar no nível técnico e cognitivo, um outro problema impedia a legitimação da Internet como veículo de consumo maduro: a disparidade do acesso a sistemas de elevado desempenho técnico entre redes residenciais e empresariais. No final da década de 1990, este desnível permanecia evidente devido às diferentes frequências de transmissão de dados telemáticos destinadas a estas duas redes. Consequentemente, a desigualdade colocava em risco a reputação dos fornecedores de serviços mediante o grande investimento empresarial feito na indexação de seus conteúdos e produtos originalmente criados para ambientes digitais. A presença tímida e restrita do consumidor era um dos próximos obstáculos a ser superado.

Nas redes empresariais o desempenho técnico e a velocidade de troca de volumes informacionais eram, substancialmente, mais elevados em comparação com as residenciais. A estabilidade do consumo através da Internet só viria a acontecer quando a agilidade de acesso não fosse mais privilégio das empresas, mas também, e principalmente, do utilizador individual. O plano idealizado para *democratização* do acesso, do ponto de vista empresarial, teria repercussão da seguinte forma: i) as indústrias e as empresas aumentariam as vendas dos antigos e dos novos produtos; ii) as agências de *marketing* teriam um novo nicho de produção publicitária para explorar; iii) as prestadoras de serviços de telecomunicações elevariam o número de assinantes; iv) as agências noticiosas, os distribuidores de filmes, os fabricantes de satélites, as empresas de comunicação e os fornecedores de informação potencializariam seu alcance; v) e, finalmente, os utilizadores residenciais experimentariam uma nova forma de consumir, com mais comodidade e em escala transnacional.

Apesar de já existir a possibilidade de subscrição a serviços de alta capacidade nas redes residenciais, a solução para melhorar o acesso estava restrita pelas políticas neoliberais praticadas durante a corrida da desregulamentação do serviço de telecomunicações norte-americano. Um decreto federal de 1984 dividiu o setor em dois

segmentos: as empresas regionais e as de longa distância. As gigantes que operavam com serviços de banda larga (de longa distância) eram impedidas de atuar nas redes regionais, até então detentoras dos serviços oferecidos nas zonas residenciais. O processo de superação destas políticas se desenrolou através de diversas fusões entre empresas dos dois segmentos e empresas do ramo da informática. A primeira tentativa surgiu em meados da década de 1990 com o investimento da *Microsoft* na compra de uma rede de TV a Cabo. O objetivo era utilizar o sistema de distribuição de forma a aumentar a capacidade de transporte de dados nas redes residenciais. O interesse da *Microsoft* e de outras empresas de informática nas indústrias de difusão por cabo, por sua vez, despertou a cobiça das telefônicas. Estas, passaram a oferecer um serviço digital muito mais caro que o vigente, capaz de duplicar a transferência de dados para os assinantes residenciais.

A experiência malograda da *Microsoft* com as empresas de redes em cabo, incentivou o investimento no projeto das telefônicas. Em 1998, Bill Gates anunciou acordos com as grandes empresas do ramo da telefonia para standardizar o acesso à banda larga através da criação de uma rede digital exclusiva para assinantes, o sistema DSL (*Digital Subscriber Line*), suficientemente adequado, na perspectiva infra-estrutural, para suportar grandes volumes de transferências de dados. O esforço e interesse da *Microsoft* em criar uma *família de tecnologias* que garantisse o acesso estabilizado e com bons desempenhos técnicos às áreas residenciais, não solucionou o problema em larga escala. A acessibilidade a este serviço continuou restrita a pequenas parcelas de consumidores, principalmente aos mais favorecidos.

Mesmo com a prática de preços altos ao acesso à banda larga, o que se viu desenrolar nesta fase de consolidação da utilização doméstica, foi o início de uma disputa entre prestadoras de serviços de telecomunicações com o propósito de angariar maior número de assinantes. Este processo serviu de pano de fundo para o desenvolvimento das novas formas de consumo em expansão no interior da Internet. Graças ao esforço dispensado durante esta luta épica pela conquista de posições entre empresas individuais e grandes indústrias, “(...) a Internet nasceu como um meio de consumo” consolidado, posteriormente, pela criatividade capitalista de socialização do valor da informação e sua consequente mercantilização (SCHILLER 2002, p.125). Desta maneira, a profunda transformação do capitalismo industrial até a sua forma *informacional* reiterou-se como nova fase do ciclo de acumulação a partir do processo catalisado pela velocidade técnica de deslocamento e reescalonamento da informação através das inovações no campo das tecnologias e da sua consequente *parametrização* política e *padronização* social como instrumento estrutural do poder econômico e cultural (BRAMAN, 1989; GARCIA 2009; SERRA, 1998;)

Na corrida pela estabilidade do consumo, dois setores já referenciados anteriormente mas, aparentemente, marginais a este processo, começaram a despontar como novos interessados na popularidade que a Internet adquiria: o setor do *marketing* e o do ensino superior.

3. À procura de um novo *slogan*

All told, the typifying features of the Web—its interactivity, its use in building more direct relations between sponsors and consumers, and its unparalleled capacity for auditing and surveillance—carried profound implications for "relationship marketing." To what structuring (SCHILLER, 2000, p. 128).

No ramo da publicidade, a Televisão mantinha-se como principal atrativo para os anunciantes. O aspecto linear e imagético das programações e seu alcance popularizado, garantia eficácia de publicitação de mercadorias, principalmente por ter sido moldada pelos interesses dos grandes anunciantes através de uma programação paralela, capaz de manter os telespectadores entretidos à frente dos aparelhos o tempo suficiente para o intervalo comercial.

O advento da Internet como novo espaço de consumo desafiou os publicitários a convencer os anunciantes acostumados com os bons resultados obtidos através da Televisão e da Rádio, a investirem em campanhas publicitárias no ambiente digital. Como garantir a visibilidade de um anúncio num “espaço” em que prevalece o caráter híbrido, atemporal e “descentralizado” de acesso? Como quantificar o número de consumidores alcançados por uma campanha publicitária na Internet? E como qualificar o resultado e o impacto social destas campanhas? A exemplo do que foi feito com a TV e com a Rádio, a primeira tentativa de transformação da Internet em novo nicho comercial foi marcada pelo esforço dos publicitários em elaborar sinergias entre os produtos anunciados nos veículos tradicionais e os que seriam inseridos no ambiente *on-line* para, desta forma, facilitar a continuidade, a uniformidade e o impacto das campanhas.

Uma das estratégias desenvolvidas para seduzir a atenção dos anunciantes, ainda desconfiados da Internet como veículo maduro de comunicação de massa, foi a construção de uma gigantesca base de dados que seria utilizada como suporte das agências publicitárias durante a captação do patrocínio. Para elaborar este *catálogo de clientes*, agências de publicidade, distribuidores de acesso e empresas de *softwares* tornaram-se parceiras na criação de um rebuscado serviço de triagem. A Nestcape cedia a recolha feita pelo seu programa de navegação à empresas como Disney, News Corporation, Federal Express, CDS e outras gigantes do mercado de conteúdos. A Microsoft, seguindo a concorrente, fez acordos de triagem com grandes empresas como a Warner Brothers, America Online e CNN. Os serviços de seleção de clientes obtiveram

reafirmações em outros níveis. Tanto a Netscape como a Microsoft tentaram atrair mais anunciantes oferecendo às empresas relatórios do número de acessos e do tempo de utilização que cada consumidor gastava ao utilizar um dos seus *browsers* (SCHILLER, 2002, p. 145).³

O esforço das empresas de *marketing* deveria concentrar-se, também, na delimitação de *audiências ideais* a fim de atingir públicos específicos. Como a Internet era “frequentada” por um público, maioritariamente, masculino, os “marketeiros” deveriam garantir espaço para que os grandes fabricantes atingissem, também, as mulheres. Desta foram, elas passaram a ser alvo de uma série crescente de páginas virtuais, algumas apoiadas por grandes nomes da moda, como a Hearst Corporation, proprietária de revistas, canais de televisão e jornais. Ao problema do gênero, somou-se, ainda, o problema da delimitação “demográfica”, comumente realizada através do uso dos veículos de comunicação anteriores à Internet. O carácter linear da programação televisiva, por exemplo, permitia às agências traçarem os planos de ação publicitária levando em conta diversos tipos de públicos. A marca de um novo perfume seria melhor visualizada nos intervalos das *soap operas*. Bastava à agência de publicidade constatar o perfil do consumidor das novelas para garantir ao anunciante a visualização do seu produto. Mas na Internet da década de 1990, o modelo não funcionava. Não havia “programação” que garantisse ao anunciante a presença do consumidor. O esforço aproximativo das diversas alternativas criadas pelos publicitários, continuava distante do princípio de *igualdade de representação*. Esta dificuldade estava, peremptoriamente, visível tanto pela vastidão de conteúdos disponíveis na rede, como pelo novo estatuto de “autonomia” conferido ao consumidor. Uma das únicas certezas em que as agências de *marketing* agarravam-se era à antiga norma de segmentação social através dos rendimentos de um dado grupo. A Internet, na época ainda restrita como veículo exclusivo de uma fração social mais favorecida, animava a questão da “discriminação digital” e, ao menos, assegurava aos anunciantes um acesso desproporcionado aos seus produtos por uma classe específica: a dos consumidores abastados.

4. A Universidade reaprende a lucrar

O impacto do desenvolvimento da Internet já estava em vias de consolidação pela comunidade científica desde a década de 1980. Apoiada pela *ideologia da abundância ecumênica* da informação, sua utilização foi, gradativamente, tornando-se numa prática regular no mundo acadêmico. A via preferencial de acesso à Internet que o setor acadêmico dispunha a partir de redes regionais mantidas pelo patronato da *National*

³ Para uma interessante perspectiva a respeito da formação das bases de dados ver o livro *The Second Media Age* de Mark Poster (1995).

Science Foundation, foi bloqueada com o fim dos subsídios destinados a estas redes e, conseqüentemente, pela sua privatização em 1995.

Para Schiller (2002), o bloqueio do acesso não-lucrativo das universidades não representou a consequência direta do processo de mercantilização do ensino superior público através da Internet. Segundo o autor, o sistema de aquisição de aptidões e de conhecimentos já experimentava um período de profundas reformulações orientadas para o atendimento das exigências do mercado de trabalho. A parceria entre empresas e universidades estava integrada em dois processos que o setor do ensino superior passou a enfrentar. O primeiro desencadeado pela iniciativa privada na criação de um sistema educacional paralelo que oferecia formação interna para os empregados e que acabou se tornando um concorrente do ensino tradicional, e o outro, refletido pelo primeiro, foi causado pela crise econômica que assolava as famílias norte-americanas, repercutida na diminuição do número de matrículas. A criação de uma maior aproximação com o setor empresarial apresentou-se como uma das alternativas integrantes de um conjunto uniforme de estratégias institucionais de sobrevivência criado pelos gestores do sistema de educação.

Os interesses passaram a ser, desta forma, gerados em mutualidade. De um lado, as empresas investidoras no ensino superior beneficiavam-se com a qualificação do seu quadro de empregados e com a pesquisa científica desenvolvida por sua encomenda. Do outro, a reorganização da Universidade como ramo de negócio lucrativo, para além das mudanças que causou no caráter da *independência* da investigação, garantiu a permanência do seu estatuto e o aumento dos fundos financeiros.

A ligação entre os dois setores colaborou, também, para aumentar as finanças dos investigadores de prestígio. A consultoria científica particular prestada às empresas e às indústrias passou a render grandes quantias de dinheiro aos bolsos de professores mal pagos. Além da produção técnica, estes investigadores passaram à função de lobistas através da elaboração de relatórios e ensaios encomendados, em muitos casos, com conclusões favoráveis à imagem das empresas. O privilégio social de que estes investigadores dispunham, em muitas medidas, colaborou para sustentar o êxito destes documentos.⁴

Com a parceria justificada pela melhoria da relação “custo/eficácia”, o Ensino Superior norte-americano, em meados da década de 1980, passou a criar novas estruturas para angariar novos públicos e assim compensar o declínio nas matrículas de alunos a tempo inteiro provenientes do ensino secundário. Os primeiros a serem atingidos foram os adultos e os trabalhadores. A escolha certa do Ensino Superior satisfazia o interesse

4 O documentário *Inside Job* (2010) do realizador Charles Ferguson retrata os processos de corrupção que antecederam a crise financeira dos Estados Unidos em 2008. Uma das partes apresenta a latente realidade que continua a determinar os rumos da pesquisa especializada.

dos gestores da educação em aumentar os pontos de apoio institucional das empresas na formação de mão-de-obra qualificada e certificada pela Universidade.

Para consolidar a lucratividade do projeto, as escolas locais criaram acordos com as empresas para lecionarem cursos feitos por medida. “Começaram não só a procurar a associação com as empresas, mas também a estudar as necessidades dos empresários, o que lhes permitiu não só alterar o conteúdo dos currículos mas também ajustar os horários dos cursos” de modo a não atrapalhar a produtividade dos seus empregados (SCHILLER, 2002, p. 194).

Já numa segunda fase, em meados dos anos 90, o Ensino Superior voltou os olhos para a avalanche crescente de estudantes nas universidades originada pelas matrículas dos filhos dos *baby-boomers*. Como as universidades, sucateadas do ponto de visto técnico, suportaria a educação de milhões de novos alunos? De que forma seria possível superar a incapacidade pedagógica e econômica em que se encontrava o sistema de educação pós-secundária? A solução tornou-se concreta graças ao cenário anteriormente preparado pela irradiação das tecnologias de informação na vida prosaica.

With the growing importance of education and training for modern industry, the fiscal crisis afflicting universities, and the proliferation of information technology throughout the home, the school, the factory, and the office, the stage was set for networked educational markets to burgeon. At every level, from preschool and remedial to doctoral and crafts-based education, and in an endless variety of genres and formats, both old and new, networked educational provision furnished alluring prospective entry points for profit-making companies.(SCHILLER, 2000, p. 162).

A entrada da Universidade no ramo do negócio lucrativo das redes de computadores criou em seu redor um mercado próprio que incluía desde a criação de *softwares* educativos, a digitalização de livros e documentos, as bibliotecas digitais e inúmeros cursos à distância. Ao mesmo tempo que diminuía os gastos com infra-estruturas físicas, o sistema de *e-learning* elevou a carga de trabalho acadêmico e desenvolveu novas competências sociais, mas nem por isso vantajosas, por exemplo, em relação aos professores.

A figura tradicional do mestre foi, gradativamente, substituída pelo do monitor *on-line* e à sua função de responsável pela disciplina, foram integradas mais duas: autor de material didático e supervisor dos monitores. Para além das crises da divisão do trabalho educacional, juntou-se também a questão dos direitos autorais do material destinado aos cursos de *e-learning*. Na maioria dos casos, o direito de exploração estava restrito, exclusivamente, à Universidade.

5. Considerações Finais

O percurso pelo qual passou a sociedade norte-americana durante as fases de desregulamentação do mercado das telecomunicações deixou consequências irreversíveis no tecido social do mundo. Sem retirar o valor social da tecnologia enquanto artefato cultural qualificado não só para o lucro como também para o agenciamento social, a trajetória desta história revela a força do poderio econômico que emergiu da sua utilização nas mais variadas formas.

Protegida pela fantasmagórica *teoria da obsolescência*, a indústria criativa da informática, nas suas diversas metamorfoses, apresentou-se ao mundo financeiro como a nova potência capitalista, representada por sua capacidade de rejuvenescer a sustentabilidade do lucro e manter em atividade o consumismo planetário. O universo imaterial explorado por estas indústrias adquiriu robustez empírica e está representado pelo grande volume de capital gerado através das fusões corporativas que dominam, integralmente, este setor. O poder institucional foi suficiente para permiti-las enfrentar, insolentemente, o estouro da bolha da Internet em 2001 e a crise financeira mundial de 2008, com extraordinárias manobras concorrenciais de sustentabilidade. No início de 2009, os números apontavam que a Cisco havia acumulado rendimentos que atingiram 20 bilhões de dólares. A Apple, US\$ 26 bilhões; A Microsoft, US\$ 19 bilhões; A Google, US\$ 16 bilhões; a Intel, US\$ 10 bilhões e a Dell, US\$ 6 bilhões.

Apesar da prosperidade ávida das gigantes do setor, durante a passada crise financeira mundial, não ter atingido em massa o mercado da informática, a criatividade das empresas de tecnologia da informação demonstrou a sua força de recomposição econômica nos anos posteriores. Empresas do ramo da telefonia móvel como a Motorola e a Sony Ericsson em 2010 reverteram suas perdas em lucros suficientes para mantê-las entre as mais rentáveis do mercado mundial. O mais recente prodígio deste ramo de negócios é o nicho das redes sociais virtuais. Das centenas existentes, o Facebook é a mais lucrativa, avaliada em 100 bilhões de dólares. Nos primeiros meses de 2010, de acordo com um documento distribuído pelo banco Goldman Sachs, gerou 1,2 bilhão de dólares em receita.⁵

O domínio mais alargado do *capitalismo digital* foi o tema do livro *How to Think About Information* (2007), um aprofundamento dos artigos publicados no *Le Monde Diplomatique*, em que Schiller⁶ continuou a pesquisa sobre a economia política da informação, mas desta vez baseado na mercantilização da informação como fonte de lucratividade. Já num período em que as empresas de informáticas e fornecedores de

5 Facebook: Lucro de US\$ 1 bilhão em 2011 é possível, aponta relatório vazado. 07 de Janeiro de 2011. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/01/07/facebook-receita-de-us-1-bilhao-em-2011-e-possivel-aponta-relatorio-vazado/>. Obtido em 12.03.2011.

6 O título atribuído refere-se ao ensaio publicado em 1988 no livro *The Political Economy of Information*, editado por Vincent Mosco e Jane Wasko.

serviços conseguem transformar a “informação-recurso” em mercadoria valiosa para o mundo contemporâneo, Schiller volta seu olhar para os desafios que os conglomerados tecnológicos norte-americanos encontraram na corrida pela globalização completa dos seus domínios.

O principal argumento que o autor sustenta neste livro parte da revisitação histórica do processo de debilidade na reprodução capitalista nas décadas de 60 e 70, período que conduziu o mercado a uma crise da rentabilidade. Schiller conclui que a resposta a esta crise advém do desenvolvimento da mercantilização da informação como fonte de seu restabelecimento. A questão fundamental que o autor depara-se é a de verificar, depois de 400 anos desde o início do capitalismo na Inglaterra, o motivo da informação tornar-se, verdadeiramente relevante, apenas na contemporaneidade. O que este autor tem de contributo no meio das contradições da “Sociedade em Rede” é a crítica ao modo de produção sócio-cultural da informação que se desenrola no interior do sistema capitalista. A análise que desenvolveu das repercussões históricas, a nível político e econômico, da desregulamentação do mercado global das tecnologias de informação e comunicação apresenta-se como desafio à residualidade das resistências que surgem em redor do planeta.

O elogio à Internet, por exemplo, é, por vezes, contraditório, paradoxal e tentador. E do ponto de vista do interesse dos capitalistas, ela não é vista através de nenhum destes adjetivos, contanto que cumpra sua função lucrativa. A militância tecnofílica que advoga a emancipação social através desta “ferramenta”, tantas vezes deixa de lado o que está em redor da constituição histórica deste meio de comunicação. Neste sentido, o autor ajuda-nos a refletir sobre o contributo da ideia hegemônica de globalização e das teorias multiculturalistas que se tornaram parceiras ativistas a este novo modo de mundialização da economia capitalista.

Do mesmo modo, a história de desregulamentação das telecomunicações reforça a “teoria” do direito à livre informação e atualmente aparenta ser uma combinação que ofusca o projeto humanista. Parece que a liberdade *yankee* representa mais uma generalização espalhafatosa e populista a fim de agradar leitores comportados para, deste modo, consubstanciar o monopólio do consumo da informação. Mas o problema da Internet não pertence a ela. Ao contrário, o que Schiller esclarece é a conversão a que foi submetida. Seu processo de reapropriação privada reitera as intensas disputas, que se travaram para impulsionar tanto a rentabilidade capitalista como, também, desigualdade de acesso aos “bens do conhecimento”, reforçando, assim a tecnologia como instrumento moderno de domínio econômico e político.

6. Referências Bibliográficas

Braman, S. (1989), “Defining information: An approach for policymakers”, *Telecommunications Policy* 13: 233–42.

Flichy, P. (2008), *The Internet Imaginaire*. Cambridge/London: The MIT Press.

Garcia, J. L. (Org.). (2009), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Schiller, D. (2000), *Digital capitalism: Networking the global market system*. Massachusetts, London: The MIT Press.

———. (2002), *A globalização e as novas tecnologias*. Lisboa: Presença.

———. (2007), *How to think about information*. Illinois: University of Illinois Press.

Serra, P. (1998), *A informação como utopia. Estudos em Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Trivinho, E. (2005), “Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada”, *Revista Famecos* 28: 63–78.