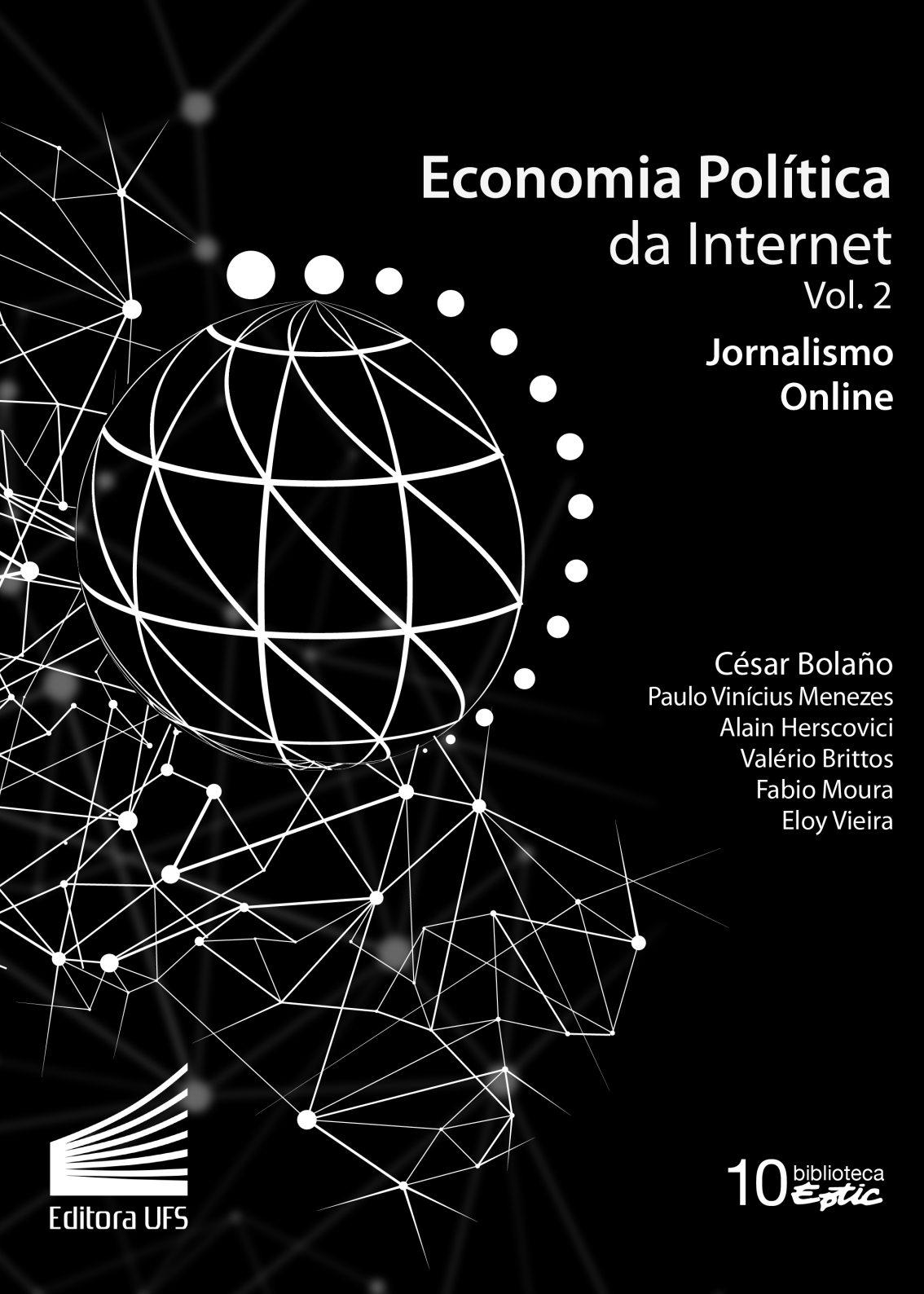




Economia Política da Internet

Vol. 2

Jornalismo
Online

César Bolaño

Paulo Vinícius Menezes

Alain Herscovici

Valério Brittos

Fabio Moura

Eloy Vieira



Editora UFS

10^{biblioteca}
Ética

ECONOMIA POLÍTICA DA INTERNET

Jornalismo Online

César Bolaño
Alain Herscovici
Valério Brittos
Fabio Moura
Paulo Vinícius Menezes
Eloy Vieira

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

REITOR

Angelo Roberto Antonioli

VICE-REITOR

André Maurício Conceição de Souza

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

COORDENADORA DO PROGRAMA EDITORIAL

Messiluce da Rocha Hansen

COORDENADORA GRÁFICA DA EDITORA UFS

Ana Carolina Albuquerque de Moraes

O CONSELHO EDITORIAL DA EDITORA UFS

Adriana Andrade Carvalho
Albérico Nogueira de Queiroz
Ariovaldo Antônio Tadeu Lucas
Dilton Cândido Santos Maynard
Eduardo Oliveira Freire
José Raimundo Galvão

Lêda Pires Corrêa
Maria Batista Lima
Maria da Conceição V. Gonçalves
Maria José Nascimento Soares
Péricles Morais de Andrade Júnior
Vera Lúcia Correia Feitosa

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Alisson Vítório de Lima

CAPA

Guilherme Al-Chedyack Kauark



Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”
CEP 49.100-000 – São Cristóvão - SE.
Telefone: 2105 - 6922/6923. e-mail: editora@ufs.br
www.ufs.br/editora editoraufs.wordpress.com

Este livro, ou parte dele, não pode ser reproduzido por qualquer meio sem autorização escrita da Editora.



Editora UF5

SÃO CRISTÓVÃO-SE/2017

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

B687b Bolaño, César Ricardo Siqueira
Economia política da Internet : jornalismo online / César Ricardo
Siqueira Bolaño. – São Cristóvão : Editora UFS, 2017.
161 p.
ISBN: 978-85-7822-479-0

1. Economia. 2. Internet. 3. Jornalismo eletrônico. 4. Comunicação. I. Título.

CDU 338.47:004.738.5

À memória de Valério Cruz Brittos,
que nos deixou prematuramente,
sem ter visto o resultado final deste
trabalho coletivo, para o qual deu
uma contribuição fundamental.

“El periódico no es solo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo. (...) La sola tarea técnica de asegurar un suministro normal de materiales al periódico y la normalidad de su difusión obliga ya a crear una red de agentes locales. (...) Esta red (...) servirá de almacén precisamente para la organización que necesitamos: lo suficientemente grande para abarcar todo el país; lo suficientemente vasta y variada para establecer una rigurosa división del trabajo; lo suficientemente firme para saber proseguir sin desmayo su labor en todas las circunstancias y en todos los ‘virajes’ y situaciones inesperadas; lo suficientemente flexible para saber, de un lado, rehuir las batallas en campo abierto contra un enemigo que tiene superioridad aplastante de fuerzas, cuando este concentre toda su fuerza en un punto, pero sabiendo, de otro lado, aprovecharse de la torpeza de movimientos de este enemigo y lanzarse sobre él en el sitio y el momento en que menos espere ser atacado.”

- Lênin

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1.1. A Dupla Natureza das Redes Eletrônicas e as Contradições da Informação	8
---	---

CAPÍTULO 1

A Crítica da Economia Política da Informação e do Conhecimento	16
--	----

1.1. A Dupla Natureza das Redes Eletrônicas e as Contradições da Informação	18
---	----

1.2. Da Economia Política do Software Livre	21
---	----

1.3. Economia do Conhecimento, Bens Patrimoniais e Direitos de Propriedade Intelectual	28
--	----

1.4. Trabalho Produtivo, Lógica Rentista e a Crítica da Economia Política do Conhecimento: algumas hipóteses de trabalho	34
--	----

Nota conclusiva	40
-----------------	----

CAPÍTULO II

A Internet na primeira década do século XXI	42
---	----

2.1. A configuração dos grandes atores após 1995	44
--	----

2.2. A primeira metade dos 2000: Guerra dos webmails e dos motores de busca	51
---	----

2.3. As mudanças no MSN em 2006	57
---------------------------------	----

2.4. Parcerias e aquisições do Google nas áreas de mídia e audiovisual	65
--	----

2.5. Youtube	67
--------------	----

2.6. Situação ao final da década	69
----------------------------------	----

CAPÍTULO III

Economia Política do Jornalismo Online	74
---	----

Economia Política do Jornalismo Online	75
--	----

3.1. Jornalismo On Line: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação	76
--	----

3.2. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos	87
--	----

3.2.1. Classificações e periodizações	96
---------------------------------------	----

3.3. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico	108
---	-----

3.4. O caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006	112
---	-----

3.5. O chamado jornalismo open source e os movimentos sociais na rede	121
--	-----

BIBLIOGRAFIA

Apêndice 1	145
------------	-----

Listas de serviços dos principais players	145
---	-----

Apêndice 2	151
------------	-----

Blogs jornalísticos pesquisados	151
---------------------------------	-----

Autores	154
---------	-----

Introdução

Desde o final dos anos 80 do século XX, a economia das indústrias culturais e da comunicação vive uma transição fundamental, ela mesma determinada pela reestruturação do capitalismo que se inicia com a crise do padrão de desenvolvimento do pós-guerra, nos anos 70. O modelo de regulação (no sentido amplo, da escola francesa da regulação) vigente de 1945 até aquele momento, caracterizava-se, em nível mundial, por uma importante estabilidade das estruturas de mercado e dos atores hegemônicos implicados, especialmente, no que nos interessa mais de perto, nos mercados de telecomunicações e de televisão.

Este último era o núcleo central de todo um sistema de indústrias culturais que evoluíra de forma notável desde o aparecimento da imprensa de massa, na virada do século XIX para o XX, numa trajetória ascendente, que presenciou o surgimento recorrente de novas indústrias, como as do cinema falado, em cores, do rádio, da TV, da TV em cores, dos discos de vinil, das fitas cassete, do VHS, enfim, de uma gama enorme de produtos de entretenimento, cultura e lazer que vão se somando ou sucedendo, alterando os modos de vida das mais amplas camadas da população mundial.

Tanto na radiodifusão quanto nas telecomunicações, premidas pela limitação do espectro de frequências ou pelo caráter de monopólio natural da rede de cabos, pode-se falar em dois paradigmas, um americano e outro europeu, mas tratava-se, em todo caso, e especialmente nas telecomunicações, de sistemas complementares que preservavam, em essência, o poder regulador dos estados nacionais e a indústria nacional. Assim, a existência, no conjunto das indústrias culturais, de um oligopólio global dominado pelas *majors* norte-americanas, no cinema e na indústria fonográfica, não diminuía o poder das empresas monopolistas (estatais) ou oligopolistas nacionais dos mercados de rádio e de televisão.

No caso das telecomunicações, a ruptura desse modelo se dará a partir da fragmentação do monopólio da AT&T, nos Estados Unidos, que passam então a pressionar pela liberalização do setor em todo o mundo, de acordo com sua estratégia de retomada da hegemonia industrial, fortemente questionada, nos anos 70, nos setores de ponta do

período expansivo do pós-guerra. A reestruturação produtiva em curso, agora, haveria de colocar no centro do processo de expansão capitalista, entre outros, setores como o das telecomunicações, da informática e da produção de conteúdos, nos quais a indústria norte-americana apresentava vantagens inquestionáveis (da mesma forma que nas biotecnologias e outros setores de ponta da terceira revolução industrial).

O fato é que todo o sistema mundial das telecomunicações deverá adaptar-se, a partir de então, a esse movimento estratégico da potência norte-americana. É verdade que, na Europa, a televisão de monopólio público já vinha sofrendo fortes pressões para a reforma, tanto pelo lado de setores do espectro político que pediam mais democracia e participação, quanto empresariais, que desejavam uma maior abertura ao mercado de uma área tão promissora de investimento. Mas a verdadeira mudança do conjunto do sistema se dará efetivamente a partir da referida decisão estratégica dos EUA, que rompe a estabilidade anterior, com impactos muito diferenciados nos diferentes países.

É notável, por exemplo, a mudança radical de posição do Brasil, em relação à Espanha, no mercado de telecomunicações. Enquanto esta última opta por manter uma empresa nacional competitiva em nível internacional, privilegiando o mercado latino-americano, o governo de Fernando Henrique Cardoso prefere fragmentar a Telebrás e vendê-la ao capital estrangeiro, sucateando o seu importante centro de pesquisa e desenvolvimento, que poderia ser uma base da competitividade do país na chamada economia do conhecimento. No cômputo final, a Telefónica espanhola acabaria ocupando o lugar da Telebrás no *ranking* mundial das empresas de telecomunicações, tendo como base fundamental, além do mercado espanhol, onde fica evidentemente a matriz, a antiga subsidiária paulista da primeira, constituindo-se hoje, por outro lado, em importante concorrente potencial da Rede Globo de Televisão no mercado nacional do audiovisual.¹

¹ Sem deixar de reafirmar o erro estratégico da opção por um determinado tipo de privatização, tomada pelo governo de Fernando Henrique Cardoso, deve-se deixar claro que o problema tem raízes mais profundas, ligadas às opções de política de desenvolvimento tomadas pelos governos militares, que levaram o país ao FMI, em 1982, o ano justamente em que a Espanha ingressava na União Européia. Assim, a democratização lá seria sinônimo de progresso e estaria pautada pelas exigências políticas da UE (que se traduziram, entre outras coisas, numa mudança profunda na estrutura do sistema de comunicação de massa), para garantir as transferências de recursos a fundo perdido que viabilizaram uma extensa modernização econômica. No Brasil, ao contrário, as mudanças se dariam

No que se refere à concorrência entre as potências industriais, um exemplo interessante do que ocorre a partir da reforma das telecomunicações nos EUA é o debate em torno da televisão de alta definição (HDTV) que, no início da década de 90, opunha o modelo europeu ao japonês e, a partir da decisão dos EUA pela digitalização, ligada ao projeto, de Bill Clinton e Al Gore, das Infraestruturas Globais da Informação (GII), deverá ser totalmente reformulado. Se a vantagem dos EUA, hoje, em relação à TV digital é novamente questionada, o mercado da internet e o sucesso da Microsoft ou do Google demonstram a ampla hegemonia que o país adquiriu nas indústrias da convergência. Em outros termos, o conjunto das transformações decorrentes do projeto das GII garante a retomada da hegemonia norte-americana, especialmente nos setores de ponta da terceira revolução industrial, ainda que não necessariamente, e no longo prazo, em cada mercado particular.²

Tudo isso implicará, no que nos concerne, uma transformação importante no seio das indústrias culturais e da comunicação, submetidas à pressão de uma atualização tecnológica *obligée*. Sobretudo a partir da privatização da internet em 1995, o que se observa é uma multiplicação de atores, com a entrada de pequenas firmas em diferentes áreas, mas também de novos capitais oligopolistas, advindos de setores mais poderosos, como o das telecomunicações, seguindo uma lógica essencialmente financeira e visando as promessas trazidas pelos novos avanços da convergência tecnológica.³

É a entrada destes últimos atores oligopolistas que tende a desestabilizar os mercados existentes. A ameaça que a Telefónica espanhola representa para a Rede Globo no mercado brasileiro de televisão é

sob pressão do FMI e dos credores internacionais (mantendo-se a mesma estrutura de poder no campo midiático herdada do regime militar), sendo a trajetória da economia nacional, marcada, primeiro, pelo empobrecimento e a hiperinflação e, em seguida, desemprego, informalidade, banalização da violência, desindustrialização. Só a partir da segunda metade da primeira década dos anos 2000 pode-se falar em uma mudança de trajetória, mas ainda discutível e incerta.

2 O caso da TV digital é, mais uma vez, um bom exemplo. Uma década depois do encerramento dos debates em torno da HDTV analógica, que privilegiava os interesses concorrentes de europeus e japoneses, por ironia, os modelos europeu e japonês para a televisão digital aparecem novamente como mais competitivos em relação ao norte-americano, beneficiando-se, agora, do que se poderia chamar de “vantagens do atraso”.

3 A tendência geral, em todo caso, parece ser de aumento da concentração e da centralização do capital. Assim, no mercado fonográfico, o progresso tecnológico coloca problemas às *majors* que, por sua vez, concentram-se em conglomerados poderosos, como a Sony, que luta, por um lado, contra a pirataria, mas nos vende, por outro, os aparelhos que permitem a leitura dos CD e DVD piratas.

um exemplo disso. Se a opção do país pelo padrão japonês demonstra, na verdade, a esse respeito, o poder que a Globo tem sobre o mercado local, em função do seu peso político, dificultando o avanço da outra na produção e transmissão de conteúdos, nada se pode dizer sobre o futuro. Até mesmo uma aliança estratégica entre as duas concorrentes pode ser imaginada⁴.

Na verdade, a multiplicação dos fornecedores de conteúdo na internet, incluindo os milhares de indivíduos e organizações sem nenhum peso econômico, ainda que representem um fenômeno política e sociologicamente importante, mascara o fundamental, do ponto de vista da economia política da internet: a dupla tendência de concentração e centralização globais das indústrias culturais e da comunicação e de aumento, nessas condições, da concorrência oligopolista em cada mercado nacional. Assim, mesmo que a lógica social e o modelo de financiamento da produção de conteúdos para a rede ainda não estejam definidos, a internet, ou o espaço virtual – muito real e concreto, aliás –, digamos, para considerar todas as possibilidades, torna-se fundamental para a concorrência naquelas indústrias.

Cada campo particular da produção cultural e comunicacional é hoje um campo de batalha – em nível global, nacional e local – e isso durará enquanto não se estabilize uma nova estrutura hegemônica, o que ainda pode durar muito, tendo em vista que a mudança tecnológica representada pela digitalização está em pleno desenvolvimento. A digitalização geral do mundo é o motor desse processo ainda em curso, que confirma tendências muito mais antigas, de racionalização, quantificação e controle, que estão nas origens mais remotas da modernidade ocidental⁵.

4 Não é esta, por certo a tendência mais provável, como se observará nos movimentos mais recentes na TV segmentada no Brasil, em que, ao final das contas, a Globo se associa à Telmex/Embratel para enfrentar a Telefônica/TVA, mas nenhuma hipótese pode ser descartada nesta época de alianças flexíveis. Lembre-se que a Globo é sócia da Telefônica na Endemol, rico empreendimento, detentor dos direitos do bem sucedido *Big Brother*.

5 Ver BOLAÑO, César. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo – A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. Rio de Janeiro – RJ, 2002 (pp: 53-78).

Em todo caso, é importante ter em mente que

o que determina as formas específicas em que essa concorrência generalizada se dá não é a convergência tecnológica em abstrato, mas o surgimento de padrões de produção específicos para a internet nas áreas de música, vídeo, serviços online etc., inclusive o jornalismo [...] entendido como produto transversal, adequado ao rádio, à imprensa, à TV ou à internet, assumindo, em cada caso, feições particulares que, não obstante, não mudam a sua definição geral...⁶

No caso do jornalismo digital, que será discutido neste volume, nota-se, por exemplo, uma tendência à flexibilização, apagamento das fronteiras entre as especialidades, simplificação das tarefas, requalificação – com aumento da exigência de conhecimentos de informática e redução dos fundamentos críticos na formação profissional. Em uma palavra, rompem-se importantes limites à subsunção do trabalho dos jornalistas, seguindo uma tendência inaugurada, no mínimo, com a informatização das redações, nos anos 80, que chegou inclusive a fazer desaparecer certas especialidades, intensificando a exploração do trabalho dos jornalistas⁷. Mas este é apenas um caso.

Este livro foi produzido nos marcos de um programa de pesquisas do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM), da Universidade Federal de Sergipe (UFS), onde se estuda a passagem, em curso, em nível mundial, de um modo de regulação das indústrias culturais e da comunicação a outro, sob o influxo da digitalização e da convergência, em consonância com as transformações do sistema acima referidas, pensando os impactos dessas mudanças sobre os setores do audiovisual em sentido amplo (TV, rádio, cinema, indústria fonográfica), da internet e da imprensa, em perspectiva nacional, regional, local e global.

O referido programa chegou a produzir um conjunto de análises, formando um panorama bastante completo da problemática, coerente com um marco teórico geral que faz parte da contribuição brasileira ao campo da Economia Política da Comunicação. Podemos expressar graficamente como segue (**quadro 1**) os diferentes níveis de análise

6 BOLAÑO, César. Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. Verso e Reverso. São Leopoldo, n. 43. Janeiro-maio, 2006.

7 SOUZA, Danielle A. A Internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. Aracaju: mimeo, 2005.

se em que as indústrias culturais e da comunicação e a convergência vêm sendo estudadas ou pensadas no OBSCOM/UFS.

Quadro 1: Economia Política das Indústrias Culturais, da Internet e da Convergência

Nível 1: Digitalização / Convergência: Audiovisual / Telecomunicações / Informática
Nível 2: Lógicas Sociais: Clube Editorial / Onda / Imprensa
Nível 3: Plataformas: Internet / TV de massa (digital) / TV segmentada / Telefonia 3G
Nível 4: Setores / Ramos / Indústrias: Cine / TV / Radio / Indústria Fonográfica / Edição do Livro e outras / Indústrias do Espetáculo / Revistas / Jornais
Nível 5: Operadores da Convergência: radio online / imprensa online / portais
Nível 6: Elementos de Conteúdo e Serviços: Fotos / Jogos / Vídeo / Música / Jornalismo / Serviços interativos (e-government, sites de vendas, pesquisa, contatos...)

No primeiro nível figuram os estudos sobre o chamado macrossetor das comunicações, em que a problemática da convergência se expressa em termos mais gerais⁸. O segundo retoma a classificação das indústrias culturais dada pela escola francesa da economia da comunicação e da cultura, incorporada criticamente ao modelo⁹, tomando por assentado que a lógica do clube¹⁰, aquela mais recente, vinculada à economia da internet e da convergência digital, não elimina, mas subsume as anteriores, mais conhecidas. No terceiro nível, recupera-se a ideia de plataformas digitais¹¹, desenvolvida com o objetivo de explicitar, ainda no interior da lógica de clube, ou da economia das redes, se se preferir, as novas lógicas sociais convergentes. O nível 4 representa os diferentes setores, ramos ou indústrias individuais que sofrem hoje o impacto da digitalização. Estão relacionados os setores tradicionais das indústrias culturais e da comunicação, mas a lista pode ampliar-se significativamente, ao incluir as chamadas “novas

8 BOLAÑO, César; HERCOSVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos & VASCONCELOS, Daniel. Economia Política da Internet – Volume 1, 2ª edição. São Cristóvão: Editora da UFS, 2011.

9 BOLAÑO, César. Indústria Cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

10 TREMBLAY, Gaëtan. La theorie de industries culturelles face aux progrès de la numerisation. Sciences de la Société 40: 11-23.

11 BOLAÑO, César.

mídias”. O OBSCOM tem se dedicado fundamentalmente ao estudo da televisão¹², mas também produziu artigos sobre cinema¹³.

A ideia de “operadores da convergência” (nível 5) atualiza o conceito de “lógicas sociais”, num nível de análise mais concreto. Nos quatro setores abarcados, diferentes elementos de conteúdo e serviços (nível 6) são incorporados, de acordo com as estratégias dos atores envolvidos. As plataformas (nível 3) também devem ser consideradas como operadores da convergência, mas a sua definição é mais geral. O estudo presente neste volume sobre jornalismo *online* deve deixar claro como esses diferentes níveis de abordagem se entrecruzam. Na verdade, esta classificação não se define em termos conceituais, no sentido forte da expressão, tratando-se antes de uma lista de noções simples e flexíveis, proteicas, pode-se dizer, com uma finalidade essencialmente prática, de orientar as pesquisas individuais e esclarecer os diferentes níveis de abstração em que as categorias da EPC e de outros campos e subcampos do conhecimento se articulam.

Este livro é o segundo volume do projeto “Economia Política da Internet”. O primeiro¹⁴, que recebeu uma segunda edição em 2011, teve o apoio do CNPq. Por motivos alheios à minha vontade, acabou transcorrendo um lapso de tempo maior do que o que se pretendia até a conclusão deste. Mesmo assim, mantive a ideia original de seguir acompanhando a história da internet e apresentá-la, podemos dizer, por capítulos. Assim, evitei modificar o texto do primeiro volume, para a segunda edição, deixando toda a atualização histórica para este segundo volume.

Após a privatização da internet, em 1995 e, sobretudo, após a crise das chamadas empresas pontocom, do início dos anos 2000, há uma mudança radical no nosso objeto e esse será o nosso ponto de partida no segundo capítulo deste volume, que atualiza, no sentido apontado a leitura da internet em relação ao terceiro capítulo do pri-

12 Ver BOLAÑO, César. Mercado Brasileiro de Televisão. São Paulo: EDUC, 2004 (primeira edição de 1988) e BOLAÑO, César & BRITTOS, Valério. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007 (no prelo).

13 BOLAÑO, César & MANSO, Anna Carolina. “Para uma Economia Política do audiovisual brasileiro” IN: Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. II – Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras, 2009.

Sobre cinema, vide também os dois números especiais da revista Eptic On Line, de 2006, Economia, Cultura e Sociedade. In: www.eptic.com.br. Acesso em 20/04/2011.

14 BOLAÑO, César ET alli.. Economia Política da Internet. Aracaju: Ed. UFS, 2007.

meiro volume, privilegiando a consolidação dos mecanismos de busca, que se tornaram o elemento dinâmico principal da economia da internet ao longo da primeira década do século XXI, subsumindo o conceito anterior de portal.

Hoje, são as redes sociais que caminham para tornar-se o eixo da luta competitiva na economia da rede, mas esse será um movimento a ser estudado com mais detalhe no terceiro volume, com a devida distância crítica. Em todo caso, a lógica por trás do funcionamento dessas redes não é outra senão a que se discute aqui no capítulo primeiro, uma abordagem teórica sobre a economia política da informação e do conhecimento, produzida em conjunto com Alain Herscovici.

O terceiro capítulo destaca um setor especial de produção de conteúdos digitais, o jornalismo *online*, e contou com a colaboração de Valério Brittos. Tanto neste como no volume anterior, uma série de temas empíricos são analisados, como o dos *softwares* livres, ou referências aos diferentes setores de produção de conteúdos, inclusive o jornalismo digital. A partir deste segundo volume, o terceiro capítulo pretende ser dedicado sempre a um setor particular da produção de conteúdo, avançando na análise da passagem das velhas indústrias culturais e da comunicação para o mundo digital. A ideia é manter uma divisão em três capítulos, um teórico sobre a economia política da internet, outro histórico, de atualização, e um terceiro analisando uma indústria ou setor de produção de conteúdo para a internet, que fornecerá o subtítulo a cada edição. Nos próximos volumes estão previstas análises dos setores do audiovisual e da música.

Agradeço o apoio da Fundação Ford, dos colegas do Departamento de Economia da UFS e a Elizabeth Azevedo e Wesley Pereira de Castro pelo apoio técnico e revisão.

CAPÍTULO 1

A Crítica da Economia Política da Informação e do Conhecimento

Este trabalho¹⁶ propõe-se a fornecer os elementos para construir uma análise alternativa e crítica relativa à Economia da Informação e do Conhecimento. Alternativa pelo fato de propor, a partir de uma abordagem marxiana, uma outra interpretação geral dos conceitos de Sociedade da Informação e do Conhecimento. Crítica, pelo fato de se diferenciar das análises do *mainstream* à medida que não se trata de maximizar determinadas funções microeconômicas, os agentes sendo dotados de uma racionalidade substantiva, mas sim de ressaltar as articulações entre o econômico e o extraeconômico, entre as dimensões materiais e simbólicas da acumulação capitalista.

A partir de tal perspectiva, a acumulação capitalista é concebida como um processo intrinsecamente contraditório: da concorrência nasce o monopólio; à socialização crescente dos processos de produção corresponde a apropriação privada do produto; a lógica social do valor de uso opõe-se à do valor de troca; o desenvolvimento dos espaços regulados por uma lógica não mercantil é limitado pela lógica global da acumulação do capital. É à luz desses elementos que queremos analisar a Economia da Informação e do Conhecimento.

Uma primeira parte ressaltará a dupla natureza das redes eletrônicas e as contradições da informação na regulação capitalista atual. Uma segunda parte tratará da economia dos *softwares* livres e mostrará como, e em que medida, essas estruturas podem ser assimiladas a uma economia semissolidária. Numa terceira parte, trataremos mais especificamente da Economia do Conhecimento e, a partir do conceito de bem patrimonial, mostraremos a importância do debate atual relativo aos direitos de propriedade intelectual. Finalmente, numa quarta parte, analisaremos as principais modificações ocorridas nas economias capitalistas atuais: os conceitos de produtividade do trabalho, de socialização dos processos de produção e de lógica rentista serão repensados em função dessas modificações recentes.

16 Autoria: César Bolaño e Alain Herscovici. Uma primeira versão deste artigo foi apresentada ao Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Política (SEP). Campinas: UNICAMP, 2005.

1.1. A Dupla Natureza das Redes Eletrônicas e as Contradições da Informação

O efeito de clube, como ele é definido na Economia Pública, não caracteriza o conjunto das atividades ligadas à internet: ele seria válido somente no que concerne à informação gratuita; no que diz respeito à informação privada ou semiprivada, certas características qualitativas dependem da limitação das modalidades de acesso à informação. No caso da informação estratégica, que se vincula mais às relações intra e interfirmas, a utilidade da informação depende diretamente do número restrito dos participantes; é preciso, assim, limitar suas modalidades de acesso.

Neste nível da análise, é importante ressaltar a dupla natureza das redes eletrônicas e das externalidades a elas ligadas; esta dupla natureza se explica pelos diferentes tipos de informações que elas permitem divulgar. No que diz respeito à informação gratuita e pública, estamos na presença de *externalidades quantitativas de demanda*: quanto maior o número de participantes, maiores essas externalidades positivas. É possível falar assim em *redes abertas* à medida que se trata de maximizar o número de participantes. O clube é aberto: sua constituição se explica a partir da interdependência dos indivíduos na base de relações que se situam, parcialmente, fora do mercado: as relações entre os diferentes membros deste clube não são mercantis pelo fato delas serem baseadas em interesses comuns¹⁷; o clube é *aberto e inclusivo* à medida que ao aumento dos membros do clube corresponde um aumento da utilidade do serviço proposto, em função das externalidades positivas de demanda.

Não obstante, a natureza das redes eletrônicas não pode ser analisada unicamente em função desta dimensão, não pode ser concebida apenas como um clube aberto; a maior parte dos discursos sociológicos ou econômicos que veem na internet uma intensificação da democracia e da concorrência privilegiam esta dimensão.

A outra dimensão dessas redes é diretamente ligada à implementação de mercados globais, parcialmente, pelo menos, desregulamentados. Elas constituem um dos componentes importantes da

17 BESSON, Jean-François. Economie publique. L'échange sans marché, PUF, Paris, 1978. p. 156 e seguintes.

infraestrutura desses novos mercados e estão diretamente ligadas à financeirização da economia, às relações inter e intrafirmas (intranet), às relações entre as firmas e os consumidores e às próprias modalidades de produção e de distribuição dos produtos e dos serviços. O desenvolvimento dessas redes pode ser interpretado como “[...] uma institucionalização progressiva dessas novas relações mercantis”,¹⁸ que corresponde às modificações da estrutura dos mercados, da natureza da concorrência e das modalidades de acesso aos mercados. Assim, este processo está modificando profundamente a organização interna das empresas, a estrutura e as modalidades de funcionamento do mercado de trabalho, a organização espacial da produção e as modalidades de acesso aos mercados. A respeito deste último ponto, é interessante observar que as TIC se relacionam diretamente com o conceito de custos de transação na sua dimensão institucionalista¹⁹.

A informação que está sendo divulgada apresenta as seguintes características: ela é privada, ou semiprivada, à medida que, por razões econômicas ou estratégicas, suas modalidades de acesso têm que ser limitadas. Isto concerne tanto às informações ligadas à pesquisa quanto àquelas ligadas às decisões estratégicas ou financeiras: a qualidade e a utilidade da informação dependem diretamente dos limites impostos no que diz respeito às suas modalidades de acesso. Aparecem assim *externalidades qualitativas* diretamente ligadas ao número restrito de participantes: trata-se de um efeito de congestionamento, na terminologia da Economia Pública. O clube é *semifechado, parcialmente excludente, e este processo corresponde a uma (re) privatização da informação*.

As redes eletrônicas não podem ser concebidas apenas como redes abertas, o que seria sinônimo de instauração de uma democracia digital e de um espaço concorrencial globalizado. Pelo fato de constituírem uma ferramenta desta “nova economia”, elas apresentam as seguintes características: (a) a informação é, por natureza, assimétrica à medida que as modalidades de acesso não são iguais para todos

18 AMABLE, B. e PETIT, P. Ajustamento estrutural e política industrial: uma abordagem regulacionista In: Bruno Théret e José Carlos de Souza Braga (orgs), Regulação econômica e globalização, IE/UNICAMP, Fundap, Campinas, 1998. p. 370.

19 BROUSSEAU, Eric. “Intermédiation par les réseaux: quelles institutions?” in Mutations des Télécommunications, des Industries et des Marchés, E. Brousseau, P. Petit et Denis Phan org., ENSPTT/Economica, Paris, 1996. p. 172.

os agentes; as modalidades concretas da concorrência capitalista só podem ser explicadas a partir da assimetria da informação e das rendas que correspondem a este tipo de situação (b) conseqüentemente, as redes eletrônicas são redes fechadas, ou semifechadas, dentro das quais circulam informações semiprivadas.

Podemos afirmar que a cada modo de regulação correspondem determinados Sistemas de Informação e de Comunicação (SIC) compatíveis com as lógicas sociais, políticas e econômicas dominantes; os SIC que correspondiam ao fordismo caracterizavam-se por terem caráter includente e objetivos ligados à integração nacional e social. Os SIC que correspondem à regulação pós-fordista estão relacionados a lógicas sociais, políticas e econômicas diferentes baseadas numa exclusão, pelo menos, parcial²⁰. Assim, não é possível analisar a economia da internet unicamente a partir do primeiro aspecto, enquanto seu desenvolvimento se explica a partir desta nova funcionalidade diretamente ligada à implementação desta “nova economia”. As contradições dessas redes proveem desta dupla natureza: *a utilização da internet como uma rede aberta na qual circulam informações gratuitas é parcialmente incompatível com sua utilização como infraestrutura desta nova economia*²¹.

Surge então o paradoxo: as características essenciais da informação (indivisibilidade, não rivalidade, bem público) eliminam justamente a ideia de escassez própria dos bens tangíveis, de modo que, para que a apropriação privada das externalidades da rede seja garantida, será preciso gerar a escassez através de um *tour de force* que consiste em definir direitos de propriedade e de acesso, a ponto de a produção legislativa ser tão importante na matéria quanto à prospecção de dados. O elemento jurídico-político determina, neste caso, a estrutura

20 WOLTON, Dominique. Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias, Champs Flammarion, Paris 2000; HERSCOVICI, A. Economie des réseaux et structuration de l'espace: pour une Economie de la Culture et de la Communication. Sciences de La Société, Toulouse, v. 40, p. 25-38, 1997.

21 GARNHAM, Nicholas. La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie: une critique. In Réseaux. Volume 18 n.101/2000, Hermès Sciences, Paris: 2000. P. 60. A este respeito, é interessante observar que esta contradição é uma das características desta nova economia: no que diz respeito à cultura de massa e à problemática das indústrias culturais, sua macrofuncionalidade não produzia tal tipo de contradição: ao contrário, a lógica de venda de audiência implicava na integração da maior parte do público e na sua maximização. O surgimento da TV segmentada já complica a equação e o problema certamente se verá acrescido com a implantação em escala econômica e global da TV digital terrestre (BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007).

concreta do mercado, no bojo de um processo complexo de construção da hegemonia, a um tempo nas esferas política e econômica.

1.2. Da Economia Política do *Software* Livre

No âmbito de uma abordagem heterodoxa, partimos do pressuposto segundo o qual o mercado não é uma instância social eficiente e não tem a capacidade de se autorregular. A análise em termos de instituições e de convenções ressalta as complementaridades entre os elementos mercantis e não mercantis, entre o econômico e o extraeconômico.

O caso dos *softwares* “livres”, como o Linux, é particularmente interessante: a criação e o desenvolvimento de tais programas correspondem, em certa medida, a uma redefinição da dicotomia entre o mercantil e o não mercantil. Sob certos aspectos, isto pode igualmente ser interpretado como uma nova forma de concorrência que poderia desestabilizar os oligopólios existentes. Finalmente, este processo corresponde a uma publicização da informação.

Um programa livre se caracteriza pelo fato de suas modalidades de acesso e de utilização não serem predeterminadas; é um programa “aberto” e evolutivo à medida que seus utilizadores podem modificá-lo. Os direitos autorais relativos à arquitetura original do programa são protegidos pelo *copyleft*; esses direitos são cedidos gratuitamente aos utilizadores que podem revender e modificar o programa original. Não obstante, esses utilizadores não têm direitos sobre o programa assim modificado. De fato, o “código fonte” do programa faz com que o utilizador tenha à sua disposição a arquitetura global do programa: possui, *integralmente*, o código fonte e pode modificá-lo à vontade; o produtor original não pode mais limitar suas modalidades de acesso nem de utilização, contrariamente aos outros programas produzidos pelas firmas que se beneficiam de uma posição de oligopólio ou de monopólio. Segundo certas estimativas, a parte de mercado desses programas livres no que diz respeito ao segmento dos servidores internet, chega a ser igual àquela da Microsoft²².

22 FLICHY, Patrice. Les Logiciels Libres: un modèle fécond. 2001 Bogues, Globalisme et pluralisme, Montréal, abril 2002.

Um sistema operacional tipo Linux pode ser qualificado de livre pelo fato de se caracterizar por um código aberto, não protegido; suas cópias podem ser disponibilizadas gratuitamente, ou a partir de uma taxa, isto não importa; a “liberdade” reside em que o usuário tem acesso ao código fonte e pode modificá-lo, beneficiando-se a totalidade dos usuários desta versão modificada²³. Ao contrário, o *copyright* é um monopólio que permite manter certas posições dominantes²⁴ e que limita as externalidades positivas produzidas por este tipo de serviço, o que ressalta claramente as divergências entre o interesse coletivo e os interesses privados. O aumento do número de usuários pode incentivar as firmas a desenvolver este tipo de programas livres; as cópias são pagas, mas não existe um direito de propriedade relativo à arquitetura do programa. Este tipo de mecanismo permite questionar os conceitos tradicionais de pirataria, de autoria, e mostra como um sistema semisolidário permite remunerar as atividades de pesquisa²⁵ e manter o caráter cumulativo do conhecimento assim produzido.

A economia deste tipo de programa se traduz por uma modificação da dicotomia entre o mercantil e o não mercantil. A produção de programas tradicionais se caracteriza pela importância dos custos fixos e pela necessidade, em função desses custos irreversíveis, de limitar as modalidades de acesso aos programas; as rendas de monopólio correspondem a esta estrutura de mercado. Em função desses custos irreversíveis, o ótimo social não corresponde ao ótimo da firma. No que diz respeito aos programas livres, as características econômicas se modificaram, no sentido de fornecer as condições econômicas para o surgimento de novas formas de concorrência:

- i) As modalidades de produção e de transformação do programa são elaboradas, pelo menos parcialmente, fora da esfera mercantil, o que representa uma diminuição substancial dos custos ligados à concepção e às atividades de Pesquisa e Desenvolvimento. A diminuição desses custos irreversíveis permite reduzir as rendas de monopólio que caracterizam a produção dos *softwares* “fechados”.

23 STALLMAN, Richard. O projeto GNU in Data GramZero, Revista de Ciência da Informação, n.1 fev.2000. p. 4 e 7.

24 Idem, p. 3.

25 Ibid. p. 14.

ii) isto corresponde igualmente a uma modificação da natureza da rede: enquanto as redes tradicionais, no âmbito do capitalismo globalizado e financeirizado, traduzem-se por uma privatização de parte da informação, o desenvolvimento desses programas livres corresponde, ao contrário, a uma abertura maior da rede e a uma *publicização* da informação que circula nesta rede. Neste tipo de rede aberta, as externalidades de demanda são importantes: quanto maior o número de utilizadores, maior a qualidade do serviço fornecido para cada um, já que a indivisibilidade do serviço é uma característica fundamental que corresponde a uma lógica de clube.

Aqui é preciso fazer um esclarecimento que se demonstrará fundamental em seguida. A abertura da rede e a publicização, de que se fala no item (ii), não eliminam o fenómeno geral da privatização, instaurado como tendência maior do capitalismo a partir da crise iniciada nos anos 70. O que se publiciza e abre, efetivamente, é a informação referente à produção de *softwares*. Trata-se, em princípio, de uma lógica distinta daquela hegemônica da produção em massa do período do chamado fordismo, que incorpora o paradigma da flexibilidade, já observado no início do processo, quando se chegou a chamar de pós-fordista o modelo japonês (ou toyotismo, ohnismo... – as denominações encontradas na literatura são várias).

O caso do *software* livre é distinto e aponta efetivamente para um novo modo de regulação em que a produção se socializa em nível planetário, incorporando elementos não mercantis ligados à circulação da informação necessária ao processo coletivo de trabalho que se define em nível global. A situação é complexa e não há motivo para ufanismo, pois a redução de custos de que se fala no item (i) não é outra senão a redução de custos salariais, inscrevendo-se, assim, na mesma lógica instaurada pelo paradigma da flexibilidade, resposta liberal à crise geral do sistema.

Se é possível enxergar aí uma alternativa mais inclusiva de organização econômica, em relação ao modelo Microsoft, totalmente adequado à lógica da exclusão que se instaura com a crise e vigora até hoje²⁶, não se pode, em nome do “movimento”, ignorar o fato de que essa redução de custos salariais está relacionada a uma espécie

26 cf. BOLAÑO, César e MATTOS, Fernando. “Conhecimento e capitalismo: para a crítica da sociedade da informação”. In: Encontro de Economia Política da Comunicação, 4, Caracas, nov., 2003.

de acumulação primitiva de capital por parte daquelas empresas em condições de beneficiar-se da utilização produtiva dos *softwares*.

A partir de uma abordagem em termos de Economia Pública, um clube é uma associação que se cria quando o mercado não permite alcançar uma situação de ótimo, seja em função da divergência entre a racionalidade microeconômica e a função de bem estar coletivo, seja em função da estrutura dos custos²⁷; em todos os casos, a constituição desse clube corresponde a uma situação na qual certas externalidades positivas são endogeneizadas, e na qual o abastecimento em determinados tipos de serviços é mais eficiente fora do jogo do mercado. *Criam-se, assim, relações de interdependência entre os agentes econômicos fora do mercado.* Neste sentido, é possível falar em articulação entre elementos mercantis e não mercantis; as atividades ligadas à coordenação dos agentes são efetuadas, pelo menos parcialmente, fora do mercado, mas é o capital quem se beneficia, em última instância, da redução dos custos com trabalho intelectual decorrentes da produção coletiva e livre de *software*, quando esses desenvolvimentos podem ser aplicados em diferentes empreendimentos produtivos, inclusive a exploração de formas de entretenimento em rede envolvendo, como consumidores, os próprios produtores de *software* e outros indivíduos tecnicamente preparados para esse novo tipo de indústria cultural, ou ainda aqueles organizados fora da lei (pirataria), em que o elemento de acumulação primitiva é mais evidente.

O clube é exclusivo quando o ganho total não depende do número de participantes: é mais eficiente limitar as modalidades de entrada naquele clube. Ao contrário, o clube é inclusivo quando o ganho depende, positivamente, da quantidade de participantes; neste caso, ao aumento de usuários corresponde um aumento da qualidade do serviço fornecido para cada membro do clube²⁸. Enquanto a produção de *softwares* tradicionais corresponde a um clube exclusivo, os *softwares* livres correspondem à constituição de clubes abertos no sentido deles serem inclusivos, mas não universais, senão não seriam clubes.

Isto serve para dissipar eventuais ilusões tecnicistas, ainda quando baseadas na percepção de um fenômeno real da maior relevância, ligado às contradições da chamada Economia do Conhecimento, de

27 BESSON, Jean-François. *Economie publique: L'échange sans marché*, PUF, Paris: 1978. p. 157.

28 Idem, p. 158

que trataremos a seguir e que trazem embutidas, efetivamente, potencialidades liberadoras ligadas ao problema dos limites à subsunção do trabalho intelectual e suas consequências²⁹.

Em relação à produção de programas com códigos fechados como os da Microsoft os programas livres representam, sem dúvida, uma intensificação da concorrência, pelo simples fato de eliminar as diferentes barreiras à entrada. Isto se explica a partir do fato do código do programa ser aberto: ao segredo industrial relativo aos programas tradicionais se opõe a liberdade de acesso e de modificação dos programas livres. As implicações econômicas disso são as seguintes:

(a) O clube que corresponde a este tipo de economia é intrinsecamente aberto e inclusivo. As externalidades de demanda aparecem na medida em que a qualidade do serviço ofertado é diretamente proporcional ao número de usuários.

A este respeito, é errado deduzir daí, pelo fato de não haver exclusão pelos preços, como já não havia na TV de massa, que haveria uma ‘maximização do bem estar social’, pois isso não muda, obviamente, o capitalismo, mas tampouco muda em essência a economia dos meios. A mudança crucial a este respeito é a interatividade e, com ela, a constituição de uma comunidade, de um espaço de relacionamento social, de intercâmbio linguístico, de comunicação produtiva, com um potencial significativo de inclusão e mudança social, mas não no interior da lógica vigente de funcionamento dessa “nova economia”, na sua relação com o conjunto da economia, inclusive a dos meios.

(b) Existem, igualmente, importantes externalidades de oferta: já que esta economia funciona a partir de racionalidades não mercantis, isto se traduz pela ausência de custos fixos irreversíveis e pela dinâmica concorrencial deste mercado. Contrariamente às redes tradicionais, não é preciso limitar as modalidades de acesso para poder rentabilizar o investimento que corresponde a esses custos fixos irreversíveis. O conjunto dos produtores se beneficia da atividade inovadora dos demais.

29 BOLAÑO, César. “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo” IN: Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

Há aqui, como vimos, uma espécie de acumulação primitiva, fruto da exploração de trabalho realizado sob condições não mercantis, isto é, redução de custos com recursos humanos, com trabalho criativo. Mas trata-se de algo qualitativamente distinto do que ocorria no pré-capitalismo. O capital suga trabalho criativo diretamente da sociedade, ou dos indivíduos mobilizados na produção global, autônoma e coletiva, do *software* livre, trabalho gratuito não compulsório. Trata-se, aqui, ademais, de outro fenômeno ligado à economia das redes: esses elementos de economia solidária fazem com que as estruturas desses mercados se tornem mais concorrenciais, pelo fato de socializar e, conseqüentemente, diminuir os custos irreversíveis que representam barreiras à entrada.

(c) A coordenação dos agentes econômicos e a estabilidade do sistema são assegurados por mecanismos que relevam da economia das instituições ou das convenções e não do sistema de preços.

(d) A informação que circula nessas redes é um bem totalmente indivisível, consumido por todos, na sua integralidade. Mas note que isso só vale para cada unidade de informação particular que circule na rede. A configuração da rede, na sua globalidade é totalmente assimétrica.

As concentrações de poder se dão no fluxo diário das informações tecnológicas e na sua apropriação estratégica pelos agentes econômicos relevantes, que dispõem de capital e conhecimento capazes de transformar invenção em inovação, com impactos sobre a dinâmica setorial. Há uma publicização da informação, de modo que ela deixa de ser restrita para se tornar, por isso, objeto de discussão pública e de reapropriações múltiplas. Não obstante, é bom lembrar que, no espaço público descrito por Habermas, as modalidades de acesso à discussão pública são socialmente diferenciadas;³⁰ o que deixa de ser secreto é apenas o código fonte.

As reapropriações também existem de fato, não porque se tenha implantado um *software* socialista no interior da produção capitalista, que subvertesse tudo, mas pelo caráter de intercâmbio simbólico

30 Herscovici, Alain. "Tecnologia da Informação e da Comunicação, Configuração do espaço público "global" e novas formas de concorrência". IN: Conexão, Comunicação e Cultura, v.2 n.4, 2003, UCS, Caxias do Sul, 2003.

da rede mundial de computadores e pelos usos sociais que os diferentes grupos acabam definindo para elas. É certo que a comunidade do *software* livre faz parte do conjunto desses atores sociais e expressa a possibilidade de um modo de produção fundado na solidariedade. Na verdade, o movimento do *software* livre abriga um contingente de defensores da ideologia libertária da antiga comunidade da internet, derrotados, na segunda metade dos 90, pelo avanço da internet comercial massificada³¹.

De um modo mais geral, a economia das redes eletrônicas se caracteriza pela existência, por um lado, de estruturas monopolistas ou oligopolistas e, por outro, pelo surgimento de espaços concorrenciais que podem ameaçar a estabilidade das empresas hegemônicas, tornando aqueles mercados mais contestáveis. Os componentes interativos, concorrenciais, descentralizados e cooperativos entram em conflito com as estruturas oligopolistas/monopolistas desses mercados e tornam necessárias novas modalidades de regulação do setor. É interessante observar que esta dialética sempre caracterizou as indústrias ligadas à Cultura e à Informação: a pirataria e a cópia privada têm que ser concebidas como processos que desestabilizam a economia do setor; da mesma maneira, as relações entre o cinema e a televisão, durante muito tempo, se caracterizaram pela distorção entre as modalidades de consumo dos filmes e suas modalidades de financiamento.

A dinâmica da economia das redes eletrônicas se explica em função deste processo intrinsecamente contraditório: se este tipo de mercado leva, “naturalmente”, a uma estrutura oligopolista ou monopolista, surgem, simultaneamente, elementos que permitem diminuir o poder de mercado desses oligopólios/monopólios; da mesma maneira, as TIC permitem, em certos casos, implementar formas de mobilização social e constituem um espaço de contestação em relação às formas dominantes de poder econômico e político: movimentos como os de Seattle ou Porto Alegre são característicos desse tipo de fenômeno. O potencial emancipatório dos meios de comunicação audiovisuais e eletrônicos é, assim, posto na ordem do dia.

O surgimento de contrapoderes sociais e econômicos, pode ser interpretado como novas modalidades de reapropriação pública, ou

31 BOLAÑO, César e MATTOS, Fernando. “Conhecimento e Capitalismo: para a Crítica da Sociedade da Informação”. In: **Encontro de Economia Política da Comunicação**, 4, Caracas, nov., 2003.

semipública, de informações privadas. Do ponto de vista econômico, isto tem que ser interpretado como uma fragilização da posição das firmas dominantes e como uma perda de eficiência das barreiras à entrada por elas construídas. Contradição que ressalta o fato de que concorrência e monopólio não são duas situações antagônicas, mas, ao contrário, dois momentos de uma mesma dinâmica³².

1.3. Economia do Conhecimento, Bens Patrimoniais e Direitos de Propriedade Intelectual

A Economia distingue hoje normalmente dois tipos de conhecimento: tácito e codificado; o primeiro é diretamente ligado ao trabalhador que o detém, não podendo ser utilizado sem a sua participação, enquanto o segundo é despersonalizado, descontextualizado e fixado sobre um suporte material: o livro, o CD, a rede. Capital variável, num caso, constante, no segundo. Já não se trata mais aqui de uma acumulação primitiva do conhecimento, como aquela realizada pelo capital no período manufatureiro³³, mas de uma dinâmica concorrencial de codificação do conhecimento tácito existente e, com isso, a criação de novo conhecimento tácito necessário para a interpretação dos códigos, das linguagens e a utilização estratégica do novo conhecimento produzido e assim sucessivamente.

Três características do conhecimento são normalmente enfatizadas na literatura econômica: cumulatividade, não exclusividade e não rivalidade. As duas últimas se relacionam com a indivisibilidade do conhecimento e com seu caráter de bem público; neste caso, o fato de

32 MARX, Karl. O Capital, Livro 1, capítulo 23, Civilização Brasileira. 1980 (1867)

33 BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000. A ampliação do campo de aplicação do direito de propriedade intelectual e industrial às atividades ligadas aos saberes coletivos tácitos das populações indígenas vai em outro sentido. Aqui sim há um processo de acumulação primitiva que, não obstante, só é possível com a intervenção dos pesquisadores (químicos, botânicos, antropólogos) capazes de transformar aquele conhecimento tradicional em linguagem aceitável para os negócios da, suponhamos, indústria farmacêutica. Neste caso, há um duplo movimento, de exploração capitalista do trabalho intelectual dos pesquisadores e de acumulação primitiva do conhecimento extraído da comunidade. Já no caso, por exemplo, da obtenção, em 2000, pela sociedade Decode Genetics dos direitos exclusivos sobre dados e procedimentos médicos e genéticos que provinham da população da Islândia (CURIEN, Nicolas. Economie des réseaux, La Découverte, Paris, 2000, apud., p. 101), todo o valor provém obviamente da exploração do trabalho intelectual.

não se poder controlar plenamente as modalidades de apropriação do conhecimento, produz externalidades positivas. O fato de ser cumulativo implica que sua produtividade marginal seja crescente,³⁴ reforçando a tendência à produção daquelas externalidades,³⁵ o que constitui o fundamento de certas análises em termos de crescimento endógeno.³⁶ Consequentemente, uma legislação visando limitar as possibilidades de acesso às informações que circulam na internet e às diferentes formas de conhecimento implicará, tendo em vista o seu caráter cumulativo, diminuição do progresso científico e tecnológico,³⁷ ao limitar as externalidades positivas inerentes à sua dinâmica intrínseca.

Mas, se, em relação ao interesse público, o que se espera é a maximização do interesse coletivo que corresponde à produção das externalidades positivas e à difusão gratuita do conhecimento, à medida que *o custo marginal de uso do conhecimento é nulo*, a maximização da função de bem estar coletiva implica que seu preço seja, igualmente, igual a zero.³⁸ Ora, esta gratuidade não permite criar os incentivos suficientes para que o setor privado continue a investir na produção de conhecimento: se as externalidades de demanda fossem maximizadas, no âmbito de uma lógica de mercado, o lucro do produtor de conhecimento seria nulo. Os incentivos para a produção privada de conhecimento fazem com que seja preciso limitar, a partir de um sistema de direitos de propriedade, as modalidades de acesso e de uso deste conhecimento e desta informação. Existe, portanto, uma contradição entre os interesses privados e o interesse coletivo, no que concerne à produção e à difusão do conhecimento.

Por outro lado, parte do setor privado se beneficia das externalidades relativas ao conhecimento produzido pelo setor público, pelo conjunto da sociedade e pelo seu caráter cumulativo. O que está em jogo, em última instância, *é o problema relativo ao estatuto e à legiti-*

34 PEIXOTO JARDIM, Anderson. Progresso técnico e crescimento econômico: um estudo das principais contribuições teóricas. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Economia, UFES, Vitória, abril de 2000. p. 216.

35 É interessante observar que, no que diz respeito ao conhecimento tácito, Levi-Strauss chega a conclusões semelhantes: além de determinado valor crítico em termos de acumulação de conhecimento, a História de determinada civilização se torna cumulativa e o progresso técnico tem condições de se desenvolver (LÉVI-STRAUSS, Claude. *Race et Histoire*, Paris, Editions Denoël: 1987).

36 ROMER, Paul. "Endogenous technological change" IN: *Journal of Political Economy*, v. 98, n.5, 1990.

37 LYMAN, Peter, O Debate "UCC 2B" (UCITA) e sociologia na era da informação. *Revista de Ciência da Informação* n.1 fev.2000. p. 7.

38 FORAY, Dominique. *L'économie de la connaissance*, Paris, La Découverte: 2000. p. 62.

midade dos direitos de propriedade intelectual no capitalismo avançado: de um ponto de vista econômico, esses direitos de propriedade intelectual representam uma renda de monopólio que permite rentabilizar os investimentos realizados em Pesquisa e Desenvolvimento; esta instauração de um direito se traduz na cobrança de um preço para poder acessar determinada informação. Tendo em vista o caráter indivisível do conhecimento e da informação, tal preço é necessário.

Não obstante, neste caso, conforme ressalta a análise econômica das redes, se tal preço corresponde à necessidade de maximização do lucro por parte das firmas privadas, ele não permite maximizar o bem estar coletivo, o que reforça a divergência entre os interesses privados e o interesse coletivo; as modalidades de apropriação pública da informação, modalidades estas que correspondem ao conceito de bem estar coletivo, são limitadas pelas modalidades de sua produção privada. *O problema consiste em internalizar de maneira diferenciada e, conseqüentemente, limitar as externalidades geradas pela produção de conhecimento*. Esta dicotomia entre conhecimento público e privado não pode ser determinada a partir de critérios “técnicos” ou puramente econômicos, mas é o produto das relações e força e das mediações realizadas na sociedade, em determinado momento histórico.

A codificação do conhecimento implica a existência de uma linguagem específica e de um suporte físico, também específico, e permite, em certa medida, ampliar as modalidades de acesso ao conhecimento, constituindo condição necessária para que este se torne mercadoria³⁹, conforme ressalta a evolução da natureza e do campo de aplicação dos direitos de propriedade intelectual e industrial.⁴⁰ O valor de uso da informação divulgada pelas TIC depende da existência de certas estruturas ligadas às modalidades de apropriação simbólica, ou seja, de decodificação da informação, por parte dos usuários: à ampliação das condições materiais de apropriação do conhecimento transformado em informação não corresponde, obrigatoriamente,

39 Idem, p. 48.

40 Desde os anos 80, *está havendo, de fato, uma ampliação das atividades que podem ser objeto de direitos de propriedade*, no sentido de poder patentear, ou seja, controlar e limitar, a partir de um sistema de preços, o acesso a determinadas informações. Os últimos acordos concluídos no âmbito da Organização Mundial do Comércio vão exatamente nesse sentido: o novo conceito jurídico de *Trade Related Intellectual Properties* não diferencia mais a propriedade intelectual da propriedade industrial e permite, assim, patentear processos e procedimentos ligados à informação, ao conhecimento e à genética.

uma mesma ampliação das condições simbólicas de apropriação. Se as TIC tornam possível uma ampliação sem precedente da difusão dessas informações, nada garante que a difusão dos códigos que permitem utilizar essas informações seja da mesma amplitude, o que remete para o tema das assimetrias na capacidade de apropriação do conhecimento de que falamos no item anterior.

O debate relativo aos direitos de propriedade é, atualmente, fundamental: as escolhas que serão feitas, no nível político, determinarão as modalidades de apropriação do conhecimento e da informação. Uma ampliação dos direitos de propriedade se traduzirá, de fato, pela exploração privada do conhecimento e pela privatização de saberes milenares que, do ponto de vista antropológico, fazem parte da cultura mundial.⁴¹

A questão pode ser posta nos termos da característica fundamental de um bem patrimonial⁴², a chamada indivisibilidade da oferta: cada membro da coletividade consome, na sua totalidade, este bem ou este serviço, ou se beneficia da existência de determinado estoque daquele bem. Ele pertence, na sua totalidade, à comunidade, seja ela definida em nível local, regional ou mundial. Os recursos naturais ligados à biosfera, os recursos genéticos, a informação e a cultura podem ser definidos como bens patrimoniais: pertencem, *na sua integralidade*, à totalidade da comunidade e não podem ser apropriados individualmente⁴³. A discussão atual relativa aos bens públicos globais (ou mundiais) ilustra perfeitamente este tipo de problemática.⁴⁴

41 A extensão da propriedade intelectual para os saberes e as medicinas tradicionais é um exemplo. “Os recursos genéticos, uma vez modificados, (...) podem apresentar características que não se encontram na natureza” (ORGANISATION MONDIALE DA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OMPI). *Propriété Intellectuelle, Ressources Génétiques, Savoirs Traditionnels et Folklore*, site da OMPI, 2004, p. 2) e, à medida que este processo pode ser assimilado a uma invenção biotecnológica, ele pode ser o objeto de um direito de propriedade privado.

42 HERSCOVICI, A. **Economie des réseaux et structuration de l'espace**: pour une Economie de la Culture et de la Communication. Sciences de La Société, Toulouse, v. 40, p. 25-38, 1997.

43 HERSCOVICI, A., op. cit., 1997.

44 Uma análise de cunho neoclássico, a respeito encontra-se em KAUL, I.; GRUNBERG, I; STERN, M. *Les biens publics à l'échelle mondiale*, Dirigé par I. Kaul, I. Grunberg, M. Stern, PNUD/Oxford University Press, 1999, Résumé. Apesar das deficiências inerentes a uma análise normativa puramente neoclássica, acaba por apresentar resultados interessantes os quais, diga-se de passagem, entram em contradição com o núcleo central da teoria neoclássica, ou seja, o caráter eficiente e auto-regulador dos mercados. Afirmar, por exemplo, que a crise pode ser explicada a partir de uma oferta insuficiente de bens públicos, implica reconhecer que o mercado não é autorregulador e não produz endogenamente os elementos necessários ao seu funcionamento eficiente. Este resultado é muito mais próximo do das análises heterodoxas, as quais, ao contrário das neoclássicas, partem da

Tradicionalmente, as diferentes medidas jurídicas consistiam, principalmente, em limitar as modalidades de apropriação privada deste tipo de bens e serviços.⁴⁵ No entanto, hoje, as modificações da natureza e do campo de aplicação da propriedade intelectual e industrial vão no sentido contrário: *elas traduzem uma intensificação das modalidades de apropriação privada desses bens patrimoniais*. O direito relativo à propriedade intelectual é também o objeto de uma inversão histórica: até os anos 1970, ele limita as modalidades de apropriação privada dos bens patrimoniais e, a partir dos 1980, amplia e intensifica essas mesmas modalidades.

Esta discussão permite questionar a legitimidade da tendência que consiste em ampliar os direitos de propriedade e os processos informacionais, culturais, científicos, tecnológicos e genéticos que podem ser o objeto de tais direitos. A informação, o conhecimento, a pesquisa científica e tecnológica, são bens patrimoniais que apresentam um caráter cumulativo; o estoque existente de conhecimento, as informações assim disponíveis, o patrimônio cultural, o estado das tecnologias, são o produto de evoluções passadas: qualquer criação atual só foi realizada em função deste estoque acumulado no decorrer dos séculos.

Assim, tendo em vista o caráter cumulativo desses bens, é possível afirmar que nenhuma produção deste tipo é inteiramente privada; em outras palavras, trata-se de apropriações privadas de parte de um patrimônio que corresponde ao conceito antropológico de cultura mundial. Este caráter cumulativo está ligado à característica de bem público que define esse tipo de atividade social; corresponde à produção das externalidades positivas de que toda a coletividade se beneficia.

hipótese segundo a qual o funcionamento concreto dos mercados sejam eles nacionais, regionais ou mundiais, se explica a partir das combinações históricas entre elementos econômicos e extra-econômicos. Um bem, em si, não é público ou privado: as relações de poder entre as diferentes classes sociais, mediatizadas e cristalizadas em determinadas instituições, determinam as modalidades de apropriação sociais, ou seja, o caráter privado ou público, desses bens. Os problemas de “governança” no mundo globalizado se relacionam diretamente com este tipo de problemática (CUBILLO, Julio. Bienes Públicos Globales en Internet: cuánto sabemos y qué estamos haciendo? In Revista de Ciência da Informação –n.1 fev.2000): é neste nível que serão determinadas as modalidades de apropriação efetiva desses bens públicos globais.

45 (i) existem, hoje, em nível internacional, várias medidas que visam a preservar os equilíbrios ecológicos do planeta; numa perspectiva semelhante, o direito urbano especifica os limites e as modalidades de apropriação privada do espaço; (ii) da mesma maneira, existem códigos internacionais que limitam as experiências genéticas e suas aplicações comerciais; (iii) em função da preservação da identidade cultural, as exportações de obras de arte são controladas e certas reservas de mercado instauradas; este último ponto se relaciona mais com as obras cinematográficas e audiovisuais.

A exacerbação atual do sistema de direito de propriedade e sua ampliação para vários tipos de conhecimento deve ser interpretado como uma extensão da lógica do capital para atividades patrimoniais que se relacionam diretamente com a reprodução, no sentido antropológico da palavra, das diferentes civilizações.⁴⁶ Existe, assim, um conflito de racionalidades entre a produção mercantil desse tipo de conhecimento e sua produção patrimonial e solidária: enquanto o primeiro tipo está diretamente ligado a uma lógica de exclusão social e espacial, o segundo pode representar uma diminuição desta exclusão a partir de uma difusão mais ampla, de um ponto de vista social e espacial, desses bens patrimoniais. De fato, o atual direito de propriedade ligado a essas atividades não pode se justificar a partir de uma argumentação antropológica, social ou mesmo econômica; neste último caso, se o sistema de patentes pode ser concebido como incentivo para produzir novos conhecimentos e novas inovações tecnológicas, este desenvolvimento da tecnologia é incompatível com modalidades de apropriação social cada vez mais restritas.

Se, na lógica fordista, conforme afirmam certos autores, estamos na presença de dois tipos de economia, uma criadora de valor e outra destruidora de valor,⁴⁷ de modo que a acumulação capitalista impõe um limite ao desenvolvimento do setor não mercantil,⁴⁸ as contradições do capitalismo atual se expressam por um processo parcial de destruição da forma mercadoria, ou seja, pelo surgimento de modalidades de organização econômica e social não-mercantis. No âmbito de uma análise em termos de economia das instituições e das convenções, é possível formular as seguintes observações: (a) o mercado não é uma instância autônoma e autorreguladora; precisa de elementos “extraeconômicos” para funcionar concretamente; (b) o desenvolvimento dessas formas não mercantis é necessário; não obstante, ele é limitado pelas necessidades de acumulação global.

46 A partir de uma abordagem antropológica, é possível afirmar que qualquer tipo de sociedade precisa de um nível mínimo de informação para poder se reproduzir; essa informação permite manter a coerência interna da comunidade e se adaptar às modificações do meio externo (LÉVI-STRAUSS, Claude. *Race et Histoire*, Editions Denoël, Paris, 1987).

47 Théret, Bruno. Como pensar a interação entre o econômico e o político? Para uma abordagem topológica do social e das mediações monetárias e jurídicas. In: www.eptic.com.br – publicações/livro online. 2001. Acesso em 15/01/2008.

48 Herscovici, Alain. “Trabalho improdutivo e crescimento de longo prazo. Um modelo clássico de acumulação”, in *Revista de Economia Política*, 3º trimestre 1996, São Paulo, 1996.

1.4. Trabalho Produtivo, Lógica Rentista e a Crítica da Economia Política do Conhecimento: algumas hipóteses de trabalho

O príncipe oferece, assim, títulos de propriedade que dão direito à exploração dos recursos naturais (como o DNA humano ou o conhecimento tradicional de uma comunidade indígena),⁴⁹ o que pode ser feito através da exploração capitalista do trabalho (intelectual), mas trata-se, na perspectiva do concessionário, da exploração de um direito rentista sobre o resultado eventual da mercantilização de um conhecimento que não é imediatamente mercadoria. O resultado de um determinado processo de trabalho na área da genômica, por exemplo, é uma informação que poderá eventualmente agregar-se a outros processos conexos, de acordo com uma lógica produtiva mais acadêmica do que capitalista (e com um modelo de financiamento centrado na mobilização de fundos públicos), os quais, em um certo momento, poderão levar à criação de uma mercadoria (bem ou serviço), cujo valor incorpora de alguma forma, objetivamente, aquele produzido pelo laboratório que registrou a patente daquela primeira descoberta. O problema é que esta valorização, embora real e concreta, é inquantificável. *A remuneração dos fatores, assim, não pode guardar relação quantitativa estável com a sua contribuição ao processo de valorização, numa economia tão globalmente socializada*, de modo que prevalece, ao final das contas, no interior da própria produção, na economia do conhecimento (ou em setores importantes e paradigmáticos dela), uma lógica rentista e especulativa baseada na negociação de direitos⁵⁰.

A este respeito, é interessante observar que, no âmbito de uma lógica puramente especulativa, as receitas geradas pelo uso da informação não mantêm nenhuma relação com os custos em trabalho diretos e indiretos: (a) o caráter particularmente aleatório dessas receitas não permite manter tal relação⁵¹; (b) *tendo em vista o caráter*

49 Apropriação que pode ser gratuita, simplesmente, ou, na melhor das hipóteses (como o pagamento de direitos à comunidade indígena, por exemplo), só reforça a mercantilização geral do conhecimento e do mundo.

50 BOLAÑO, César. Economia política do conhecimento e o Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo. CD-Rom ANCIB, Belo Horizonte, 2003.

51 HERSCOVICI, Alain Pierre Claude Henri. Capital immatériel, droits de propriété intellectuelle et économie de l'information et de la connaissance: les nouvelles formes institutionnelles de

cumulativo dessas atividades, a complexidade e o nível de socialização dos processos de produção, não é mais possível determinar a quantidade direta e indireta de trabalho necessário à sua produção.

Na tradição da economia clássica, e especialmente em Marx, o capital constante é concebido como trabalho pretérito. Seria tentador também afirmar que o conhecimento, e a forma particular que ele assume no progresso técnico, ou na técnica, podem ser considerados como trabalho pretérito também, plasmado no conhecimento codificado passível de transmissão, de modo que a acumulação capitalista seria o produto do trabalho vivo aplicado ao trabalho morto e ao conhecimento acumulado no passado. O raciocínio é correto, mas é preciso evitar, de pronto, o risco de pensar que trabalho e conhecimento são coisas separadas e considerar este último como um “novo fator de produção”. Antes, é preciso explicitar que o conhecimento codificado, plasmado em máquina (*software*), é capital constante e não tem, portanto, a capacidade de gerar valor. O conhecimento só pode ser entendido como atributo do próprio trabalho vivo. Assim, quando falamos em conhecimento codificado, acompanhando a literatura, nos referimos, na verdade, a dados organizados passíveis de transformar-se em informação por intermédio do trabalho e servir, assim, eventualmente, a um novo processo produtivo.

O capital constante só transfere seu valor para o produto, por outro lado, conforme Marx, através da operação do trabalho vivo, como um dom natural deste último de que o capital se apropria gratuitamente. Mas, neste caso, a questão é ainda mais complexa: o conhecimento codificado, destacado do sujeito, não é propriamente conhecimento, mas um conjunto de dados que se acumula em bancos. Estes só se valorizam, eles mesmos, através da constante mobilização do trabalho vivo que os atualiza (trabalho dos pesquisadores, por exemplo, do projeto genoma) e que cria as linguagens, métodos e interfaces que permitem a prospecção do conhecimento estratégico pelos trabalhadores intelectuais (trabalho informacional). O dado bruto, em si, não tem valor nenhum, no sentido capitalista; o trabalho informacional classifica e organiza esse universo, permitindo a sua utilização produtiva. É trabalho produtivo, portanto, que valoriza os bancos de dados e faz a infor-

l'après-fordisme. In: Ecole Thématique CNRS, INRA, CIRAD: Analyse des changements institutionnels. La Rochelle : Annales de l'Ecole Thématique, 2005.

mação circular. O trabalho de prospecção dos pesquisadores acrescenta a outra parte do valor da informação que circula. Nesse momento ela tem valor. Quando para, transforma-se em dado e se desvaloriza instantaneamente. Torna-se parte do acervo da humanidade.

A expansão do capital sobre a economia da informação tenta privatizar, naturalmente, partes significativas desse acervo de valor incalculável, produzido ao longo da história humana, para uso econômico. Essa é uma tendência fundamental do atual processo de reestruturação produtiva. Outra, já ressaltada por Marx,⁵² é a de aumento da composição orgânica do capital social, a razão entre trabalho vivo e morto diminuindo com o decorrer do tempo. Neste caso, estamos na presença de um aumento do estoque de conhecimento por trabalhador, do estoque de informação que o trabalhador tem que manipular. Nos termos do parágrafo anterior, o que temos aqui é o aumento do acervo cultural da humanidade, que não tem nenhum valor se não for objeto de prospecção e circulação, e um aumento consequente da dificuldade do trabalho informacional e de pesquisa em geral, exigindo sempre inovação de métodos, linguagens, modelos, interfaces.

Só ao trabalho coletivo se pode, por outro lado, imputar agora produtividade. Não há como medir a produtividade do trabalho individual num sistema tão socializado como o da Economia do Conhecimento, que obedece, ademais, a uma dupla lógica, industrial-acadêmica, envolvendo modelos de financiamento e relações público-privado particulares.⁵³ Estamos, portanto, de fato, nos limites do capitalismo industrial, em que lógicas de funcionamento do sistema econômico concorrentes convivem. Não será possível desvendar o fenômeno sem o instrumental da Crítica da Economia Política do Conhecimento.

Podemos realizar um pequeno exercício de formalização de algumas das relações aqui apresentadas, definindo o conceito de produtividade do trabalho social como a razão entre o valor criado pelo trabalho produtivo e a quantidade de trabalho utilizado. À medida que o capital constante não cria valor, mas apenas transmite seu valor para o produto final, a produtividade pode ser expressa na seguinte relação:

$$Pr = (V+M)/V = M/V + 1 \quad (1),$$

52 MARX, Karl. O Capital, Livro 3.1980 (1867).

53 BOLAÑO, César. Economia política do conhecimento e o Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo. CD-Rom ANCIB, Belo Horizonte, 2003.

onde Pr representa a produtividade do trabalho, V , o capital variável, M , a mais valia e C , o capital constante. Marx estabelece uma correlação positiva entre o aumento da composição orgânica do capital (C/V) e o aumento da produtividade do trabalho social, de modo que o aumento da primeira, medida em valor, se traduz por um aumento desta última.⁵⁴ Assim,

$$Pr = M/V + 1 = \varphi_1 (C/V) \quad (2), \text{ com } \varphi_1' > 0.$$

A partir de (1) e (2), é possível afirmar que ao aumento da composição orgânica do capital corresponde um aumento da taxa de mais valia (M/V) e da produtividade do trabalho social.⁵⁵ Esta relação se explica a partir do aumento da mais valia relativa, movimento que permite aumentar a participação dos lucros na totalidade do valor criado.

O desenvolvimento capitalista leva ao aumento da composição técnica e, com ela, da composição orgânica. Marx reconhece, no entanto, a existência de fatores que podem provocar uma diminuição de C e, conseqüentemente, de C/V ⁵⁶. O próprio progresso da produtividade do trabalho pode se traduzir numa queda de C em valor, na medida em que o aumento da produtividade atingir o setor produtor de bens de produção. Nesta situação, o aumento da composição técnica pode não se traduzir em aumento da composição em valor do capital, tendo em vista a redução do valor do capital constante.

Para os nossos interesses, em todo caso, o importante é distinguir entre dois tipos de capital constante: tangível (fixo e circulante), C_t , e intangível, C_i , diretamente ligado ao trabalho com informação e ao conhecimento.⁵⁷

54 “(...) a composição orgânica do valor do capital investido em determinada esfera da produção (...) expressa determinado grau de produtividade do trabalho. Conseqüentemente, a partir do momento que esta razão $[C/V]$ se modifica por uma causa que não seja devida a uma modificação do valor dos componentes materiais do capital constante ou dos salários, a produtividade do trabalho deve, igualmente, se modificar” (MARX, Karl. *O Capital*, Livro 3. 1980 p. 61).

55 Ver MARX, Karl. *O Capital*, Livro 1, capítulo 23, *Civilização Brasileira*. 1980, p. 310, e MARX, Karl. *O Capital*, Livro 3. 1980, p. 248.

56 Ver MARX, Karl. *O Capital*, Livro 3. 1980 p. 61. Para uma análise detalhada, ver HERSCOVICI 2002 (b).

57 C_i relaciona-se igualmente à pesquisa, o progresso técnico e o “capital humano”. Nas funções de produção do tipo Cobb Douglas, ele corresponde ao fator residual.

Assim, a equação da produtividade pode ser apresentada nos seguintes termos:

$$Pr = \varphi_2 (Ct + Ci)/V \quad (3) \quad , \text{ com } \varphi_2' > 0.$$

O capital constante, dizíamos, não cria valor, mas apenas transmite seu valor para o produto final, pela ação do trabalho vivo. Assim, a parte do conhecimento cristalizado, em máquinas ou em informação (o conhecimento codificado), não produz valor em si. Apenas o trabalho vivo aplicado a este capital físico (Ct) ou informacional (Ci) produz valor. No processo produtivo, o trabalhador precisa “pôr em movimento”, ou seja, decodificar, uma quantidade crescente de informação. Por outro lado, é preciso um trabalho anterior para codificar as informações e produzir, assim, Ct e Ci.

O paradoxo de Solow ressalta que, nas economias industrializadas, ao aumento dos investimentos em TIC não corresponde um aumento dos ganhos de produtividade do trabalho, em nível agregado.⁵⁸ A partir da equação (3), é possível formular a questão nos seguintes termos: o progresso técnico se traduz numa desaceleração do crescimento de Ct em valor, ou mesmo em sua redução relativa, não compensada pelo aumento do valor de Ci, para onde, não obstante, se dirige parte significativa do investimento, de modo que o aumento da composição orgânica total é insuficiente para manter ganhos de produtividade elevados, ao contrário do que ocorria no período do fordismo.

A questão está diretamente ligada ao problema, acima discutido, relativo ao caráter inquantificável do valor agregado pelo trabalho intelectual nas atuais condições de socialização dos processos de trabalho. Sendo o trabalho que produziu Ci, inquantificável, seu valor se perde e o resultado fica depositado como informação simplesmente nos bancos de dados da empresa, exigindo seu eventual uso produtivo, novo trabalho informacional. No caso do *software* livre, por exemplo, o aumento do valor de Ci é freado, pois sua produção não decorre de trabalho produtivo, isto é, inserido socialmente sob a forma convencional da exploração capitalista. Assim, as formas de economia cooperativa ou semissolidária contribuem para que o valor de Ci não se eleve na medida necessária para compensar a queda de Ct.

58 HERSCOVICI, Alain. “Economia da Informação, Redes Eletrônicas e Regulação: Elementos de Análise” IN: *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 24, n. n.1, p. 95-114, 2004.

Há aí, portanto, uma espécie de acumulação primitiva, a partir da qual não se deve esperar, no entanto, algum tipo de expansão, como na primeira Revolução Industrial, mas, ao contrário, apenas uma contenção da queda da composição orgânica (e consequentemente da produtividade do trabalho) em relação à que ocorreria se fosse incorporado trabalho vivo sob forma capitalista na proporção e complexidade exigidas pela atual Economia do Conhecimento. A situação atual, na verdade, é em um sentido inversa à da Revolução Industrial original, pois o que se vive é, como vimos, *um nível tal de socialização dos processos produtivos que sinaliza claramente os limites da forma mercadoria*.

O desenvolvimento das TIC não tem se traduzido por uma substituição capital/trabalho,⁵⁹ ou seja, por um aumento da composição orgânica total do capital, mas por modificações profundas no que diz respeito às formas institucionais, mais especificamente as formas de organização da concorrência.⁶⁰ Por um lado, conforme apontam todos os estudos empíricos, a parte relativa dos lucros, em relação à renda, aumenta, enquanto diminui a parte relativa dos salários, o que deveria traduzir-se num aumento da produtividade do trabalho (cf. equação 2).

No entanto, *as mudanças do sistema capitalista se traduzem por mudanças das próprias relações estruturais do sistema*: há um aumento de M/V , mas este aumento não se traduz por um aumento da produtividade do trabalho. Isto permite levantar vários problemas. A evolução das formas de concorrência foi tal que esta se define hoje por fatores essencialmente qualitativos, tendo praticamente desaparecido a concorrência pelos preços; é possível falar assim em *concorrência qualitativa*. É necessária, agora, uma quantidade maior de informação e de conhecimento, tanto por parte do produtor quanto do consumidor. Informação e conhecimento codificado embutidos nas mercadorias e conhecimento tácito por parte do trabalhador, para pôr em movimento o capital, e do consumidor, para decodificar a informação. O preço da mercadoria depende da informação incorporada, potencialmente utilizável pelo consumidor; o valor de uso depende do conhecimento tácito do próprio consumidor.

59 Pascal, Peti. Formes structurelles et régimes de croissance: de l'après fordisme, Documents CEPREMAP, Août 1998, Paris 1998, p. 5)

60 (Idem, p. 7).

Nesta perspectiva, é preciso repensar o próprio conceito de produtividade do trabalho assim como a maneira de quantificá-lo⁶¹.

Finalmente, essas novas formas de concorrência têm as seguintes implicações: a velocidade do progresso técnico aumentou tanto que, hoje, o sistema não pode mais se “estabilizar” para poder beneficiar-se das externalidades positivas ligadas a esse progresso técnico: as estruturas, em termos de instituições, de aquisição da qualificação, ou seja, do conhecimento necessário, não acompanham a velocidade do progresso técnico para poder produzir as externalidades próprias à pesquisa, à informação e ao conhecimento. Por essas razões, a produtividade do trabalho não aumenta e as TIC não podem ser interpretadas como um novo setor motor que, numa visão schumpeteriana, anunciaria o início de um novo ciclo longo de expansão.

Nota conclusiva

A intensificação da socialização dos processos produtivos ressalta a emergência de novas lógicas sociais no que diz respeito às modalidades de produção e de consumo: enquanto, tradicionalmente, havia uma dicotomia entre o público e o privado, hoje surgem outras modalidades de organização social da produção e do consumo ligadas às estruturas cooperativas ou semissolidárias, as quais permitem uma internalização forte das externalidades produzidas por este tipo de atividades. No entanto, essas formas não diretamente mercantis se desenvolvem no seio de uma lógica de acumulação capitalista, particularmente excludente, que caracteriza o momento atual e que limita, obrigatoriamente, as modalidades de apropriação desses bens e serviços.

Por outro lado, esta economia, parcialmente não mercantil, ressalta a importância das relações de interdependência fora do mercado: os problemas ligados às modalidades de implementação dos bens públicos globais e de “governança” das diferentes coletividades estão na ordem do dia. A este respeito, trabalhos interdisciplinares entre a sociologia, a economia e a biologia mostram que o jogo do mercado

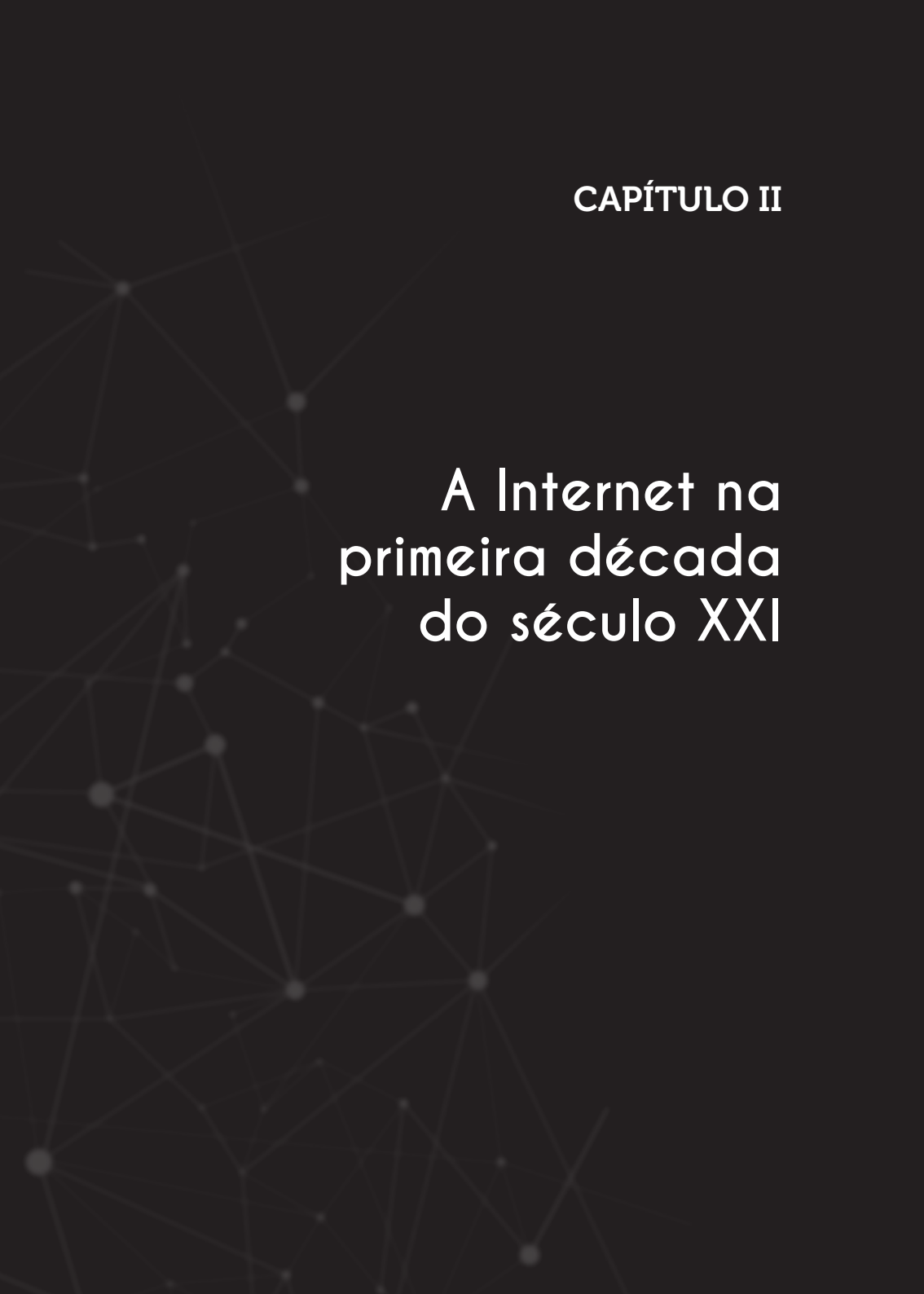
61 PETIT, Pascal. large network services and the organization of contemporary capitalism, presented to the workshop Globalization and diversity of Capitalism/New concepts for a Post-Neo-Liberal Era, London School of Economics. 2003. 23-24 de junho de 2003.

não constitui um mecanismo eficiente no que diz respeito à coordenação das atividades dos diferentes agentes econômicos e sociais.⁶²

O progresso técnico, na sua forma capitalista, se traduz pela seguinte contradição: (i) enquanto a produção de informação e de conhecimento nunca foi tão importante quanto hoje, existem mecanismos econômicos que, no âmbito do capitalismo globalizado, tendem a limitar suas modalidades de acesso e sua apropriabilidade social; (ii) no entanto, simultaneamente, o progresso técnico oferece oportunidades e espaços para que haja reapropriação social dessas informações e desse conhecimento.

A economia atual, na qual a informação e todas as formas de conhecimento têm um papel chave, é o objeto desta contradição: se, por um lado, ela oferece condições para criar espaços democráticos e para divulgar informação e conhecimento, por outro lado, em função das lógicas da acumulação capitalista, ela tem que limitar, a partir de um sistema de exclusão pelos preços, ou de um sistema de direito de propriedade, as modalidades de acesso social a essas informações. *É apenas a partir do estabelecimento de determinadas convenções, ou seja, de determinadas combinações entre o econômico e o extraeconômico, que essas oportunidades de reapropriação social da informação poderão se tornar efetivas; essas arbitragens sociais vão determinar as modalidades concretas de apropriação da informação e do conhecimento.* Assim, contrariamente ao que afirmam as análises de cunho “liberal”, não se trata de uma lógica “puramente” tecnológica ou econômica, mas sim política.

62 BOWLES, Samuel e HERBERT, Gintis. *Social Capital and Community Governance*. 2001. Disponível em: [www.santafe.edu/sfi/publications/ Working-Papers./03-04-027](http://www.santafe.edu/sfi/publications/Working-Papers./03-04-027). Acessado em: 1 de julho de 2004.

An abstract graphic in the background consisting of a network of thin, light gray lines connecting small, semi-transparent gray dots. The dots and lines are scattered across the dark gray background, creating a sense of a digital or neural network.

CAPÍTULO II

A Internet na primeira década do século XXI

No terceiro capítulo⁶³ do primeiro volume deste estudo, publicado em 2007 (primeira edição), foi apresentada uma história da Internet desde a criação da Arpanet, ainda na década de 1960, até pouco depois da crise do final da década de 1990. Nessa trajetória, o desenvolvimento técnico é crucial até hoje, mas, à medida que o sistema vai-se implantando, outras variáveis vão ganhando maior relevância. Assim, se durante as décadas de 70 e 80, do ponto de vista do modelo econômico, o fundamental é a formação de um público constituído, de início, por gente com formação técnica, profissionais ou, em seguida, pertencente ao meio acadêmico mais amplo, com o surgimento da Internet propriamente dita em 1990, inicia-se o período de transição que culminará, em 1995, com a passagem definitiva do modelo de economia pública (industrial/militar/acadêmico) para um modelo plenamente comercial.

É a partir daí que se pode falar propriamente em uma economia da internet no sentido de economia de mercado, com a participação de empresas de grande porte e mudança no sentido da inovação, que passa a privilegiar o desenvolvimento de artefatos voltados para a massificação do sistema, seja no que se refere àquilo que chamamos, naquela ocasião, “Internet de massa” (B2C, consumo de diferentes tipos de conteúdo, jogos), seja no aprimoramento da comunicação que viabilizasse os modelos B2B, acadêmicos, de educação à distância, governo eletrônico, incluindo soluções de segurança, interfaces amigáveis etc. Também se beneficiam disso os demandantes de *con-divisione*, movimentos sociais, ONG, inclusive aquelas interessadas em fiscalizar os atos do setor público, para as quais os sistemas de *e-government* devem garantir, mais que *accountability*, participação efetiva dos cidadãos nos processos legislativos, como ocorre, em princípio, nas audiências públicas, por exemplo.

Instaura-se, portanto, imediatamente, a velha oposição entre serviço público e negócio que animou os debates em torno dos sistemas técnicos de comunicação desde, pelo menos, o surgimento do rádio. No caso da Internet, no entanto, essa discussão não se apresentará nesses termos, tendo em vista o momento histórico do seu surgimento, ou melhor, da sua privatização, nos anos 1990, que a colocaram no

63 Autores: César Bolaño, Fábio Moura, Paulo Vinícius Menezes e Eloy Vieira.

centro de um processo especulativo maior, que culminará com a crise das chamadas empresas ponto com, ao final da década. Mas, nesse momento, a economia da Internet já não era em nada desprezível, ainda que a sua expansão ficasse limitada pela dificuldade de acesso imposta pela infraestrutura de banda estreita então vigente. A expansão da banda larga e o processo de concentração que se seguirá à crise mudarão, mais uma vez, as suas feições.

No volume primeiro, foi apresentado um quadro bem amplo dos setores que podem ser considerados participantes da economia da Internet. Aqui nos limitaremos ao que se pode chamar *internet pure players*, ou seja, não serão considerados movimentos de atores atuantes nas áreas de infraestrutura de redes, informática, ou nos diferentes setores econômicos que se valem da rede para as mais diversas operações comerciais. Por outro lado, não é tema deste capítulo a produção de conteúdo das indústrias culturais e da comunicação presentes no mundo digital. O capítulo terceiro sim será dedicado ao jornalismo *online* e outros setores de produção de conteúdos serão analisados em detalhe nos próximos volumes.

Também não serão matéria deste volume as novas redes por onde a Internet pode ser acessada, como a dos celulares, e tampouco chegaremos a analisar o negócio das redes sociais, temas que merecerão estudo mais detalhado no próximo volume, visto tratar-se de tendências mais recentes, cujos desdobramentos já se fazem sentir (e já há boa produção acadêmica a respeito), mas não custa esperar ainda por um distanciamento um pouco maior.⁶⁴ Aqui nos limitaremos a seguir os passos dos principais atores vinculados à economia da Internet, estrito senso, centrando a análise nos elementos principais da concorrência ao longo dos anos 2000, momento em que o móvel central da disputa se transferiu dos portais para os mecanismos de busca, sempre em torno da necessidade de conquista da maior audiência.

64 Na verdade, a previsão da Forrester Research, citada no volume anterior (Bolaño et al, 2007 (b), p. 229-230), de fim do e-business e expansão do acesso à Internet para telefones celulares ou aparelhos de TV entre 2006 e 2008 não se realizou. No caso da TV ainda teremos que esperar, no dos celulares, essa é, de fato, a tendência mais forte hoje e deverá se ampliar pela década de 2010. Quanto ao e-business, não é nosso tema aqui, mas aparentemente ele vem apresentando até hoje grande vitalidade. Em todo caso, a idéia de que a Internet, da forma como se apresentava em 2001, estaria morta, argumento de fundo da empresa, não se mostrou realista. Ao menos não no sentido esperado pela Forrester.

2.1. A configuração dos grandes atores após 1995

Com a privatização da Internet, a segunda metade dos anos 1990 será o período de constituição dos grandes atores, que dominarão o negócio ao longo dos 2000, um negócio muito mais concentrado após a crise das “ponto com”. O primeiro desses atores, o **MSN** (*Microsoft Network*) é uma coleção de serviços de Internet fornecidos pela Microsoft, inicialmente lançado em 24 de outubro de 1995 para coincidir com o lançamento do Windows 95. Originalmente concebido como um provedor de serviços *online*, como o então conhecido America Online - fornecendo conteúdo local e empresarial através de uma interface integrada ao Windows 95, surgiu no interior do Grupo de Tecnologia Avançada da Microsoft, presidido por Nathan Myhrvold, posteriormente denominado Grupo de Sistemas Avançados de Tecnologia Online (AT-OLS).

Seguindo o rápido crescimento da internet, em parte devido à evolução das capacidades de protocolo IP do Windows 95, o serviço original, sem acesso livre à *web* ainda, na época de lançamento, foi renomeado para “MSN Classic”, o que possibilitou o surgimento de um novo produto: o MSN 2.0, que combinava acesso à internet com conteúdo *web*, visualizado através do recém-criado MSN Program Viewer, um aplicativo associado ao Internet Explorer, que dispunha de uma interface mais animada e estilizada, possibilitando aos usuários, na medida em que faziam seus *logins*, a visualização de diversos canais de mídia, classificados segundo categorias de conteúdo da *web* disponíveis no MSN⁶⁵.

O conteúdo interativo multimídia era apresentado num formato parecido ao da televisão, batizado de MSN Shows. Os diversos “*shows*” e *sites* de conteúdo incluíam um jogo interativo noturno semanal chamado Netwits, um *site* de críticas abordando questões femininas, chamado UnderWire, além de entrevistas regulares com celebridades e uma sessão de navegação na rede chamada *One Click Away*. A abordagem do MSN Shows constituiu-se em algo único para

65 Esse novo conteúdo fez uso intensivo de dispositivos multimídia e de apresentações interativas, incluindo o VBScript e implementações iniciais do Macromedia Flash, para as animações. O VBScript (Visual Scripting Edition), uma linguagem ativa de script desenvolvida pela Microsoft que constitui uma variação do Visual Basic e é instalada, de forma padrão, em todas as versões do desktop do seu sistema operacional, desde o Windows 97.

a época, mas o conteúdo não era facilmente acessível aos usuários com computadores de baixa capacidade e conexões telefônicas lentas, em banda estreita.

A adoção de um sistema de conteúdo multimídia estava à frente de seu tempo, considerando-se o cenário tecnológico vivido, de modo que o formato Shows teve que ser abandonado. Com essas mudanças, o serviço passou a chamar-se MSN 2.5. Os conteúdos voltaram a ser baseados em texto para que qualquer usuário da internet pudesse ter acesso, acabando com as exibições interativas inadequadas para conexões *dial-up*. Apresentava um formato mais tradicional de serviço de internet, com alguns conteúdos exclusivos. O MSN Program Viewer foi, por sua vez, abandonado, visto que as necessidades do usuário padrão dos seus serviços já eram atendidas pelo Internet Explorer.

Em 1999, o domínio MSN.com foi renovado, firmando-se agora como portal da *web* e como servidor, que abrigava um conjunto de *sites* produzidos pelo Grupo de Mídia Interativa da Microsoft (IMG). Devido ao fato desse novo formato ter aberto, gratuitamente, o conteúdo do MSN para o mundo, o serviço de assinatura foi renomeado para MSN Internet Acces. O MSN.com também se tornou o sucessor da página inicial padrão do Internet Explorer, que, antes da renovação do serviço, era preenchida pela Microsoft Internet Home⁶⁶.

Por essa altura, surgia no horizonte o primeiro competidor de peso do MSN, a Yahoo! Inc., empresa de capital aberto, localizada em Sunnyvale, Califórnia, que presta serviços de internet em nível global. Fornece uma série de produtos, incluindo um portal *web*, uma ferramenta de busca, o Yahoo! Directory, Yahoo! Mail, notícias e postagens. A empresa foi fundada em janeiro de 1994 pelos estudantes Jerry Yang e David Filo, da Universidade de Stanford, em cujo servidor foi hospedada inicialmente. A primeira versão era um *website* chamado “Jerry’s Guide to the World Wide Web,” que servia como um diretório (pasta de arquivos) para outros *websites*, organizados por hierarquia, ao contrário dos *sites* que forneciam um índice de páginas pesquisáveis (motores de busca).

Em abril de 1994, foi renomeado para Yahoo!⁶⁷. Ao final de 1994, Yahoo! já havia recebido um milhão de visitas, e em 1 de março de

66 Também conhecido como home.microsoft.com, ou, internamente, “hmc”.

67 Filo e Yang disseram ter escolhido este nome por gostarem da definição geral da palavra Yahoo mostrada no livro “As viagens de Gulliver”, de Jonathan Swift: “rude, não sofisticada e simples.”

1995 foi transformado em Sociedade Anônima. Em 5 de abril de 1995, a Sequoia Capital, empresa especializada em investimento de capital de risco, cujas aplicações mais bem sucedidas incluem a Apple Computer, Atari, Oracle e Cisco Systems, concedeu ao Yahoo! um fundo inicial de 2 milhões de dólares, em troca de participação acionária no negócio. No outono do mesmo ano, o Yahoo! conseguiu mais duas fontes de financiamento: Reuters e Softbank. Assim, em 12 de abril de 1996, o Yahoo! foi capaz de realizar a sua oferta pública inicial de ações, levantando 33,8 milhões de dólares com a venda de 2,6 milhões de ações a 13 dólares cada.

Como muitos motores de busca e páginas de diretórios da *web*, o Yahoo! foi-se diversificando e tornando-se portal da *web*. Ao final dos anos 90, o Yahoo!, MSN, Lycos, Excite e outros portais cresciam rapidamente, adquirindo companhias que pudessem expandir a sua lista de serviços.⁶⁸ No caso do Yahoo!, conforme as aquisições eram feitas, as empresas modificavam os termos de serviço da utilização dos produtos, cobrando, por exemplo, direitos sobre propriedade intelectual do conteúdo dos seus servidores, diferentemente do que as companhias que ele adquiriu faziam. Como resultado, muitas dessas aquisições se tornaram controversas e impopulares entre os usuários anteriores desses serviços.

Outra inovação, o Hotmail, tem também sua origem na Universidade de Standford, onde se formou Sabeer Bhatia, o jovem indiano que, trabalhando como engenheiro de *hardware* na Apple Computer, criou um sistema de e-mail de livre acesso baseado na *web*. A idéia era oferecer uma conta de *e-mail* grátis a quem quisesse e tornar essas contas acessíveis pela *web*, diferentemente do que acontecia na época, em que o serviço de *e-mail* era fornecido, contra pagamento,

Oficialmente o nome é uma sigla para “Yet Another Hierarchical Officious Oracle”. Como o nome “Yahoo” já havia sido registrado como um molho para churrasco e facas de cozinha, pelas indústrias EBSCO, Yang e Filo simplesmente adicionaram o ponto de exclamação ao final da palavra, para evitar demandas judiciais.

68 Assim, em 8 de março de 1997, o Yahoo! adquiriu a companhia de comunicações online Four11, por 96 milhões de dólares. O serviço de e-mail da Four11, o Rocketmail, incorporou-se ao Yahoo! Mail, que foi lançado em outubro do mesmo ano. O Yahoo! também adquiriu nesse mesmo ano o site ClassicGames.com, transformado-o no Yahoo! Games. Para alavancar seu serviço de publicidade online, o Yahoo! adquiriu a companhia de marketing direto Yoyodyne Entertainment, em 12 e outubro de 1998. Em 28 de janeiro de 1999, o Yahoo! adquiriu o provedor GeoCities. Em 21 de julho do mesmo ano, o Yahoo! lançou o Yahoo! Messenger. Outra companhia comprada pelo Yahoo! foi a eGroups, que se tornou, após a sua aquisição em 28 de Junho de 2000, Yahoo! Groups

apenas por provedores de internet. O aporte de recursos inicial para o projeto foi dado por Steve Juvetson, da Draper Ficher Juvetson, que receberia 15% de participação acionária da nova empresa. Além disso, foi tomado um empréstimo bancário de 100 mil dólares que, permitiu a Bhatia e seu sócio Jack Smith, também formado em Stanford, abrir um pequeno escritório em Fremont, Califórnia, contando com o trabalho voluntário dos 14 empregados, cuja remuneração viria sob a forma de ações da empresa a um valor prefixado.

Assim, no dia 4 de julho de 1996, dia da independência dos Estados Unidos, lançava-se o primeiro serviço de *e-mail* grátis do mundo. Para o usuário ter seu *e-mail* não era preciso ter um computador em casa ou conta em algum provedor de internet. Bastava conectar-se através de qualquer computador, em qualquer lugar do mundo. No outono de 1997, o serviço havia alcançado uma base de 8,7 milhões de usuários⁶⁹, o que fez com que os criadores do *webmail* negassem a primeira oferta feita pela Microsoft por considerá-la insuficiente. O negócio foi formalmente concretizado em 31 de dezembro daquele ano, pelo montante de 400 milhões de dólares, na forma de 2.769.148 ações da Microsoft, sendo então incorporado aos serviços do MSN⁷⁰.

Com 22 milhões de contas de *e-mail* ativas, em meados de 1998, o Hotmail atraía 125 mil novos usuários por dia. Assim, ganhava rapidamente popularidade, tanto pela gratuidade como pelo fato de ser oferecido em diversos mercados ao redor do globo, o que o transformou no maior serviço de *webmail* do mundo, com mais de 30 milhões de membros ativos em fevereiro de 1999,⁷¹ o que não impediria a empresa de enfrentar problemas de ordem técnica e administrativa.⁷² Assim, durante a integração das plataformas, em 1999, um

69 PELLINE, Jeff. Hotmail, Microsoft talk deals. CNET News.com, 5 dez. 1997. Disponível em: <<http://www.news.com/2100-1023-206039.html?legacy=cnet>>. Acesso em: 23 out. 2007.

70 Idem. Microsoft buys Hotmail. CNET News.com, 3 jan. 1998. Disponível em: <<http://www.news.com/2100-1023-206717.html?legacy=cnet>>. Acesso em: 23 out. 2007.

71 REDMOND, Wash. **MSN Hotmail**: From Zero to 30 Million Members in 30 Months. Microsoft, e fev. 1999. Disponível em: <<http://www.microsoft.com/presspass/features/1999/02-09hotmail.mspx>>. Acesso em: 24 out 2007.

72 Em 24 de outubro de 1999, a Microsoft deixou de pagar a taxa anual de registro de domínio, de 35 dólares, para a Network Solution, uma das maiores empresas responsáveis pelo controle e registro de domínios da web no mundo. Fundada em 1976, em 2006, a Network Solutions controlava mais de 7.6 milhões de nomes de domínio. O seu tamanho e status fizeram da empresa uma das mais importantes corporações que afeta a política de preços de domínios no mercado da internet. O resultado foi a desativação do domínio, dois meses depois, deixando o webmail inútil durante a véspera e a manhã de Natal. Michael Chaney, um consultor do Linux, notando a desativação do

problema de segurança surgiu no Hotmail, que permitia a qualquer pessoa acessar as contas de qualquer usuário, bastando para isso utilizar a senha “EH”. Na época esse problema ficou conhecido como “o maior incidente global de segurança na história da Internet”⁷³.

Seja como for, o MSN assumia assim uma posição privilegiada na economia da Internet, que se concentrava aceleradamente no período, promovendo a famosa **bolha especulativa** em cujo auge, em janeiro de 2000, as ações do seu concorrente, o Yahoo! atingiram o valor recorde de 475 dólares por unidade. Dezesesseis dias depois, as ações do Yahoo! Japão se tornaram as primeiras na história do país a serem vendidas a mais de cem milhões de ienes, alcançando o preço de 101,4 milhões, o equivalente a 962,14 dólares, na época. Em 7 de fevereiro de 2000, o Yahoo.com foi paralisado por algumas horas por ter sido vítima de um ataque nos seus servidores. No dia seguinte, suas ações subiram porque a falha foi atribuída a *hackers* e não a algum erro interno⁷⁴.

Um quarto ator destinado a ter um futuro brilhante na economia da Internet, o **Google**, começou como um projeto de pesquisa em janeiro de 1996, por Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes de doutorado, também da Universidade de Standford, na Califórnia⁷⁵. Eles elaboraram a hipótese de um sistema de busca que analisaria as relações e interconexões entre os *websites*, o que iria produzir resultados

Hotmail, pesquisou na página da Network Solutions se havia algum problema com o domínio do webmail e quitou a dívida, enviando uma cópia do comprovante de pagamento para a Microsoft, com a declaração de que aquilo era um “presente de natal”. A empresa agradeceu enviando um cheque de 500 dólares para Cheney. Em março de 2002 a Microsoft Network novamente falhou ao registrar um de seus nomes de domínio, o Hotmail.co.uk. Como da vez anterior, o domínio ficou disponível no mercado, em outubro do mesmo ano, para quem desejasse comprá-lo. Quando desse fato, uma pessoa rapidamente o adquiriu, entrando em seguida em contato com a Microsoft para acertar a transferência de volta para a empresa. Esse processo ainda demorou duas semanas para ser concluído. Ao contrário do problema ocorrido em 1999, a Microsoft escondeu completamente a identidade de quem reativou o domínio, sendo ele conhecido na imprensa apenas como “o bom samaritano”. (RICHARDSON, Tim. Microsoft forgets to renew hotmail.co.uk domain. The Register, 11 jun. 2006. Disponível em: <http://www.theregister.co.uk/2003/11/06/microsoft_forgets_to_renew_hotmail/>. Acesso em: 24 out. 2007).

73 GLAVE, James. Hotmail Hackers: We Did It. Wired.com, 30 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.wired.com/science/discoveries/news/1999/08/21503>>. Acesso em: 25 out. 2007.

74 Durante a explosão das pontocom, o canal de notícias a cabo CNBC também reportou que o Yahoo! e o eBay estariam discutindo uma possível fusão. Tal fato nunca chegou a se realizar, mas as duas companhias decidiram formar uma aliança de publicidade e marketing, seis anos depois, em 2006.

75 Corporate Information: Google Milestones, 2007.

melhores do que as técnicas correntes daquela época, as quais estabeleciam *rankings* dos resultados de busca de acordo com o número de vezes que a palavra pesquisada aparecia em uma página.⁷⁶ A ferramenta de busca criada por Page e Brin foi originalmente chamada de “BackRub”,⁷⁷ devido ao fato do sistema checar os *backlinks*⁷⁸ para estimar a relevância de determinado *site*⁷⁹. A idéia era que as páginas para as quais eram direcionadas maiores quantidades de *links* provenientes de outras *webpages* também relevantes, teriam que ser as páginas mais importantes associadas com a busca.

Originalmente o sistema utilizou-se do *website* da própria Universidade de Stanford, com o domínio *google.stanford.edu*. O domínio *google.com* foi registrado em 15 de setembro de 1997 e a empresa foi registrada como *Google Inc.* em 7 de setembro de 1998, localizada inicialmente em uma garagem de um amigo dos fundadores, em Menlo Park, na Califórnia. O capital inicial investido na empresa logo alcançou a cifra de 1,1 milhão de dólares, incluindo um investimento de 100 mil dólares feito por Andy Bechtolsheim, um dos fundadores da Sun Microsystem⁸⁰. Em março de 1998, a companhia transferiu sua sede para Palo Alto, lar de uma série de notáveis empresas incubadoras de desenvolvimento tecnológico no Silicon Valley, a exemplo da Paypal e Logitech⁸¹.

76 PAGE, Lawrence; BRIN, Sergey; MOTWANI, RAJEEV; Winograd, Terry. The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web. 11 nov. 1999.

77 A expressão googol surgiu de um fato um tanto curioso. O matemático Edward Kasner questionou o seu sobrinho de 8 anos sobre a forma como ele descrevia um número grande, um número realmente grande: o maior que ele imaginasse. O pequeno Milton Sirota emitiu um estranho som de resposta que o matemático traduziu por “googol”. Assim Lasner definiu como googol o número 10 elevado a 100. Tempos depois o matemático definiu um número ainda maior: o “googolplex”, que representa 10 elevado a 10 elevado a 100 (ou 10 elevado a googol). Quando Page e Brin estavam decidindo por um novo nome para sua ferramenta de busca, em substituição à “Backrub”, cometeram um erro ao digitar a palavra “googol”. Atualmente, há no estatuto do Google a seguinte referência ao nome da empresa: “Não há um googol de nada no universo. Nem mesmo estrelas, partículas cósmicas, ou átomos. O nome Google reflete a missão da empresa em organizar a quantidade de informação ilimitada contida na Web” (HANLEY, Rachael. From Googol to Google: Co-founder returns. The Stanford daily, 12 fev. 2003).

78 *Backlinks* são *links* de entrada para um *website* ou *web Page*. O número de *backlinks* é um indicador da popularidade ou importância de um *website* ou página. Na terminologia básica dos *links*, um *backlink* é qualquer link recebido por um nó na *web* (*web page*, diretório, *website*, ou domínios da Internet) proveniente de outro nó na *web* (BJÖRNEBORN e INGWERSEN, 2004). *Backlinks* são também conhecidos como “*links* de entrada”.

79 BATELLE, John. The Birth of Google. Wired Magazine, ago. 2005.

80 Corporate Information: Google Milestones, 2007.

81 FRIED, Ian. A building blessed with tech success. CNET, 4 out. 2002.

A ferramenta de busca do Google logo atraiu uma legião de seguidores dentre o crescente número de usuários da Internet, os quais apontavam como principal qualidade o *design* simples e a facilidade de uso da página. Com base na notoriedade assim construída, em 2000, o Google adotou o seu vitorioso modelo de publicidade *online*, associada com as palavras-chave pesquisadas em seu *site*. As peças publicitárias no Google eram em formato de texto, justamente para manter o *design* límpido da página, bem como maximizar a velocidade de carregamento. As palavras-chave às quais as propagandas eram vinculadas foram vendidas com base em uma combinação de oferta de preço, denominada *Pay-Per-Click* (PPC), e *Clickthroughs*⁸², sendo que a oferta inicial foi de 5 dólares por palavra-chave⁸³.

O primeiro financiamento ao Google foi realizado em 1998, na forma de uma contribuição de 100 mil dólares, por Andy Bechtolsheim, fundador da Sun Microsystems⁸⁴. Esse montante foi doado a Page e Brin antes mesmo do Google ter sido registrado oficialmente como empresa, numa época em que as empresas pontocom, ao abrirem seu capital na bolsa, geralmente produziam importante retorno para os seus investidores iniciais, a exemplo do que ocorrera com o Yahoo!, Amazon.com e Ebay⁸⁵. Após seis meses, um financiamento

82 *Clickthroughs* é um termo utilizado na área de *marketing* da Internet e significa o ato de clicar em determinado anúncio ou *banner* de publicidade, levando à página do anunciante. Para medir o sucesso de uma publicidade na Internet é necessário calcular a *Taxa de Clickthroughs* (CTR), que é obtida dividindo-se a quantidade de *Clickthroughs* pelo número de vezes que a publicidade aparece em um *site*, em um período de tempo. Por exemplo, se determinado *banner* aparece 100 vezes em um *site* e um usuário clica nesse *banner* apenas uma vez durante o mês, então a *Taxa de Clickthroughs* mensal é de 1%.

83 Esse modelo de venda por palavras chave associadas com publicidade foi inicialmente praticado pela Goto.com, a primeira empresa que conseguiu implantar com sucesso o sistema de pagamento por publicidade *online*, em 1998, denominado *Pay-Per-Click*. A Goto.com oferecia aos seus anunciantes a opção de ofertar um determinado valor que eles estivessem dispostos a pagar pela aparição de seus anúncios, logo ao lado das primeiras páginas que resultassem de determinada busca. Os anunciantes pagavam o valor ofertado à Goto.com todas as vezes em que um usuário clicasse no seu *link*, direcionando-o ao *website* do anunciante em específico. Em 8 de outubro de 2001, a Goto.com mudou o seu nome para Overture Service, e em 2003 a empresa foi adquirida pelo seu maior cliente, o Yahoo!, por 1,7 bilhões de dólares. Desde então, a Overture Services integrou-se ao serviço de publicidade *online* do Yahoo!, o Yahoo! Search Marketing.

84 A Sun Microsystems é uma empresa norte-americana especializada em venda de computadores, componentes para PC, *softwares* e serviços de tecnologia da informação. Foi fundada em 24 de fevereiro de 1982 e é conhecida principalmente pelo desenvolvimento da plataforma Java, do NFS e do sistema operacional UNIX. Atualmente, a Sun Microsystems é líder na contribuição para o desenvolvimento de *softwares* livres (*open source*).

85 KOPYTOFF, Verne; FOST, Dan. For early Googlers, key Word is \$\$\$\$. San Francisco Chronicle, 29 abr. 2004.

muito maior ao Google foi anunciado pelas empresas Kleiner Perkins Caufield & Byers e Sequoia Capital, ambas localizadas no Vale do Silício e especializadas em investimento em capital de risco. Juntas investiram 25 milhões de dólares no Google, ainda em 1998, passando a possuir cerca de 40% do capital social da empresa⁸⁶.

Em 26 de junho de 2000, Yahoo! e o Google assinaram um acordo que tornava o Google a ferramenta de busca padrão do Yahoo, com após um período de teste realizado em 1999. Encerra-se, assim, a década, com a articulação de dois players com grande potencial competitivo, unidos no desafio da hegemonia do MSN. A inovação representada pelo Google, articulando o seu padrão avançado de motor de busca ao modelo publicitário acima referido, no entanto, logo o qualificariam para voos mais altos, de modo que a aliança se desfaria, em seguida. O domínio de um motor de busca de alta performance passaria a ser elemento chave na disputa pela hegemonia na economia da Internet. O processo de concentração desencadeado pela crise das pontocom dá a essas quatro, agora três, empresas a dianteira no processo competitivo ao longo da primeira década de 2000.

2.2. A primeira metade dos 2000: Guerra dos *webmails* e dos motores de busca

Com a crise da bolha especulativa das empresas pontocom, as ações do Yahoo! tiveram uma baixa recorde, em 26 de setembro de 2001, sendo cotadas a 4,06 dólares. Mesmo assim, a empresa foi uma das que saíram bem da crise, beneficiada pelo processo de concentração anterior. Com isso, teve a oportunidade de firmar parcerias com provedores de serviço de internet e telecomunicações, para criar serviços de banda larga com conteúdo rico o suficiente para competir com outros grandes concorrentes, a exemplo da AOL.

Assim, em 3 de junho de 2002, a AT&T e o Yahoo! lançaram um serviço nacional de conexão em *dial-up* nos Estados Unidos. As duas companhias ofereciam a possibilidade de acesso ilimitado à internet por 21,95 dólares mensais ou 15,95 dólares para aqueles que já utilizavam o serviço de linha telefônica da AT&T. A finalidade era preparar o

86 Idem.

mercado para o lançamento, que ocorreu mais tarde naquele ano em treze estados norte-americanos, dos serviços de banda larga conjuntos entre as duas empresas. Em julho de 2003, a British Telecom anunciou uma aliança com o Yahoo!, também com o propósito de oferecer serviços de banda larga, e em 23 de agosto de 2005, o Yahoo! e a Verizon Communications lançaram um serviço integrado de ADSL.

Enquanto isso, desde 2001, o Google vinha adquirindo várias pequenas empresas iniciantes, geralmente consistindo de equipes inovadoras de desenvolvedores, além de novos produtos. Um dos principais negócios nessa linha foi a aquisição da Pyra Labs, a inventora do Blogger,⁸⁷ adquirida em 2003. A aquisição permitiu, na época, que vários serviços Premium do Blogger se tornassem gratuitos ao público. Em 2004, um dos criadores do Blogger, Evan Williams, deixou o Google.⁸⁸

No final de 2002, o Yahoo! começou a oferecer seus serviços de busca, a partir da compra de vários motores. Em dezembro de 2002, adquiriu a Inktomiem, em fevereiro de 2003, comprou o Konfabulator e o renomeou Yahoo! Widgets, um aplicativo para *desktop* que fornece gratuitamente alguns serviços como a temperatura atual de sua cidade, o clima, cotação de moedas etc. Em julho de 2003, adquiriu também a Overture Services e suas subsidiárias, AltaVista e AlltheWeb. Em 18 de fevereiro de 2004, finalmente, o Yahoo! cancelou o contrato com o Google (quando este detinha 84,7% do mercado de busca na Internet), utilizando, a partir de então, a sua própria tecnologia de busca.

87 O Blogger é uma plataforma de publicação na internet, aberta ao público em geral. Sua aparição se deu em 1999. Os fundadores da Pyra Labs, criadora do sistema, foram Evan Williams e Meg Hourihan, cujo primeiro produto chamava-se “pyra”. O Pyra era um aplicativo da web, que combinava um gerenciador de projetos, gerenciador de contatos e agenda. Em 1999, ainda na versão beta, os princípios do Pyra foram modificados pelos seus criadores que o transformaram em uma ferramenta doméstica, chamada agora Blogger. O serviço foi primeiramente disponibilizado ao público em agosto de 1999.

88 O sistema dos *blogs* será discutido no capítulo terceiro deste trabalho. Ele se tornou, como se sabe, um caso de sucesso da economia da Internet. Em fevereiro de 2006, a empresa de *software* Adaptive Path vendeu o Measure Map para o Google, um aplicativo que fornece estatísticas de *blogs* para os usuários (blogueiros), contemplando serviços como rastreamento e mensuração do nível de tráfego. De início, o Google desabilita temporariamente a possibilidade de novos cadastros para uso dessa ferramenta – aparentemente pela dificuldade de resolver problemas técnicos do aplicativo – que voltaria apenas em julho de 2010, ainda que o anúncio do relançamento fosse de meados de 2008. Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2008/04/30/google-ira-relancar-measure-map/>>. Acesso em: 26 out. 2011.

O Google, de sua parte, lançou o Gmail, seu próprio serviço de *e-mail*, que oferecia 1 GB de espaço, em 1 de abril de 2004. Além da gratuidade e do espaço ilimitado, que provocariam um grande impacto no mercado, o lançamento do Gmail fazia parte de uma estratégia de criação de sinergias em que o Google utiliza informações obtidas através do Orkut⁸⁹, do Gmail, do Froogle⁹⁰ e mais recentemente do Google Plus⁹¹, a fim de gerar resultados únicos baseados no usuário. Além disso, a estratégia, assim como a dos seus concorrentes mais importantes, que inclui o lançamento frequente de novos produtos e serviços,⁹² carrega uma tendência de concentração, a qual, não obstante, até o momento, não fechou de todo o espaço para o aparecimento de grupos criativos, bem sucedidos no desenvolvimento de ferramentas e modelos de negócio particulares. A tendência, no entanto, é que esses inovadores acabem sendo incorporados pelos grandes *players*. É um caso típico de estrutura dinâmica em que concentração e concorrência não se excluem, antes pelo contrário.

É claro que, no período de transição e mesmo na primeira metade da década de 2000, uma estratégia alternativa estava aberta aos grupos inovadores (especialmente aqueles surgidos na Universidade Stanford, ou no Vale do Silício, ou ainda no interior de uma das grandes empresas de tecnologias de informação dos Estados Unidos), o que envolve questões de financiamento e alianças empresariais. No caso do Google, em 2003, a empresa alugara um complexo em Mou-

89 O Orkut é uma rede social criada em 2004 pelo projetista chefe do Google, Orkut Büyükkökten. A sede originalmente ficava na Califórnia. Devido ao grande número de usuários brasileiros, o Orkut transferiu-se para os escritórios do Google Brasil em 2008. O Brasil é o país com o maior número de cadastro, logo seguido pela Índia. Disponível em: <www.orkut.com>. Acesso em: 20 mai. 2011. O tema das redes sociais será estudado no próximo volume desta coleção.

90 O Froogle fora criado por Craig Nevill-Manning e anunciando em dezembro de 2002. Esse serviço do Google está sendo oferecido apenas aos usuários norte-americanos e lhes permite realizar pesquisas por diversos produtos ou comparar os preços entre eles. Em 2007, Marissa Mayer, a então Vice-Presidente, mudou o nome Froogle para Google Product Search.

91 Também conhecido apenas como 'Google+', a plataforma criada pelo Google a fim de fazer frente ao crescimento do Facebook. pretende integrar vários serviços da companhia num só lugar (tais como o Google Profile, o extinto Google Buzz, e o Google +1). O site foi lançado em julho de 2011 e manteve-se semiaberto até setembro do mesmo ano somente para que alguns convidados utilizassem e convidassem outras pessoas, quando abriu-se para o público em geral. Ainda no final de 2011, lançou o Google + Pages, com páginas exclusivas para empresas e outras organizações.

92 O Google Labs, por exemplo, a seção de projetos experimentais do Google.com, tem a função de maximizar a relação da empresa com seus usuários, mediante inclusão dos mesmos nos projetos beta de desenvolvimento, nos novos *designs* e nas fases de teste dos produtos, ou mesmo no aprimoramento dos já existentes. Para mais informações, ver <http://labs.google.com/>

ntain View, o *Amphitheatre Technology Center*,⁹³ pertencente à Silicon Graphics (SGI),⁹⁴ pagando um aluguel de 315 mil dólares mensais pelo terreno e instalações. O Google se estabeleceu nesse local desde então e o complexo acabou ficando conhecido como *Googleplex*.⁹⁵ Em 19 de agosto de 2004, o Google realiza a primeira abertura do seu capital ao público. Foram oferecidas 19.605.052 ações, ao preço de 85 dólares cada.⁹⁶ Dessa quantidade, 14.142.135⁹⁷ ações foram vendidas pelo próprio Google, enquanto 5.462.917 foram oferecidas por acionistas (antigos investidores e empregados). A venda das ações rendeu 1,67 bilhões de dólares, o que deu ao Google uma capitalização de mercado de mais de 23 bilhões de dólares.

Muitos empregados da empresa se tornaram milionários com a venda dos papéis. Também o Yahoo!, que em 9 de agosto de 2004, 10 dias antes da entrada Google na bolsa, já possuía 8,4 milhões em ações da empresa se beneficiou com a operação.⁹⁸ Sua resposta ao desafio do Gmail foi aumentar o espaço de todas as contas gratuitas do Yahoo! Mail, de 4 MB para 1 GB, e de todas as contas pagas do Yahoo! Mail Plus para 2 GB. Em 9 de Julho de 2004, o Yahoo! adquiriu o provedor de e-mail Oddpost, por 30 milhões de dólares, com a finalidade de adicionar uma interface de tecnologia Ajax ao Yahoo! Mail e competir com o Hotmail, que já possuía tal tecnologia.

A Microsfot Network, por sua vez, anunciou o seu novo sistema de *e-mail* em 1 de novembro de 2005, sob o codinome “kahuna”, disponibilizando uma versão beta de teste para alguns milhares de

93 OLSEN, Stefanie. Google's movin' on up. CNET, 11 jul. 2003. Nesta época, o Google possuía cerca de 1000 empregados, e ofertava em seu website aproximadamente 150 postos de trabalho.

94 A Silicon Graphics é uma empresa especializada em produzir soluções de alta performance para computadores, incluindo produção de *hardware* e *software*.

95 Em 2006, a empresa comprou a propriedade da SGI por 319 milhões de dólares (Google to buy headquartes building from Silicon Graphics. Silicon Valley – San Jose Business Journal, 16 jun. 2006).

96 Durante muito tempo, o Google relutou em abrir seu capital ao público em geral. Teve de fazê-lo finalmente porque a lei norte-americana exige que as empresas com patrimônio superior a 10 milhões de dólares, e um número igual ou superior a 500 acionistas, abram seu capital. A empresa teve alguns inconvenientes no que diz respeito a essa abertura. Em 18 de agosto de 2004, um dia antes da entrada na bolsa, precisou retroagir no valor e na quantidade de ações ofertadas, devido a uma queda nas expectativas dos investidores. Teve que diminuir o valor das ações ofertadas, de 108 para 85 dólares, e a quantidade de ações lançadas, de 25.7 para 19.6 milhões (Elgin, Bem. **Google: Whiz Kids or Naughty Boys?**. Business Week, 9 ago. 2004).

97 Uma curiosa referência matemática feita pelo Google à raiz quadrada de 2 ($\sqrt{2} \approx 1.4142135$).

98 Kuchinskas, Susan. **Yahoo and Goolge Settle**. Internetnews.com, 9 ago. 2004.

usuários. O novo serviço foi construído do zero, enfatizando três conceitos principais: ser “mais rápido, simples e seguro”. O resultado foi a criação do Windows Live Messenger, em 2006, no interior de uma ampla reformulação que será analisada no próximo item. O fato é que tanto a Microsoft como o Yahoo! tiveram que adaptar os seus sistemas buscando o mesmo grau de funcionalidade do novo concorrente, mas isso significava mais do que oferecer interface amigável, novos produtos e espaço de armazenamento.

Era preciso alinhar seus modelos de negócio de *webmail* com aquele oferecido pelo Google. Enquanto os serviços de *e-mail* do Yahoo! e da Microsoft geravam receita através da venda de contas Premium e publicidade em geral, o Gmail começou a utilizar um sistema automático de varredura de *e-mails*, que permitia o direcionamento mais preciso da publicidade para os usuários. O sistema assemelhava-se àquele utilizado pelo motor de buscas do Google, em que os anunciantes pagam pela exposição de seus anúncios aos usuários, de acordo com os conteúdos de *e-mail*.

Assim, em 27 de agosto de 2007, o Yahoo! lançou uma nova versão do seu *webmail*, o Yahoo! Mail, que constituía a maior comunidade de mensagens instantâneas integradas, incluindo tanto os usuários do Yahoo! Messenger quanto os do Windows Live Messenger. O novo sistema – que permitia também o envio de mensagens de texto (SMS) para telefones móveis nos E.U.A., Canadá, Índia e Filipinas – eliminava os limites de espaço para os usuários, tornando a capacidade de armazenamento do Yahoo! Mail ilimitada.

A vitória desse modelo de espaço ilimitado e gratuidade – com crescente diversificação e sofisticação dos serviços – significa, por outro lado, que os pequenos participantes do mercado não mais possuíam condições de competir. Mesmo considerando-se que o dispêndio para criar uma boa interface ocorria apenas no início, as pequenas empresas não conseguiam cobrir esse gasto, se quisessem produzir algo próximo ao dos líderes do mercado. Além disso, as grandes capacidades de armazenamento também demandavam um grande volume de capital, de que as pequenas companhias não dispunham.

Assim, ao final de 2004, o Hotmail era o líder do mercado, com 33% de *market share*. Atrás dele vinha o Yahoo!, com 30%, enquanto o estreante Gmail detinha 4%, o suficiente para torná-lo, de entrada, o terceiro serviço de *webmail* mais popular da internet. Os 33% res-

tantes do mercado estavam nas mãos de pequenas companhias, cuja capacidade de investimento não era suficiente para fixar suas posições, agora ferozmente disputadas pelos três líderes do mercado⁹⁹.

Em 28 de setembro de 2005, o Google anunciou uma parceria de pesquisa a longo prazo firmada com a NASA, que envolvia a construção, a cargo do Google, de um centro de P&D de cerca de 1 milhão de pés quadrados (ou 93.000 m²), a ser localizado no *Ames Research Center*¹⁰⁰ da NASA, visando a colaboração em áreas variadas, como o gerenciamento de informações em larga escala, distribuição computacional massiva, biotecnologias e estímulo ao empreendedorismo na indústria espacial. O centro possui laboratórios, escritórios e moradia para os engenheiros do Google¹⁰¹. Em outubro do mesmo ano, o Google estabeleceu uma parceria com a Sun Microsystems com o objetivo de compartilhar e distribuir mutuamente as tecnologias produzidas. Como parte do acordo, o Google contratou novos empregados para trabalhar no OpenOffice.org,¹⁰² um programa *open source* pertencente à Sun Microsystems¹⁰³.

99 HESSELDALH, Arik. Microsoft Cools Hotmail Features. Forbes.com, 28 set. 2004. Disponível em: <http://www.forbes.com/2004/09/28/cx_ah_0928hotmail.html>. Acesso em: 13 jun. 2011. Lamentavelmente, a partir de então, as pesquisas sobre o mercado de webmails passaram a ser mais escassas, visto que não houve mais a divulgação de estatísticas oficiais independentes de utilização dos serviços de e-mail. O que ocorreu a partir desse momento foi a liberação de estudos de mercado realizados a pedido das próprias empresas líderes, atendendo basicamente a suas estratégias de marketing. Por exemplo, em setembro de 2006 o Yahoo! anunciou uma pesquisa realizada pela comScore Media que o classificou como o maior serviço de webmail do mundo, bem à frente do Hotmail e do Gmail. Outra pesquisa divulgada pelo Yahoo! em maio de 2007, agora realizada pela empresa Hitwise, acusava, um market share de quase o dobro do Hotmail e mais de três vezes o do Gmail (PRESCOTT, Leeann. Gmail Traffic Up 17% Since Opening Up, Still Early Adopter Appeal. Hitwise, 10 mai. 2007. Disponível em: <http://weblogs.hitwise.com/leeann-prescott/2007/05/gmail_traffic_up_17_since_open.html>. Acesso em: 30 out. 2007). Segundo um estudo realizado em janeiro de 2007 pela empresa AWeber, o Yahoo! detinha um market share cinco vezes maior ao do Gmail e, apesar de também se encontrar à frente do Hotmail, a diferença era menor: 23,30% do mercado pertencia ao Yahoo!, enquanto que o Hotmail detinha 19,25% e o Gmail 4,86% (KULZER, Tom. Top 10 Email Domains of 2006. AWeber, 2 jan. 2007. Disponível em <<http://www.aweber.com/blog/email-deliverability/top-10-email-domains-of-2006.htm>>. Acesso em: 27 out. 2007). Já os números divulgados pela Microsoft Network, em abril de 2007, colocavam o Hotmail ainda como líder do mercado, com 280 milhões de contas ativas. Ocioso lembrar a completa falta de confiabilidade desses dados.

100 O *Ames Research Center* (ARC) é um centro de pesquisa da NASA, localizado no antigo aeroporto federal de Moffet, que cobre uma área de 43 acres na divisa entre as cidades de Mountain View e Sunnyvale, na Califórnia.

101 LEWIS, Laura; FOX, Lynn. NASA Takes Google on Journey into Space. National Aeronautics and Space Administration, Press release. 28 set. 2005.

102 O OpenOffice.org é um aplicativo disponível para diversos sistemas operacionais. O formato padrão dos seus arquivos é o OpenDocument, embora ele também suporte os formatos do Microsoft Office e muitos outros.

103 BROWN, James. Sun partners with Google. Vnunet.com, 5 out. 2005.

2.3. As mudanças no MSN em 2006

Até ter seu próprio sistema de publicidade *online*, todos os anúncios mostrados na ferramenta de busca do MSN eram fornecidos pela Overture Services (adquirida pelo Yahoo! em 2003, seu maior cliente até então). De acordo com o contrato estabelecido com a Overture, o MSN coletava uma porção da receita gerada pela publicidade, em troca da disponibilização dos anúncios do Yahoo! no seu motor de busca. Com o crescimento do mercado de busca *online*, a Microsoft, última empresa dentre suas concorrentes diretas a desenvolver um sistema próprio de publicidade *online* baseado no sistema de *Pay-Per-Click* (PPC), começou a desenvolver seu próprio sistema, denominando Microsoft adCenter.

Durante a implantação, a ferramenta de busca do MSN mostrava nos resultados de pesquisa tanto a publicidade dos anunciantes do Yahoo! como a dos anunciantes vinculados ao Microsoft adCenter. Quando o contrato entre o Yahoo! e a Microsoft expira, somente os anúncios provenientes do adCenter passam a ser mostrados no MSN. Além disso, em maio de 2007, a Microsoft adquiriu a companhia de *marketing* digital *aQuantive*, por 6 bilhões de dólares, com a finalidade de fortalecer seu serviço publicitário.

A sistemática utilizada pelo MSN adCenter é similar à do Google AdWords, a frequência de aparição do anúncio em um determinado período de tempo é determinada a partir de uma combinação entre o quanto o anunciante está disposto a pagar pela sua publicidade (*Pay-Per-Click*), e a taxa de *clicktroughs* (CTR) da referida inserção comercial. Essa lógica de funcionamento possibilita a criação de anúncios mais eficazes uma vez que, além de poderem ser vinculados somente às palavras-chave que os anunciantes julguem relevantes, também podem ser restritos a nichos específicos de audiência.

Em 2006, os serviços e *softwares* do MSN foram, na sua maioria, atualizados e renomeados, como parte da estratégia da Microsoft para melhorar suas ofertas *online* através de novos serviços e *softwares*, utilizando para isso a nova marca Windows Live. Com isso, o MSN torna-se somente um provedor de conteúdo *online* através do portal MSN.com. O Windows Live vem acompanhado do Office Live, que oferece aplicativos orientados para as empresas. Ao

tudo foram atualizados oito dos produtos oferecidos pelo MSN, que passam a acompanhar a diretriz estratégica do Windows Live¹⁰⁴, cuja nova nomenclatura está disposta no **quadro 2**.

Quadro 2: Os novos nomes dos principais serviços do MSN

Até a reforma de 2006	Resultado da reforma de 2006
MSN Hotmail	Windows Live Hotmail (depois de 2007)
MSN Messenger	Windows Live Messenger
MSN Search	Windows Live Search (até 2007)
MSN Virtual Earth	Microsoft Virtual Earth
MSN Mobile	Windows Live Mobile
MSN Spaces	Windows Live Spaces
MSN Alerts	Windows Live Alerts
MSN Winks	Windows Live Winks

Construção própria

Quando do lançamento da versão beta, em novembro de 2005, pretendia-se eliminar gradualmente a marca Hotmail. O novo sistema de *e-mail* seria chamado de Windows Live Mail e assim foi quando do lançamento, em 2006. Mas os desenvolvedores tiveram que recuar quando os usuários se manifestaram pela permanência do já conhecido nome Hotmail. Com isso, o serviço passou a ser chamado de **Windows Live Hotmail**, lançado em 9 de novembro de 2006 para novos e antigos usuários do MSN Hotmail na Holanda, escolhida como mercado piloto. O lançamento mundial ocorreu em 7 de maio de 2007 para as 228 milhões de contas do MSN Hotmail ao redor do mundo, sendo completamente disponibilizado para todos os usuários da *web* em outubro do mesmo ano.

104 O MSN Explorer e o MSN Groups, dois importantes serviços ofertados pela Microsoft, não aderiram à nova marca do Windows Live. Ademais, novos serviços foram surgindo a partir de então, como o Windows Live OneCare Safety Scanner, ou o Windows Live Favorites.

Dentre seus novos recursos, apresentou: 5 GB de armazenagem, novas medidas de segurança; tecnologia Ajax;¹⁰⁵ integração com os outros serviços do Windows Live; controle pelo teclado, que possibilita a navegação pela página sem a necessidade do *mouse*; pesquisa avançada de mensagens e arquivos; filtros de mensagem; organização de mensagens baseada em pastas de arquivo; auto-complementação de endereços de contatos; grupos de contato; importação e exportação de contatos como arquivos CSV¹⁰⁶; formatação de texto em rtf¹⁰⁷, filtros de *spam*, varredura de vírus, suporte para múltiplos endereços e versões em diferentes línguas.

Os usuários podem escolher dentre duas diferentes versões do Hotmail. Na versão “clássica” permanece a interface e o *layout* baseado no antigo MSN Hotmail, enquanto ainda se beneficia da velocidade da tecnologia Ajax. A versão “completa” emprega um estilo de interface mais avançado, baseado no Microsoft Outlook, com um painel de leitura de e-mails e capacidade de arrastar as mensagens entre pastas. Todos os outros recursos estão disponíveis em ambas as versões. Quanto a sua capacidade de integração a outros serviços do Windows Live, o Hotmail permite aos usuários observar se os contatos do Messenger estão *online*, podendo iniciar com os mesmos uma conversa por mensagens instantâneas a partir do próprio *webmail*. Já a integração com o Windows Live Spaces e o Windos Live Contacts permite ter atualização automática das informações dos contatos.

Uma das características principais que diferenciava o Hotmail de seus rivais e garantia o seu domínio de mercado era o acesso ao POP3,¹⁰⁸ ou seja, era possível a todos os usuários acessar a caixa de entrada do Hotmail diretamente a partir do Microsoft Outlook. Po-

105 AJAX (Asynchronous JavaScript and XML ou “JavaScript e XML assíncrono”), é um grupo de técnicas inter-relacionadas de desenvolvimento da web utilizadas para criar aplicações interativas. Uma característica principal desse sistema é o incremento da interatividade e resposta fazendo com que a página não necessite ser recarregada todas as vezes que o usuário realizar alguma ação no site. Com isso, há um ganho na interatividade, velocidade, funcionalidade e usabilidade do site.

106 Comma Separated Values (Valores Separados por Vírgulas) é um tipo de arquivo simples, datado dos primórdios da informática, capaz de armazenar um grande volume de dados tabelados.

107 O Rich Text Format (RTF) é um formato de documento de texto multi-plataforma desenvolvido pela Microsoft em 1987. A maioria dos processadores de texto do mercado é capaz de ler e escrever em formato rtf.

108 O Post Office Protocol version 3 ou “protocolo de recebimento versão 3” (POP3) é um protocolo de internet utilizado para retirar os e-mails de um servidor remoto através de uma conexão TCP/IP. Com isso é possível acessar os seus e-mails a partir de programas conhecidos como “clientes de e-mails”, a exemplo do Microsoft Outlook e do Mozilla Thunderbird.

rém, com o advento do Windows Live, a Microsoft restringiu esse acesso somente aos assinantes do MSN Premium (serviço pago), o que, no contexto da guerra dos *webmails*, iniciada com o lançamento do Gmail, se traduziria em perda de mercado para a concorrência. O MSN Premium é um serviço de assinatura oferecido pela Microsoft Network, que combina um número de diferentes produtos como o MSN Firewall e o MSN Vírus Guard, fornecidos pela McAfee, ou o Webrot Spy Sweeper (“varredor de espiões”). O usuário necessita assinar o serviço através do join.msn.com, ou via banda larga, através de um dos parceiros do MSN, como a Qwest¹⁰⁹ ou a Verizon,¹¹⁰ nos Estados Unidos, ou a Bell Sympatico,¹¹¹ no Canadá.

O MSN Search, por sua vez, era o motor de busca da Microsoft, que compreendia uma ferramenta de pesquisa, índices de relevância e rastreadores da rede. O primeiro lançamento do MSN Search ocorreu no outono de 1998, viabilizado por uma parceria da Microsoft com a Inktomi, que fornecia os resultados de busca.¹¹² Já no início de 1999, o MSN Search lançou uma versão que exibia resultados tanto da Inktomi

109 Fundada em 1996, a Qwest Communications International era uma das maiores companhias de telecomunicações dos EUA com foco em transmissão de voz pela internet, *backbones* de Internet e TV digital. Em 2006, firmou parceria com a Microsoft a fim de melhorar os serviços do Windows Live para os consumidores das duas empresas. Em Agosto de 2010 fundiu-se com a CenturyLink e expandiu seus serviços para 14 estados norte-americanos, como Arizona, Iowa, Minnesota, Washington, Wyoming, dentre outros.

110 A Verizon Communications é uma companhia norte-americana de banda larga e telecomunicações, pertencente ao índice Dow 30 do mercado de ações, que indica as 30 maiores companhias de capital aberto dos Estados Unidos. A Verizon foi consolidada no ano 2000, quando a Bell Atlantic – uma das sete Companhias Regionais de Operação da Bell, resultantes do processo antitruste contra a AT&T em 1984 – fundiu-se com a General Telephone and Electronics (GTE), na época a maior empresa “independente” prestadora de serviços de telefonia nos Estados Unidos. Antes de transformar-se na Verizon, a Bell Atlantic havia adquirido outra companhia Regional de Operação da Bell, a NYNEX, em 1997. (Atualmente, a Verizon controla boa parte dos *backbones* de conexão à internet em todos os continentes. Além disso, é responsável pela maior área de cobertura de rede 3G nos EUA e está construindo a primeira rede 4G do mesmo país). Ver mais em BOLAÑO, César. (org) Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina. Aracaju: Editora UFS, 1997.

111 A Bell Sympatico, originalmente chamada de Sympatico, é a divisão da Bell Canada responsável pelo fornecimento residencial de serviços de internet, em parceria com o MSN. Em março de 2006, a Sympatico tinha cerca de 2 milhões de assinantes em Ontário e Quebec, constituindo-se na maior provedora de banda larga do Canadá.

112 A Inktomi Corporation era uma companhia californiana que fornecia *softwares* para os provedores de internet. Foi fundada em 1996 pelo professor Eric Brewster, da Universidade de Berkeley, e pelo estudante Paul Gauthier. A companhia foi originalmente criada devido ao sucesso mundial obtido pelo *software* de busca desenvolvido por Brewster e Gauthier na Universidade e incorporado ao HotBot, um sistema de busca amplamente utilizado na época, que acabou desbancando o Alta Vista como o motor de busca líder do mercado. Ultrapassado posteriormente pelo Google e com o colapso financeiro da indústria dos provedores de internet gerado pela crise

mi como do Looksmart,¹¹³ exceto por um curto período desse mesmo ano, quando os resultados eram do Alta Vista¹¹⁴. Desde então, a Microsoft passou a desenvolver o MSN Search, a fim de fazer com que o seu sistema de busca fornecesse resultados próprios e não mais vinculados aos resultados das ferramentas de busca de outras empresas.

O resultado disso foi o lançamento de uma nova versão beta do MSN Search em 2005. Mas a busca por imagens nessa nova versão ainda era alimentada por uma empresa terceirizada, a Picsearch¹¹⁵. O índice de busca do MSN Search incluía agora mais de 5 bilhões de documentos, 400 milhões de imagens e 3 milhões de respostas instantâneas. O serviço também modificou sua aparência e começou a oferecer seus resultados de busca em outros portais de pesquisa. Com a substituição do MSN Search pelo Live Search, a Microsoft parou de utilizar os serviços da Picsearch como seu provedor de busca de imagens, passando a oferecer seu próprio sistema de busca para esses arquivos, alimentado pelo seu banco de dados interno, composto por algoritmos de busca de imagens¹¹⁶.

das empresas pontocom, a Inktomi perdeu a maioria de suas carteiras de clientes, sendo finalmente adquirida, em 2002, pelo Yahoo!.

113 A LookSmart é uma empresa que fornece serviços de tecnologia e publicidade *online*, fundada em 1995 por um casal australiano, Evan Thornley e Tracey Ellery em Melbourne, Austrália. Em 1997 sua sede foi transferida para São Francisco, Califórnia após investimentos de fontes australianas e norte-americanas em capital de risco. A companhia era detentora de alguns produtos que a tornaram conhecida, como o seu sistema de busca chamado Wisenut, o seu *website* que permitia o compartilhamento de *sites* pesquisados por usuários, a ferramenta de busca para artigos científicos e o seu *software* para controle parental. A sua parceria com a Microsoft foi firmada em 1998, com o objetivo expandir sinergicamente a base dos usuários dos sistemas de busca das duas empresas, mas em 2003, a Microsoft decidiu não mais renovar o contrato, que na época já era responsável por cerca de 70% da receita de LookSmart, o que acabou resultando em uma crise interna na empresa, com o fechamento de todas as suas unidades de operações localizadas fora dos Estados Unidos. Ao final de 2007, a LookSmart acabou vendendo a maioria de suas ações e parte do escritório que sediava a empresa em São Francisco foi arrendada ao MySpace.

114 Divulgado em dezembro de 1995 pela Digital inc., o Alta Vista foi considerado o primeiro indexador da web, inclusive com recursos de pesquisas em vários idiomas, pesquisas com imagens, vídeo e áudio. Em Fevereiro de 2003, o Alta Vista foi comprado pela Overture Services Inc, e, cinco meses depois, a Overture foi comprada pelo Yahoo!

115 A Picsearch é uma companhia sueca que desenvolve e fornece serviços de busca de imagem, vídeo e áudio para os grandes portais da *web* ou pessoas físicas. Seus serviços alimentam diversas grandes empresas da Internet, como a Ask, a Lycos e a Microsoft Network. Outros clientes da Picsearch incluem portais regionais de pesquisa na Alemanha, Turquia e Arábia Saudita. Além disso, a empresa fornece seus serviços para empresas de telecomunicações, *sites* de entretenimento, *e-commerce*, *websites* de esportes e classificados. Mais recentemente, a Picsearch abriu uma plataforma só para vídeos *online*, a Screen9.

116 SHERMAN, Chris. **Microsoft Upgrades Live Search Offerings**. SearchEngine Watch, 12 set. 2006. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623401>>.

A primeira versão beta do Live Search disponível ao público foi revelada em 8 de março de 2006 e seu lançamento final ocorreu em 11 de setembro do mesmo ano, substituindo o MSN Search. Segundo a Microsoft, essa mudança oferecia aos usuários a habilidade de procurar por tipos mais específicos de informação, usando guias de pesquisa que incluíam o conteúdo *web*, notícias, imagens, músicas, *desktop* e a Microsoft Encarta. Além disso, o Live Search oferecia recursos inovadores, como a possibilidade de visualizar resultados de buscas adicionais em uma mesma página, ao invés de entrar em páginas subsequentes geradas pelos resultados das pesquisas adicionais. Oferecia também a opção de ajustar dinamicamente a quantidade de informação exibida em cada resultado de busca (por exemplo, somente o título, um pequeno sumário de resultados, ou um sumário mais completo). Também permitia ao usuário salvar pesquisas e vê-las atualizadas automaticamente no Live.com¹¹⁷.

O quadro 3 apresenta o *ranking* dos 20 domínios do MSN mais visitados em maio de 2006. Os três primeiros (Hotmail, MSN e MSN Search) representavam somados quase 90% do total. O Hotmail sozinho era responsável por mais de 40%, sendo, portanto, de longe, o carro-chefe da companhia.

Acesso em: 16 out. 2007.

117 A Microsoft passou a disponibilizar também um menu no Internet Explorer capaz de buscar diretamente, no Live Search, as palavras-chave naquele inseridas, sem a necessidade de entrar diretamente no site.

Quadro 3: Ranking dos 20 domínios do MSN mais visitados (13/5/2006)

Posição	Nome	% de Compartilhamento do Top 20
1	MSN Hotmail	40,72%
2	MSN	33,12%
3	MSN Search	15,99%
4	MSN MoneyCentral	1,49%
5	MSN Gaming Zone	1,18%
6	MSN Spaces	0,99%
7	MSN Groups	0,96%
8	My MSN	0,94%
9	MSN Entertainment Channel	0,76%
10	MSN Entertainment – Movies	0,58%
11	DellNet by MSN	0,54%
12	MSN Autos	0,44%
13	MSN Match.com	0,42%
14	MSN Music	0,40%
15	MSN Astrology	0,33%
16	MSN Newsletters	0,21%
17	MSN Health	0,20%
18	MSN Slate Magazine	0,19%
19	MSN Entertainment – TV	0,14%
20	MSN Messenger	0,13%

Fonte: <http://weblogs.hitwise.com>

Em 21 de março de 2007, a Microsoft anunciou a separação entre o Live Search (e suas posteriores atualizações) e os serviços pertencentes à família Windows Live. O Live Search foi então integrado ao Microsoft adCenter, formando um novo grupo dentro do sistema chamado Live Search Ad Platform.¹¹⁸

Posteriormente, o sistema foi substituído pelo atual Bing, lançado em 1 de junho de 2009, com o domínio registrado em *bing.com*,¹¹⁹

118 FOLEY, Mary Jo. Microsoft severs Live Search from the rest of the Windows Live family. ZDNet, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://blogs.zdnet.com/microsoft/?p=339>>. Acesso em: 14 out. 2007.

119 Curiosamente, a própria Microsoft registrou o domínio bingsucks.com. Disponível em: <<http://giveupinternet.com/2009/06/01/bingsuckscom-registered-by-microsoft-good-move->

apresentando uma nova roupagem para os serviços de busca que a empresa já disponibilizava através dos serviços Live Search, Windows Live Search e MSN Busca¹²⁰.

Apesar de fazer frente aos concorrentes como Google e Yahoo!, a Microsoft firmou em 2009 um acordo com este último, com uma vigência de 10 anos¹²¹, para quebrar o domínio daquele. Por sua vez, o Yahoo! Search passou a integrar os resultados de busca do Bing a partir de 2010, ficando com 88%, nos primeiros cinco anos, da receita de todas as vendas de busca de anúncios em seu *site* e ainda tendo o direito de vender anúncios em alguns *sites* de domínio da Microsoft. Não obstante, a priori, o Yahoo! Search não irá alterar sua interface; apenas terá o recurso “*Powered by Bing*”¹²².

A participação do mercado, bem como o resultado do *market share* do novo buscador ao longo do tempo são surpreendentes. Em pouquíssimo tempo o Bing ultrapassou o buscador do Yahoo! como também vem tirando fatias do mercado do Google. De acordo com o *site* especializado em estatística de buscadores, a *Hitwise*, em fevereiro de 2011 o Bing *Powered Search* apresentou um crescimento de 4% conquistando, aproximadamente, 28% do mercado de busca. Por sua vez, o Google teve um decréscimo de 2%, atingindo o patamar de 66% do mercado¹²³. Apesar de permanecer na liderança, o Google sente a ameaça que o acordo entre Yahoo! e Bing representa. O Google acusa o Bing de plagiar seu sistema de busca a partir da utilização do Internet Explorer feita pelo usuário cliente do Google, de maneira que sempre que uma pesquisa fosse realizada neste navegador, o Bing se-

-pic/>. Acesso em: 15 jun. 2011.

120 Em 2008, a Microsoft disponibilizava seu novo buscador somente para seus próprios empregados, por ora, batizado de Kumo, que em japonês tem dois significados: nuvem e aranha. Nuvem, por referir-se à tecnologia cloud computing, um sistema de computação baseado na utilização de memórias e capacidades de armazenamento, através da internet, sem requerimento da instalação de softwares. Disponível em:

<http://www.pcworld.com/article/160541/sneak_a_peek_at_microsofts_kumo_search.html>. Acesso em: 15 jun. 2011.

121 Oreskovic, Alexei. Rigby, Bill. UPDATE 5-Microsoft, Yahoo in 10-year Web search partnership. Reuters. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2009/07/29/microsoft-yahoo-idUSN2921665320090729>>. Acesso em: 17 jun. 2011.

122 Schwartz, Barry. Yahoo UK Powered by Bing soon. Seofreetricks. Disponível em: <<http://seofreetricks.net/2011/03/02/yahoo-uk-powered-by-bing-soon/>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

123 Goodwin, Danny. Hitwise: Bing Market Share up 5%; Google Down 2% in February 2011. Search Engine Watch. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/article/2049889/Hitwise-Bing-Market-Share-up-5-Google-Down-2-in-February-2011>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

ria notificado sobre todo o processo e os resultados, copiando, assim, para os servidores do Bing¹²⁴.

2.4. Parcerias e aquisições do Google nas áreas de mídia e audiovisual

Em 24 de Agosto de 2005, o Google lança o Google Talk, um serviço VoIP e de mensagens instantâneas, o que ocasionou uma pequena aliança entre a Microsoft Network e o Yahoo!, em que as duas empresas passariam a oferecer a capacidade de inter-relacionamento entre os usuários do Yahoo! Messenger e do MSN Messenger. Em 27 de agosto de 2007, foi lançada uma nova versão do Yahoo! Mail, que constituía a maior comunidade de mensagens instantâneas integradas, incluindo tanto os usuários do Yahoo! Messenger quanto os usuários do Windows Live Messenger. O novo sistema permitia também o envio de mensagens de texto (SMS) para telefones móveis nos E.U.A., Canadá, Índia e Filipinas.

Por outro lado, a empresa passou a inserir-se em novos mercados, a exemplo do rádio e das publicações impressas. Em 17 de janeiro de 2006, anunciou que havia comprado, por 102 milhões de dólares, a empresa publicitária de rádio *dMarc*, a qual fornece um sistema automático que permite as empresas não apenas anunciarem no rádio, mas também agendarem e rastream suas inserções¹²⁵. O objetivo do Google era combinar dois nichos de mídia publicitária – a Internet e o Rádio – e interligá-los através da focalização nas preferências dos consumidores em ambas as áreas. Todavia, no dia 5 de agosto de 2009, a WideOrbit anunciou ter adquirido o *Google Radio Automation* e seus produtos relacionados, dentre eles a *dMarc*.

No campo da imprensa, o Google iniciou uma estratégia de divulgação da publicidade de seus anunciantes em jornais impressos e revistas, a exemplo das propagandas vendidas para o Chicago Sun-

124 Sullivan, Danny. Google: Bing Is Cheating, Copying Our Search Results. Search Engine Land. Disponível em: <<http://searchengineland.com/google-bing-is-cheating-copying-our-search-results-62914>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

125 Segundo o acordo, o Google estaria obrigado a pagar à rádio, nos três anos seguintes, uma quantia de 1.14 bilhões de dólares, se certos objetivos do negócio fossem alcançados. Livingston, Steven. **Google Buys Company To Expand Into Radio**. Washington Post., 18 jan. 2006.

-Times¹²⁶. A empresa tem se aproveitado dos espaços não vendidos no jornal em questão, que normalmente seriam utilizados para propagandas domésticas¹²⁷.

Em 21 de dezembro de 2005, o Google firmou um acordo com a AOL Time Warner que incluía uma avançada parceria publicitária global e o investimento de 1 bilhão de dólares do Google em 5% das ações da AOL¹²⁸. Como parte do acordo, ficou estabelecido que o Google trabalharia juntamente com a AOL no sistema de busca de vídeos, oferecendo serviços de vídeo Premium da AOL no Google Video. Além disso, a AOL iria contribuir para o crescimento dos anúncios publicitários na rede do Google.

No ano seguinte, em 7 de agosto de 2006, o Google assinou um contrato no valor de 900 milhões de dólares com a Fox Interactive Media, da News Corp., com a finalidade de fornecer um sistema de busca e de anúncios publicitários no MySpace e em outros Websites da News Corp., incluindo a IGN, a AmericanIdol.com, a Fox.com e a Rotten Tomatoes. A Fox Sports não foi incluída no acordo, pois já havia um contrato para esse *website* entre a NewsCorp e o MSN¹²⁹.

Na área de busca e publicidade, o Google forneceu a sua ferramenta de busca e seu sistema de anúncios *online* a todo o portfólio de *websites* da Sky. Com isto, as duas empresas também planejavam explorar novos campos publicitários na *web*, na TV e no sistema móvel. A receita gerada pelos *clicktroughs* nos *links* patrocinados seria dividida entre o Google e a Sky, o que aumentaria a competitividade desta última no crescente segmento da publicidade *online*.

Além disso, em conjunto com várias grandes corporações, como a Nokia, a Samsung e a Ericson, o Google forneceu suporte financeiro no lançamento do domínio .mobi, criado especificamente para a internet móvel. O suporte oferecido pelo Google a essa nova extensão de domínio diz respeito ao estabelecimento das estruturas básicas do sistema. Buscando fortalecer sua posição no mercado portátil, o Goo-

126 Gonsalves, Antone. Google Confirms Testing Ads in Sun-Times Newspaper. Information Week, 10 jan. 2006.

127 Também em 2006, o Google adquiriu a Upstartle, uma empresa responsável pelo processador de texto *online* Writely. A tecnologia desse produto foi utilizada pelo Google na criação do Google Docs & Spreadsheets, sistema que permite aos usuários criarem e editarem documentos *online*, enquanto colaboram em tempo real na produção de documentos de outros usuários.

128 ROSENBUSH, steve. AOL-Google: Who Gets What? Business Week, 21 dez. 2005.

129 Google signs \$900m News Corp deal. BBC News, 7 ago. 2006.

gle lançou, no início de 2006, o Google.mobi, um portal de pesquisa móvel que oferece diversos produtos da empresa para essa tecnologia, incluindo versões próprias dos seus aplicativos e serviços para usuários de plataformas móveis¹³⁰. Em 17 de setembro de 2007, o Google lançou o AdSense for *Mobile*, um serviço de anúncios em formato de texto, nos mais variados *websites mobile*¹³¹. Ainda nesse mesmo mês, adquiriu o *site* da rede social dos *mobiles*, a Zingku.mobi, com a finalidade de “fornecer às pessoas ao redor do mundo o acesso direto às aplicações do Google.

2.5. Youtube

Mas o principal lance do Google na área de audiovisual na década foi o YouTube. Em outubro de 2006, o Google anunciou que havia chegado a um acordo para a aquisição por 1,65 bilhões de dólares, montante pago na forma de ações do próprio Google. O acordo foi formalmente finalizado em 13 de novembro de 2006¹³². Tratava-se de uma cifra recorde na aquisição de um *site* de entretenimento. No contrato firmado, ficou estabelecido que os 1,65 bilhões seriam pagos ao YouTube na forma de 3.217.560 ações. Além disso, ficou acordado que, no período entre o anúncio da aquisição e o fechamento efetivo do contrato, o Google iria prover uma quantia de 15 milhões de dólares, como forma de financiamento para o YouTube.

Na época da compra, o YouTube afirmava que recebia mais de 100 milhões de visitas por dia. Boa parte dessa popularidade pode ser atribuída à enorme variedade de programas de TV, seriados e cliques musicais, com direitos autorais, mas vistos gratuitamente por um público de milhões de visitantes, o que se torna fonte de problemas, pois outras empresas de mídia pressionam para serem recompensadas pela divulgação dos vídeos ou para a retirada desse conteúdo do *site*. Segundo a imprensa especializada, uma parcela do preço pago pelo Google seria destinada à resolução de diversos processos contra o YouTube, por infringir direitos autorais. Enquanto isso, o Google e

130 VENCAT, Emily Flynn. Gadgets: The Mobile Web. MSNBC, 17 jul. 2006.

131 Google AdSense for Mobile unlocks the potential of the mobile advertising market. Google. 17 set. 2007.

132 LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. CNN, 9 out. 2006.

o YouTube anunciavam diversos acordos com produtores de vídeo, pactuando uma divisão dos rendimentos que fossem auferidos todas as vezes que os vídeos fossem vistos. Um exemplo de acordo firmado entre Google e empresas de entretenimento são os vídeos com exibição liberada pela VEVO, uma *joint venture* entre Sony Music Entertainment, Universal Music Group, e Abu Dhabi Media, que também hospeda conteúdo de gravadoras como a EMI, Disney Music Group e até de redes de TV americanas como a CBS.

Em 31 de outubro de 2006 o Google anunciou que também havia adquirido a JotSpot, uma companhia desenvolvedora da tecnologia *wiki* para *websites* colaborativos¹³³. Em 13 de abril de 2007, fechou um acordo para adquirir a DoubleClick¹³⁴ pela quantia de 3,1 bilhões de dólares, quase o dobro do que foi pago ao YouTube. A aquisição sofreu represálias de diversas companhias, incluindo Yahoo!, AT&T e Microsoft, que acabaram entrando com objeções formais nas agências reguladoras dos E.U.A e Europa, com o objetivo de barrar a aquisição. Os órgãos legais norte-americanos anunciaram então a elaboração de um plano de investigação antitruste. No processo, os representantes da Microsoft denunciaram o potencial efeito monopolístico do negócio, fato por certo satirizado pelos analistas da indústria¹³⁵. Em 20 de dezembro de 2007 a Federal Trade Commission, agência reguladora americana, aprovou a compra.

133 Google Buys Wiki Startup JotSpot. 31 out. 2006.

134 A DoubleClick é uma empresa que desenvolve e fornece serviços de publicidade online na Internet. Seus clientes incluem agências, empresas de marketing, e prestadoras de serviços para Microsoft, General Motors, Coca-Cola, Motorola, L'Oreal, Palm, Visa, Nike, Carlsberg, entre outros.

135 KAPLAN, Peter. US lawmakers plan Google-DoubleClick deal hearings. 19 jul. 2007.

2.6. Situação ao final da década

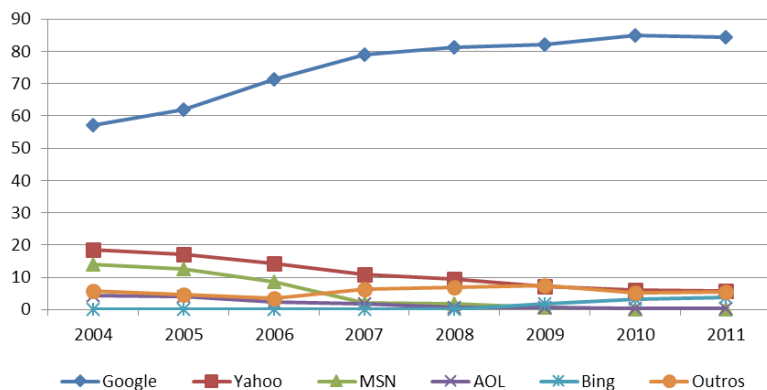
A tabela 1 e o gráfico 1 abaixo apresentam o *market share* dos principais motores de busca entre 2004 e 2011.

Tabela 1 - Market share dos principais buscadores (2004 a 2011)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Google	57,2	61,87	71,4	79,01	81,29	82,01	85,1	84,43
Yahoo	18,51	17,08	14,37	10,78	9,42	7,19	6,1	5,82
MSN	14,02	12,48	8,5	2,12	1,78	0,75	0,05	0
AOL	4,37	3,95	2,28	1,84	0,66	0,59	0,45	0,38
Bing	0	0	0	0	0	1,88	3,24	3,86
Outros	5,9	4,62	3,45	6,25	6,85	7,58	5,06	5,51

Fonte: elaboração própria, com base em dados de <http://marketshare.hitslink.com> (vários acessos entre 2007 e 2011).

Gráfico 1 - Market share dos principais buscadores (2004 a 2011)



Fonte: elaboração própria, com base em dados de <http://marketshare.hitslink.com> (vários acessos entre 2007 e 2011).

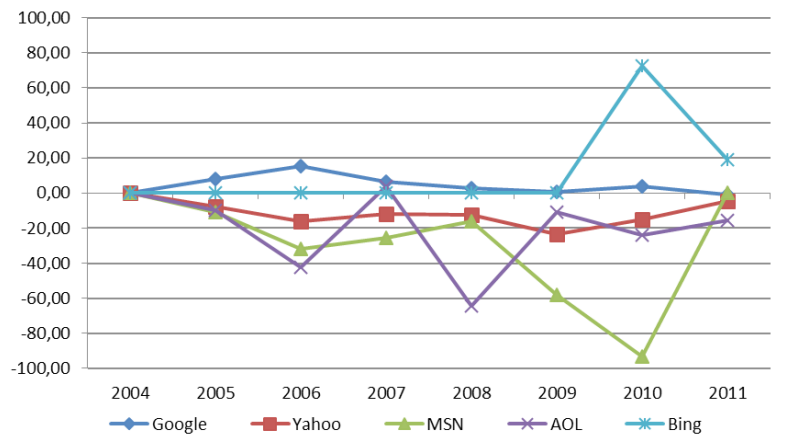
A tabela 2 e o gráfico 2, por sua parte, as taxas de crescimento dessa variável.

Tabela 2 - Taxas de crescimento do *market share* dos principais buscadores 2004 - 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Google	0,00	8,17	15,40	6,43	2,89	0,89	3,77	-0,79
Yahoo	0,00	-7,73	-15,87	-11,97	-12,62	-23,67	-15,16	-4,59
MSN	0,00	-10,98	-31,89	-25,53	-16,04	-57,87	-93,33	0,00
AOL	0,00	-9,61	-42,28	3,95	-64,13	-10,61	-23,73	-15,56
Bing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	72,34	19,14

Fonte: elaboração própria, com base em dados de <http://marketshare.hitslink.com> (vários acessos entre 2007 e 2011).

Gráfico 2 - Taxas de crescimento do *market share* dos principais buscadores (2004 a 2011)



Fonte: elaboração própria, com base em dados de <http://marketshare.hitslink.com> (vários acessos entre 2007 e 2011).

O Live Search e seu predecessor, o MSN Search, vêm perdendo *market share* desde 2006. Muitos analistas têm criticado a falta de definição da Microsoft quanto à gama de serviços oferecidos pelo Windows Live, e muitos usuários não sabem da existência do Live Se-

arch, exceto quando o descobrem na barra de ferramentas do Internet Explorer. Além disso, o Live Search é muito criticado por suas frequentes mudanças de *design*, dificultando a criação de um vínculo de familiaridade do *site* para com os usuários, o que não acontece com seus concorrentes diretos, o Google e o Yahoo!, que desde o início têm alterado muito pouco o *design* de suas páginas.

A queda brusca de *market share* sofrida pelo MSN a partir de 2006, época do lançamento do Windows Live e do Live Search, com uma perda total de metade da participação do mercado (de 12,48%, em 2005, para 6,33% em 2007), é paralela ao vertiginoso crescimento do Google, também a partir de 2006, que aumenta a sua participação, no mesmo período, de 61,87% para 75,99%. É provável que a aquisição do Youtube pelo Google, ocorrida em 2006, tenha pesado nesse crescimento, assim como o estabelecimento de diversas parcerias nesse mesmo ano, como os acordos firmados com a British Telecom, Sky Broadcasting, Fox Interactive Media e América Online, antes referidos.

Para completar este panorama, os quadros 4 e 5, abaixo, apresentam o 'ranking' dos cinquenta 'sites' mais acessados nos EUA e no Brasil, respectivamente.

Quadro 4: Ranking dos 50 sites mais visitados nos EUA (Dez. 2010)

Rank	Sites	Rank	Sites
1	google.com	26	flickr.com
2	facebook.com	27	nytimes.com
3	yahoo.com	28	bankofamerica.com
4	youtube.com	29	myspace.com
5	amazon.com	30	about.com
6	wikipedia.org	31	optmd.com
7	ebay.com	32	godaddy.com
8	twitter.com	33	chase.com
9	blogger.com	34	huffingtonpost.com
10	craigslist.org	35	walmart.com
Rank	Sites	Rank	Sites
11	live.com	36	tumblr.com

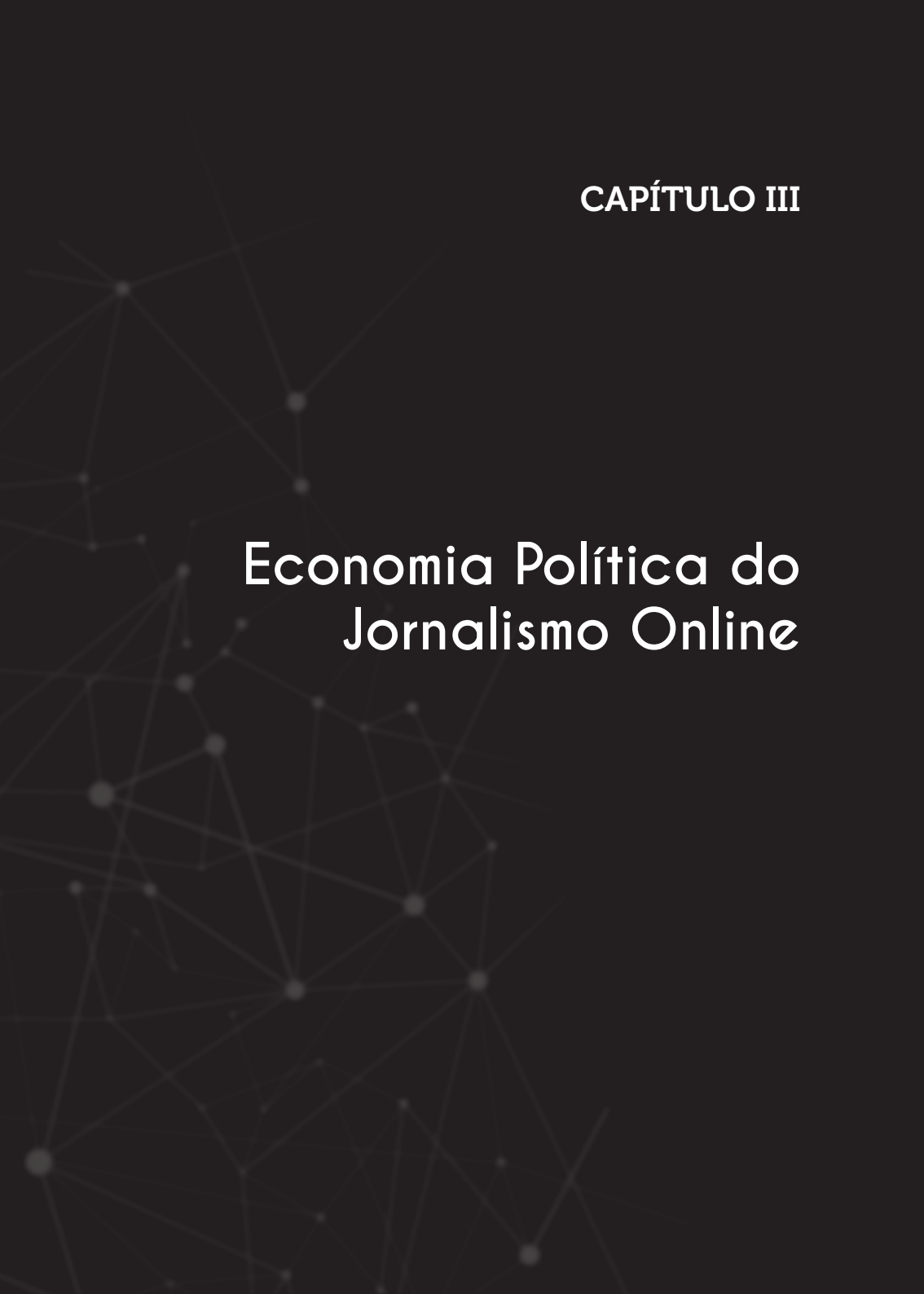
12	msn.com	37	zedo.com
13	go.com	38	hulu.com
14	bing.com	39	ehow.net
15	linkedin.com	40	comcast.net
16	aol.com	41	bestbuy.com
17	cnn.com	42	cnet.com
18	espn.go.com	43	pornhub.com
19	paypal.com	44	sucereserver.net
20	netflix.com	45	livejasmin.com
21	weather.com	46	usps.com
22	wordpress.com	47	yelp.com
23	imdb.com	48	foxnews.com
24	apple.com	49	target.com
25	microsoft.com	50	aweber.com

Quadro 5 – Ranking dos 50 sites mais acessados no Brasil (Dez. 2010)

Rank	Sites	Rank	Sites
1	google.com.br	26	itau.com.br
2	google.com	27	americanas.com.br
3	orkut.com.br	28	submarino.com.br
4	youtube.com	29	bp.blogspot.com
5	uol.com.br	30	buscape.com.br
6	live.com	31	microsoft.com
7	globo.com	32	oi.com.br
8	blogspot.com	33	r7.com
9	facebook.com	34	hotfile.com
10	yahoo.com	35	sp.gov.br
11	terra.com.br	36	caixa.gov.br
12	orkut.com	37	bing.com
Rank	Sites	Rank	Sites
13	msn.com	38	badoo.com
14	ig.com.br	39	xpg.com.br
15	twitter.com	40	lancenet.com.br

16	mercadolivre.com.br	41	doubleclick.com
17	wikipedia.org	42	twitpic.com
18	4shared.com	43	flickr.com
19	wordpress.com	44	redtube.com
20	abril.com.br	45	correios.com.br
21	conduit.com	46	filesolve.com
22	megaupload.com	47	mainadv.com
23	groupon.com.br	48	googleusercontent.com
24	ask.com	49	bb.com.br
25	xvideos.com	50	quebarato.com.br

Se compararmos esses dados com a relação dos serviços dos principais ‘players’ aqui analisados (Apêndice 1), teremos uma ideia da importância da concentração de audiência nessas empresas. É certo que outros elementos de interesse também são encontrados. Deixamos, no entanto, este exercício por conta do leitor ou para eventuais futuras análises.

An abstract geometric pattern consisting of numerous thin, light-colored lines and small dots (nodes) scattered across a dark gray background. The lines connect the dots, creating a complex, web-like structure that resembles a network or a molecular model. The pattern is more dense on the left side and fades towards the right.

CAPÍTULO III

Economia Política do Jornalismo Online

Economia Política do Jornalismo Online¹³⁶

O aporte teórico que a Economia Política da Comunicação (EPC) pode dar ao estudo do jornalismo *online* vai tanto no sentido da análise das chamadas lógicas sociais, quanto no da subsunção do trabalho intelectual cultural. De um lado, como produto transversal, o jornalismo é interessante para a observação da convergência, em particular, de como a concorrência intermídia se processa na rede mundial, envolvendo atores de diferentes áreas das indústrias culturais (jornais, rádios, TV) e inclusive outros, de setores até mais poderosos (como as telecomunicações) e novos entrantes com vantagens, a exemplo de Yahoo, Google, ou portais de grande dimensão.

De outro, pode-se condensar os prejuízos impostos aos profissionais de jornalismo, com a digitalização e o trabalho em rede, dizendo que eles se transformam em “produtores de conteúdo”, termo usado pelas empresas, autodefinidas agora como “organizações produtoras de conteúdo”, dada a sua nova inserção nos mercados da convergência. Esta autodefinição é que determina, evidentemente, a nova de-

136 Uma versão preliminar do item primeiro deste capítulo foi publicada em LEDO Andion, Margarita. Comunicación local no espazo lusófono. Relatorios do VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona – LUSOCOM 2006. Santiago de Compostela: AGACOM, 2007, p. 439-447. Os itens 2 e 3 foram produzidos com base em dois artigos escritos em parceria com Valério Brittos e apresentados, respectivamente, ao congresso da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e da Sociedade Brasileira de Estudos de Jornalismo (SBPJor), ambos em 2007. O primeiro deles foi publicado, posteriormente, como BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. E-Compós- revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 12 jul. 2007. O outro consta do CD-rom da SBPJor 2007. Na produção deste capítulo, modificações e acréscimos importantes foram feitos e o conjunto foi reestruturado. A quarta parte foi produzida especialmente para este volume.

137 Uma versão preliminar do item primeiro deste capítulo foi publicada em LEDO Andion, Margarita. Comunicación local no espazo lusófono. Relatorios do VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona – LUSOCOM 2006. Santiago de Compostela: AGACOM, 2007, p. 439-447. Os itens 2 e 3 foram produzidos com base em dois artigos escritos em parceria com Valério Brittos e apresentados, respectivamente, ao congresso da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e da Sociedade Brasileira de Estudos de Jornalismo (SBPJor), ambos em 2007. O primeiro deles foi publicado, posteriormente, como BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. E-Compós- revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 12 jul. 2007. O outro consta do CD-rom da SBPJor 2007. Na produção deste capítulo, modificações e acréscimos importantes foram feitos e o conjunto foi reestruturado. A quarta parte foi produzida especialmente para este volume.

finição do trabalho intelectual citado, assim como à flexibilidade do capital corresponde a flexibilização do trabalho e das relações trabalhistas, no novo modo de regulação do capitalismo, surgido da crise estrutural inaugurada nos anos 70 do século passado.

Mas há um terceiro aspecto a ser levado em consideração, relacionado à estrutura da rede, a qual pode ser comparada com as estruturas de mercado típicas da economia da comunicação e da cultura, e como elas têm evoluído até hoje, constituindo uma imensa camada de atores não hegemônicos, com capacidade de acesso, responsável por uma aparência de liberdade e possibilidades de ação, que contrariam a realidade essencial da concentração e do controle. Mas há um fundo de realidade nessa aparência, ligado à contradição inerente ao capitalismo, que abre possibilidades liberadoras, mas, ao mesmo tempo, as constrange.

A existência do que alguns chamam de blogosfera, cuja estrutura sociológica se assemelha àquela da própria internet, enquanto indústria cultural, em seu conjunto, é um exemplo disso. É interessante ver como certos *blogs* (especialmente os jornalísticos) têm uma influência no agendamento da mídia hegemônica e, com ela, do debate político nacional, podendo servir, assim, indiretamente, à resistência dos setores contra-hegemônicos. Neste capítulo, discutem-se algumas evidências nesse sentido, ligadas à participação da grande mídia e dos *blogs* jornalísticos nas eleições presidenciais brasileiras de 2006.

3.1. Jornalismo On Line: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação

A digitalização representa um novo paradigma técnico, que reestrutura em larga medida a economia política da comunicação e da cultura, ao permitir um movimento complexo de convergência, que desestabiliza mercados consolidados, contestando posições hegemônicas, não necessariamente no sentido de uma maior democratização dos meios, mas, em geral, no contrário, ao promover uma tendência de aumento da concentração multimídia. Em todo caso, a concorrência ¹³⁸ se amplia e torna-se virulenta nesta fase de transição da econo-

¹³⁸ Entendida não no sentido da economia ortodoxa, como o oposto do monopólio, mas como processo permanente de construção, defesa e ruptura das barreiras à entrada, que constitui os

mia dos meios, em que a internet adquire papel central, a ponto de muitos falarem em uma “nova economia”. Na teia da rede mundial de computadores, os jornais concorrem com o rádio, este com a televisão e todos com as companhias telefônicas, de modo que o conjunto da economia da comunicação está posto em questão, até que uma nova estrutura hegemônica se estabeleça.

O que determina as formas específicas em que essa concorrência generalizada se dá não é a convergência tecnológica em abstrato, mas o surgimento de padrões de produção específicos para a internet nas áreas de música, vídeo, serviços *online* etc., inclusive o jornalismo. Este último, entendido como produto transversal, adequado ao rádio, à imprensa, à TV ou à internet, assumindo, em cada caso, feições particulares que, não obstante, não mudam a sua definição geral, tem sido analisado pelos chamados “estudos de jornalismo”, os quais evidenciam o surgimento de padrões de produção específicos, como no caso do jornalismo *online*, que só poderão ser completamente decifrados se compreendermos a sua economia e a sua economia política.

A economia política da comunicação, da informação e da cultura vem estudando há décadas aquilo que os franceses chamam de “lógicas sociais”.¹³⁹ Quatro delas, em especial, ganharam evidência na literatura internacional e podem ser consideradas paradigmáticas: edição, onda, imprensa e clube. Esta última, melhor apresentada em TREMBLAY¹⁴⁰, já se refere de forma complexa ao tema da convergência em todos os níveis e sentidos, e sua aceitação por diferentes escolas do pensamento econômico, partindo de referenciais variados,¹⁴¹ como a ideia de uma “economia de rede”, demonstra a relevância acrescida da questão neste momento histórico.

De minha parte, desenvolvi também, no primeiro volume desta coleção¹⁴², com base na análise da atual crise do capitalismo fei-

diferentes tipos de oligopólio, forma geral dos mercados no capitalismo avançado.

139 Vide resenha crítica em BOLAÑO, César. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/ Pólis, 2000. (cap. 4). Vide também BOLAÑO, César. “Economia Política da Comunicação e da Cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais”. IN: BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério & GOLIN, Cida. *Economia da Arte e da Cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010 (pp: 33-50).

140 TREMBLAY, Gaëtan. *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation*. *Sciences de la société* 40 (pp: 11-23).

141 Para uma resenha crítica, vide HERSCOVICI, A. *Redes eletrônicas e acumulação capitalista: elementos de análise*, no primeiro volume desta coleção (BOLAÑO et. alii, 2011, cap. 2).

142 BOLAÑO, César et alii. *Economia Política da Internet – vol. 1*. Aracaju: Editora UFS, 2011.

ta em BOLAÑO¹⁴³, uma classificação das indústrias da convergência que complementa aquela apresentada em BOLAÑO¹⁴⁴, mais geral, segundo me parece, que as da economia da comunicação e da cultura francesa, resenhadas no capítulo 4 daquele mesmo livro.¹⁴⁵ Danielle Souza¹⁴⁶ retomou a questão do jornalismo *online* nessa linha e acabou por realizar um exercício de classificação, acrescentando uma coluna à célebre tabela de MIÈGE et al.¹⁴⁷, que consta em BOLAÑO¹⁴⁸. No **quadro 6**, reproduzo a nova coluna, proposta pela autora.

Quadro 6 - Características gerais do modelo econômico da imprensa *online*

Características gerais	Multimídia. Público homogêneo. Mídia segmentada. Variedade de consumo. Convergência tecnológica. Contexto de mídias interativas.
Função central	EDITOR: realiza as mesmas tarefas do redator: criar pautas, escrever e editar matérias. A única diferença é que ele vai coordenar a equipe
Cadeia econômica	Custos de produção e difusão de notícias reduzidos. Produção integrada com outras mídias, com aproveitamento da infraestrutura já montada. Produção em tempo real. Distribuição em rede. Postos de trabalho irregulares. Técnicas de produção e apresentação não estabilizadas. Crescente concentração das indústrias.
Ofícios conceituais	Jornalistas, e webdesigners (profissionais especializados em técnicas de design gráfico e de editoração de sites e páginas para a web).

143 BOLAÑO, César. “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva” IN: Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. Rio de Janeiro, n. 11. Dezembro de 2002 (pp: 53-78).

144 BOLAÑO, César. Indústria cultura, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

145 Não havia ainda aí nenhuma referência aos trabalhos de Gaëtan Tremblay e Jean-Guy Lacroix sobre a lógica do clube. Ainda que os autores possam ser incluídos, de todo direito, na segunda geração da chamada escola francesa (cf. BOLAÑO, 2000), seu trabalho recupera outras influências. No que se refere em particular ao que estamos tratando, articula-se à discussão mais ampla sobre o conceito de clube que se trava no campo da Economia, da mesma forma que o capítulo primeiro deste livro, o qual segue diretamente aquele debate, retomando a linha de argumentação desenvolvida nos dois primeiros capítulos do primeiro volume desta coleção, sendo, em todo caso, perfeitamente compatível com o enfoque dos canadenses, a que voltarei adiante.

146 SOUZA, Danielle A.. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. Aracaju: mimeo, 2005.

147 MIÈGE, Bernard et alli.. L'industrialisation de l'audiovisuel. Paris: Res. Babel, 1986 p.80).

148 BOLAÑO, César (2000). Op. Cit. (p. 178).

Vendas/receitas	Receitas indiretas, através da venda de publicidade. Altos investimentos em novas tecnologias com retorno, na melhor das hipóteses, a longo prazo.
Características dos mercados	Mercado de massa segmentado. Interatividade. Dificuldades na fidelização. Dependência da atualidade. Tendência à desregulamentação do sistema. Fusões e sinergias.

A partir desse quadro, a autora esclarece o sentido da integração do trabalho jornalístico nesse tipo de processo produtivo. Por um lado, “na prática, não há uma função central exercida por um só profissional. Tem-se a figura do editor, que em alguns casos é chamado de gerente de conteúdo, mas suas funções são as mesmas do redator, com uma única diferença: ele coordena a equipe para agilizar a produção de notícias e se responsabiliza pelas informações colocadas no ar¹⁴⁹”. As equipes, por outro, são reduzidas, incorporando em larga medida o trabalho de estagiários.

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais. Os limites à subsunção do trabalho intelectual¹⁵⁰ vão sendo assim rompidos, o que, diga-se de passagem, não garante a rentabilidade ou a competitividade. Assim,

O custo de produção e difusão de notícias é reduzido, já que não há gastos com a compra de papel e com distribuição em rede física, como ocorre nos setores da imprensa, nem gastos para formação de uma estrutura quase industrial, como nos setores de onda. Na maioria dos casos, a produção das mídias online é integrada com a de outros setores, como rádio, televisão ou jornal, tendo em vista que não há retorno imediato dos altos investimentos. A oferta de conteúdo jornalístico na rede não é financeiramente rentável... Quem ganha dinheiro com a internet são os provedores de

149 SOUZA, Danielle (2005). Op. Cit.

150 BOLAÑO, César (2002). Op. Cit.

acesso e as empresas de telecomunicações. Os portais-provedores que mantêm uma equipe de jornalistas para disponibilizar notícias aos seus clientes, têm por objetivo manter a audiência... Os jornais impressos que passam a disponibilizar uma versão online dificilmente irão lucrar com o novo suporte, pois o único retorno financeiro que eles poderiam ter na rede seria com a venda de publicidade. No entanto, os anunciantes ainda possuem certo receio em propagar seus produtos na internet, o que distancia a mídia online de alcançar seus objetivos de competitividade com o meio tradicional. O que ocorre são fusões entre as empresas da mídia, a exemplo de corporações que chegam a abranger os setores editorial, de imprensa, de onda e, agora, online, ao mesmo tempo. As empresas que dispõem conteúdo na web fazem uma reapropriação ou reinterpretação das mercadorias culturais dos seus associados. O resultado é a concentração de poder nas mãos de um pequeno número de grandes empresas¹⁵¹.

Trata-se, como se pode deduzir, de uma “lógica social” híbrida, que representa, segundo a autora, não mais aquela aproximação, detectada na década de 80, “entre editorial e onda, frente ao surgimento da TV segmentada a pagamento. A presença da internet como meio de informação promove uma nova aproximação, desta vez entre imprensa e onda, constituindo-se um novo paradigma¹⁵²”, concernente à produção de conteúdo.

Neste ponto, vale retomar o conceito de clube dos canadenses. A ideia surge em grande medida para explicar o desgaste da lógica da onda, decorrente do avanço da digitalização, que promove uma convergência entre telecomunicações, radiodifusão e informática, tendente a aprofundar os processos de mercantilização e industrialização da produção cultural, eliminando fronteiras entre os campos da informação, comunicação e cultura, o que exige ampliação dos marcos conceituais da economia da comunicação.

Para Tremblay, a lógica da onda é típica dos primórdios da radiodifusão, marcados pela difusão em direto. O desenvolvimento de tecnologias que permitem a reprodução a preços razoáveis rompe progressivamente a estreita imbricação entre as funções de produção, programação e difusão, promovendo uma paulatina desestruturação da lógica da onda, ao contrário do que ocorre com aquela da edição, que se vê reforçada com a digitalização geral. Nas palavras do autor:

151 SOUZA, Danielle. Op. Cit.

152 Idem.

Se os progressos das técnicas de registro e de reprodução dos produtos audiovisuais fizeram progredir a lógica editorial, a aplicação das técnicas de distribuição, primeiro, e, logo, de comunicação bidirecional e interativa, na oferta de produtos culturais, não se traduziu num reforço da lógica da onda, mas na emergência de uma nova lógica, que nós qualificamos como 'lógica de clube'¹⁵³ (TREMBLAY, 1997, p. 19).

Esse progressivo apagamento da lógica da onda, pelo desenvolvimento das tecnologias da convergência se evidenciava, no primeiro trabalho de Tremblay e Lacroix sobre o tema,¹⁵⁴ na TV segmentada. No artigo em exame, o autor fala especialmente das redes telemáticas como a internet. O **quadro 7** apresenta as características dos três modelos.

Quadro 7: Formas institucionais da mercantilização e da industrialização da cultura, da informação e da comunicação

EDITORIAL	ONDA	CLUBE
Conteúdo durável	Conteúdo efêmero	Todo tipo de conteúdo
Conteúdo descontínuo	Conteúdo contínuo (programa)	Contínuo e descontínuo
Cópias individuais	Protótipo difundido	Cópia individual para consulta ou reprodução
Reprodução	Difusão	Distribuição
Financiamento direto	Financiamento indireto	Financiamento direto e indireto

Fonte: TREMBLAY (1997 – página 20)

Na lógica do clube, oferecem-se tanto produtos individualizados (como no modelo editorial), quanto programação em contínuo (como na onda) aos membros do clube (aqueles que estão conectados, que têm acesso), incorporando diferentes modalidades de financiamento. Como na lógica editorial, é permitida a materialização sobre um suporte individualizado, mas isso depende do usuário, que não precisa deslocar-se ao ponto de venda, mas arca com os custos da impressão (ou da gravação sobre outro suporte). Reestruturam-se as relações entre criação, produção, distribuição e consumo, relativizando o pa-

¹⁵³ TREMBLAY, Gaëtan. "La theorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation" IN: Sciences de la société 40 (p 19).

¹⁵⁴ O primeiro trabalho, na linha da Economia Política da Comunicação, a incorporar o conceito de clube, foi o de TREMBLAY e LACROIX (1991). Aqui, preferimos a versão mais avançada: TREMBLAY (1997).

pel do programador e colocando em primeiro plano o servidor (eletrônico ou humano), a quem cabe a função principal. Ele é responsável pela negociação dos direitos de difusão ou de distribuição, pela elaboração das estratégias de *marketing* e pela oferta aos associados de um conjunto de serviços (inclusive navegação) e produtos.

Permito-me reenquadrar a contribuição de Danielle Souza, com base nesta rápida leitura do trabalho de Gaëtan Tremblay. Para este, o clube concorre com a edição – apresentando-se como alternativa à reprodução material e à distribuição através de pontos de venda – e com a onda, ao reduzir seu espaço de ação, integrando-a. A lógica do clube integra, em suma, a mercantilização direta (da edição) e indireta (da onda) num novo aparato técnico de oferta de bens culturais, explorando diferentes formas de financiamento. O autor não se refere à imprensa, mas pode-se considerar que ela está incluída na lógica editorial, como acontece muitas vezes na bibliografia da economia da comunicação e da cultura francesa.

O que Souza apresenta, por sua parte, como vimos, é um caso de apagamento de fronteiras entre a onda e a imprensa, quando esta se insere naquele novo aparato técnico, semelhante à aproximação que está na origem da proposta dos canadenses, promovida pelo surgimento da TV segmentada, que aproxima a onda do editorial. Trata-se, portanto, de um aprofundamento da mesma tendência, mas não está claro se é a lógica da onda ou a da imprensa que predominará. Em todo caso, amplia-se a lógica do clube e prevalece a exclusão pelos preços, ainda que o financiamento publicitário seja uma das possibilidades de viabilização do jornalismo *online*.

Considerando-se, por outro lado, que a lógica do clube é hegemônica, subsumindo todas as outras, na perspectiva de uma economia da comunicação e da cultura (sem considerar, por comodidade, a economia das telecomunicações e da informática)¹⁵⁵, torna-se importante pensar, no seu interior, a convergência e as lógicas sociais, por camadas. Num nível mais geral, encontra-se a classificação tradicional editorial/onda/imprensa. Logo abaixo, podemos definir os setores da TV segmentada, radio *online*, ou imprensa *online*, operadores, na prática, da convergência. Todos estes apresentam uma semelhança com a onda: não oferecem um bem individualizado, mas um conjunto

155 Para uma perspectiva de conjunto, vide BOLAÑO et al. (2003).

de elementos que podemos classificar, em terceiro lugar, como partes de uma programação, paginação ou algo equivalente.

O “fluxo” de que fala Franciscato¹⁵⁶, por exemplo, ao referir-se à operação do jornalismo *online* em “tempo real”, enquadra-se neste terceiro nível, menos abstrato, de análise. É preciso deixar isto claro porque muitas vezes a ideia de “onda” (*flot*, em francês, e não *flux*) foi mal traduzida, na EPC, como fluxo.¹⁵⁷ Embora a ideia faça certamente mais sentido no jornalismo *online* do que na radiodifusão, trata-se de um fluxo intermitente, tanto do ponto de vista da produção como do consumo, não constituindo, ademais, uma mercadoria (bem ou serviço) particular, mas apenas parte de uma programação que se valoriza no conjunto.

A operação é semelhante à de um canal de jornalismo, como CNN e outros, típicos da TV segmentada, com a diferença fundamental de que, neste caso, o fluxo é inserido numa estrutura de áreas e editorias, articulando características da internet (*hiperlink*, formato de página *www* etc.) e da imprensa. A integração é garantida pelo jornal, *site*, portal, rádio, *web-TV* ou outro produto digital qualquer, inserido, por sua vez, na plataforma internet, como poderia ser na plataforma da televisão digital terrestre (TDT), guardando ainda semelhanças com a TV segmentada convencional, ela mesma uma plataforma tecnológica em que a TV se distancia, como vimos, do modelo da onda e se aproxima do editorial.

Assim, nos canais especializados em jornalismo, na TV segmentada, o fluxo apresenta-se distribuído entre o vídeo e os teletextos paralelos, que estabelecem entre si aquela monótona dinâmica circular que só se vê (parcialmente) rompida em situações excepcionais em que a cobertura ao vivo assume o primeiro plano. O que o consumidor adquire não é sequer o acesso ao canal, muito menos ao fluxo, mas a um pacote de canais e outros produtos (*pay per view*, canais de música, acesso à internet), planejados como uma oferta global e diferenciada, de acordo com o poder de compra do indivíduo ou família.

156 FRANCISCATO, Carlos Eduardo. “As novas configurações do jornalismo no suporte on line” in: Revista Eptic On Line – Volume VI, n.3, setembro/dezembro, 2004.

157 Ainda que a expressão original, de WILLIAMS (1974) seja “*flow*”, o conceito foi desenvolvido nos marcos da escola francesa, com base em FLICHY (1980). Em todo caso, é o caráter de onda da programação diária e a função da grade na organização da economia da radiodifusão e das suas relações com a audiência, o que está em jogo.

Isto vale também, com as devidas adaptações, para a internet e todas as plataformas digitais que adotam a lógica do clube.

O fluxo não representa, portanto, uma nova lógica social, sendo antes um elemento a mais, como os *links*, as fotos, os *banners* ou a programação musical, na construção da oferta. Sua caracterização, não obstante, é importante para a análise tanto das especificidades dos processos de trabalho, quanto da concorrência, nos setores de convergência tecnológica que incorporam de alguma forma, trabalho jornalístico ou assemelhado. A ideia de “produção de conteúdos em fluxo contínuo” é uma das duas noções de “tempo real”, na perspectiva de MEDITSCH¹⁵⁸, e se refere ao “movimento de alimentação constante de notícias e sua fragmentação pela programação diária (às vezes nas 24 horas do dia), seja em rádio, televisão ou internet”¹⁵⁹. A outra noção é a da transmissão ao vivo das notícias. Franciscato concorda com a crítica de RAMONET¹⁶⁰ à “ideologia da informação contínua e em tempo real”, quando afirma, por exemplo, que “falar em produção de imagens e demais conteúdos em tempo real [...] significa acentuar uma tensão entre a emotividade que esta imagem oferece e o sentido de verdade que parece ‘naturalmente’ se desdobrar dela ao ser apresentada em tempo real”¹⁶¹. Assim também reconhece o caráter fetichista do jornalismo em tempo real, considerado como “uma construção discursiva que se baseia em uma mediação operada tecnologicamente para dar um efeito de ausência de mediação, um efeito de contato direto do público com o evento”¹⁶², quando “ele não supera a mediação do jornalista e da organização, tanto nas possibilidades técnicas da produção de conteúdos pelas organizações [...] quanto no caráter interpretativo do jornalista ao selecionar conteúdos, linguagens e estabelecer enquadramentos temáticos”¹⁶³.

Nessa perspectiva, o autor analisa com bastante acuidade, ao longo do texto, os impactos sobre a prática jornalística da busca (utópica) do jornalismo *online* por “superar, técnica e concretamente,

158 MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo jornalismo. Florianópolis: Insular, EDUFSC, 1993.

159 FRANCISCATO, Carlos (2004). Op. Cit. Página 27.

160 RAMONET, Ignácio. A Tirania da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

161 FRANCISCATO, Carlos (2004). Op. Cit. P. 28.

162 Idem, p. 39.

163 Ibidem, p. 30.

a defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo e o tempo da produção jornalística”¹⁶⁴. Chega a referir-se, ao falar sobre o trabalho de edição, a uma espécie de tensão no processo de trabalho:

Uma página online extrapola as noções espaço-temporais clássicas do jornalismo porque introduz o hipertexto como recurso de organização e conexão de conteúdos. Como os jornais online estão caminhando para uma simplificação de design [...], sua característica hipertextual conduz os princípios de edição para uma capacidade técnica de linkar conteúdos diversos (textos, imagens, infográficos, sites relacionados etc.). Embora os programas de edição online tornem esta função tecnicamente fácil e procedimentos de seleção e hierarquização online não sejam tão tensionados por exiguidades de espaço e tempo, a edição online pode ser mais complexa e exigir um esforço maior do jornalista na interligação de conteúdos [...]. Esta carga de trabalho se confronta com uma nova exiguidade temporal do jornalismo em tempo real atrelado ao fluxo contínuo de produção e veiculação de notícias: se a cada 90 segundos é necessário disponibilizar uma nova notícia, o tempo de edição se reduz drasticamente, o que dificulta conexões e contextualizações mais ricas e complexas¹⁶⁵.

A partir daí seria possível retomar as conclusões de Danielle Souza sobre os impactos da digitalização na exploração do trabalho no setor, mas o autor em nenhum momento considera o processo de produção jornalística como um processo de exploração capitalista de um tipo particular de trabalho intelectual. Toda a análise está centrada nos impactos da digitalização sobre as “características temporais do jornalismo” (periodicidade, novidade e revelação pública),¹⁶⁶ sem

164 Ibidem, p. 29.

165 FRANCISCATO, Carlos (2004), Ibidem, página 33.

166 Sobre a questão da temporalidade, é interessante a caracterização que faz Alejandro Rost, das atualidades múltiplas do jornalismo digital. Assim, no jornalismo online, a atualidade pode ser sincrônica (informação transmitida em tempo real), recente (informação que vai sendo atualizada ao longo do dia), prolongada (acontecimentos cujo interesse se prolonga no tempo) e permanente (informações que permanecem sempre presentes em seções especiais do site). Ademais, a incorporação de motores de busca em bancos de dados, no caso das edições anteriores, por exemplo, inclui na oferta dos jornais digitais um elemento de não atualidade. Segundo o autor, a atualidade sincrônica, que corresponderia ao fluxo em tempo real a que estamos nos referindo acima, é a menos utilizada hoje. A mais frequente seria a atualidade recente, que se divide em dois tipos, a que se renova com frequência diária, “que coincide quase totalmente com os conteúdos dos diá-

considerar, entretanto, o fundamental: os processos de *time-space compression*, para usar a expressão que HARVEY¹⁶⁷ encontrou em Marx, centrando-se estritamente nas particularidades apenas do produto e não nos processos de trabalho e de valorização e nas lógicas macrosociais específicas a ele relacionadas. Em relação a estas últimas, o autor chega a notar a coincidência da popularização da noção de tempo real, vinculada à globalização financeira, ao apontar

com que rapidez a expressão ‘tempo real’ constituiu-se como um sentido de senso comum para designar um agregado de práticas e saberes que giram em torno do uso da tecnologia com vistas à instantaneidade e à simultaneidade em áreas diversificadas. Por exemplo, na administração e gerenciamento empresarial, ‘tempo real’ se tornou uma marca de eficiência, de qualificação para atuar eficazmente em um sistema que busca, ao máximo, reduzir o dispêndio de tempo em uma meta de produtividade¹⁶⁸.

Trata-se, obviamente, do mesmo fetiche que Ramonet denuncia, ao falar da ideologia do jornalismo em tempo real, citado, como vimos, pelo próprio Franciscato: o fetiche da eficiência técnica, que se expande justamente no momento da crise estrutural do capitalismo, que não consegue, apesar de todo o desenvolvimento tecnológico em curso e da digitalização geral, retomar os índices de produtividade

rios impressos” (ROST, 2006, p. 209) a às quais normalmente os jornais online estão ligados, e a de último momento. “Cada una de estas actualidades tiene un ritmo de difusión particular, ocupa espacios diferentes en el periódico digital y requiere un enfoque periodístico específico. Incluso, a lo largo del día, el medio superpone contenidos con los mismos temas que, ubicados en distintas secciones, responden a diferentes ritmos de actualización” (ROST, 2006, p. 203). Assim, a atualidade do jornalismo digital “se expressa simultaneamente em múltiplos canais temporais”. Do ponto de vista dos leitores, isto “implica la posibilidad de elegir el ritmo de difusión y el tiempo interno de las noticias, dentro siempre del menú de posibilidades que le brinde cada periódico digital en particular. La exposición a esta actualidad no tiene condicionamientos horarios (más que los que marca el propio ritmo de difusión periodística) ni tampoco espaciales (siempre que se cuente con una computadora y una conexión a internet)” (ROST, 2006, p. 203). Mais uma vez nota-se que se trata de uma lógica híbrida, mesclando elementos de onda, imprensa e acesso a bancos de dados. Luis Albornoz, por exemplo, chega a questionar a expressão “diários online”, pois a extensão da presença da atualização permanente e do arquivo histórico – hemeroteca online – tornam caduca a idéia de “diário”. “Sin embargo, al margen del peso de la propia tradición periodística, se siguen denominando diarios porque las cabeceras de prensa convencional siguen incluyendo en sus sitios web una versión digital de la edición impresa y mantienen el período de 24 horas como referente o como base sobre la cual asentar la información que va llegando durante la jornada de redacción” (ALBORNOZ, 2007, p. 27).

167 HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

168 FRANCISCATO, Carlos (2004). Ibidem, 25.

característicos do período expansivo do pós-guerra. Mas a principal referência do autor para analisar o problema é Manuel Castells¹⁶⁹, quem sabidamente falha na análise da produtividade, como bem demonstrou Nicholas Garnham. Assim, ao invés de ir a fundo no esclarecimento da ideologia do capitalismo em tempo real, o autor ensaia uma (tímida) crítica idealista à

abrangência que esta noção vem adquirindo nas relações e práticas sociais. Dito de outro modo, podemos questionar se o modelo sistêmico de tempo real, baseado na imediatez da transmissão, das trocas, do cálculo, da ação e do resultado, enfim, em uma perspectiva tecnoeconômica da sociedade – se esta temporalidade tende a se naturalizar e abarcar a temporalidade social e se podemos falar que a temporalidade das práticas humanas caminha para ser estruturada pela velocidade das trocas instantâneas¹⁷⁰.

O recurso a Lévy, para falar da “diferença entre o tempo real do cálculo e da transmissão e o tempo das práticas humanas”, não resolve o problema, pois se trata justamente de um processo de colonização de um pelo outro. O procedimento crítico adequado seria, ao contrário, procurar os elementos de contradição inerentes ao processo e às perspectivas de superação, vinculadas à existência de atores sociais contra-hegemônicos¹⁷¹.

3.2. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos

Com a digitalização, os processos midiáticos, em geral, são alterados, tanto no que se refere à organização dos mercados culturais, quanto às rotinas empresariais, à criação, produção e disponibiliza-

169 CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 7ª edição.

170 FRANCISCATO, Carlos (2004). Op. Cit. Página 25.

171 No caso em exame, voltando ao ponto, seria preciso explicitar as diferenças radicais de interesses entre o jornalismo (ou os jornalistas) e a imprensa (a mídia, se se preferir, ou, mais adequadamente, o capital investido no campo do jornalismo), coisa que, em geral, os jovens estudos de jornalismo, ao contrário da economia política da comunicação, ainda não tiveram a capacidade de entender, permanecendo em grande medida presos às concepções idealistas da velha imprensa burguesa, mesmo quando seu objeto é tão moderno e futurista como se pretende.

ção de conteúdos, quanto à relação com os consumidores. Ao lado do potencial que tem o desenvolvimento tecnológico, de criação de novas estruturas, mercados, indústrias, trajetórias tecnológicas (concorrência intermídia), há uma série de decorrências que devem ser analisadas, notadamente envolvendo o ingresso de novos agentes relevantes, aliados ou não a outros, não hegemônicos, já presentes em um determinado mercado ou setor existente, com potencial de desestabilização (concorrência intramídia).

A convergência tecnológica estimula fusões e acordos entre corporações, gerando novos negócios e, inclusive, provocando a necessidade de convivência entre modelos de gestão. Enquanto grupos empresariais buscam potencializar seus arquivos, digitalizando-os, atores não hegemônicos tentam, através da digitalização, alterar a arena midiática. Para ambos, o conteúdo jornalístico funciona como instrumento importante para a atração e fidelização do público.

Progressivamente, a partir de 1995, quando se abriu o período de explosão da internet comercial, com a linguagem HTML (*Hyper-text Markup Language*) servindo de base para a maioria dos sítios, a notícia, segmentada ou generalista, da própria organização, de um dado setor, de uma cidade, ou de tudo um pouco, tem sido um recurso importante para conquistar acessos regulares, o que pode redundar em verbas de publicidade, cada vez mais presentes na rede, perante o aperfeiçoamento dos processos de mensuração da audiência¹⁷².

As empresas jornalísticas, por sua vez, têm sido obrigadas, mais recentemente, a buscar formas de rentabilização heterodoxas, centradas na distribuição de outras mercadorias, como revistas, vídeos, livros, CDs, DVDs, coleções de selos, brinquedos, moedas. A situação pode parecer esdrúxula, mas encontra uma explicação simples e clara na teoria do ciclo de vida dos produtos, aplicada aos bens culturais:¹⁷³ a imprensa é uma indústria velha, em fase de declínio, dominada pela distribuição, que se vale do controle que tem sobre as redes capila-

172 Isso é imprescindível para o mercado publicitário, que busca o maior retorno a partir do menor custo por mil possível, premido pelos enxugamentos generalizados de verbas, num momento, como o atual, de reestruturação empresarial. O controle do número de acessos e de outros dados facilmente disponíveis para os veículos digitais aumenta sua credibilidade junto aos clientes. A publicidade *online* permite inclusive a condução do internauta à própria página do anunciante, além de conhecer o seu tempo de exposição à peça.

173 SALAÜN, Jean Michel. *A qui appartient la télévision?* Paris: Res-Babel, 1989.

rizadas de venda direta ao público para comportar-se muitas vezes mais como capital comercial do que industrial.

A oferta de conteúdo jornalístico *online*, nessas condições, reduzindo os custos de distribuição de forma radical, cria ao mesmo tempo um problema (pela possibilidade de entrada de novos concorrentes poderosos, vindos de outros setores) e uma oportunidade (porque mesmo nessa concorrência acrescida, o domínio dos processos de produção jornalística lhes dá vantagens). Para Francisco Campos, a distribuição eletrônica do jornal resolveria uma dezena de problemas tradicionais da imprensa:

1. O do custo e preço do producto ... [ligado ao preço do papel, de carácter inflacionista e ao] complexo procesos técnico e industrial para a súa produción ... 2. os custos de produción do prototipo (pranchas), da súa impresión (rotativa, papel, tintas), transporte físico da distribución e cobro directo do aboamento ou subscrición ... 3. O novo producto (o xornal electrónico) converteríase nun auténtico producto de fluxo, que se estaría actualizando permanentemente en sucesivas edicións e que evitaría o proceso de desgaste do custo xerado polo tempo de produción para a reprodución, é dicir, da hora de peche para a impresión e a distribución. 4. ... [adaptação aos] hábitos de consumo e de frecuente cambio de residencia [do público]. 5. ... maior segmentación da oferta, personalizando o producto e facendo posible a interactividade ... 6. ... [A] súa oferta e o seu consumo poden ser integrados cos outros medios de comunicación (radio e televisión), a través do mesmo aparello ou da mesma máquina, en forma de receptor multifuncional. 7. O modelo de financiamento tamén integra o mesmo dos medios audiovisuais: pago, por abono e por consumo ... 8. ... integración das técnicas de produción multimedia [oferecendo] un producto novo ... 9. ... a función de lectura convértese en acto e función de visualización, con posibilidades de extensión hipermedia, de documentación e contextualización. 10. Este novo producto integra e absorbe traballo virtual, facendo a empresa plenamente virtual, con tódalas sinerxías económicas que eso pode representar. Pero como podemos ver, redúcese ou transfórmase o traballo industrial

de reprodución en beneficio do traballo intelectual, de concepción, creación e comercialización”¹⁷⁴.

Trata-se, de fato, de uma excelente síntese de algumas das características centrais do desenvolvimento do jornalismo digital. Em todo caso, para a maioria delas vale a ideia de abertura de possibilidades e desafios, implicando crise e transformação. A informatização da imprensa brasileira, por exemplo, teve seu maior impulso nos anos 80 do século XX, espalhando-se para quase todos os veículos na década seguinte. O primeiro jornal brasileiro a informatizar suas redações, no começo daquele decênio, foi a *Folha de S. Paulo*. Em todo o mundo, a chegada dos computadores à mídia impressa implicou logo em reduções de quadros funcionais, levando a demissões, primeiramente de profissionais como montadores e revisores.

Luís Albornoz sumariza a periodização da imprensa impressa, partindo do clássico trabalho de Jürgen Habermas,¹⁷⁵ até a crise atual, passando pela descrição que a Economia Política da Comunicação faz do “modelo de negócios” atual, que “permanece inalterável desde os anos 30 do século XIX”¹⁷⁶, citando os trabalhos mais conhecidos da escola, como o de ZALLO¹⁷⁷, que descreve de forma minuciosa as características do jornal como mercadoria cultural. A crise desse velho modelo, o primeiro, fundador, talvez, das indústrias culturais se dará no bojo de uma trajetória de reconversão tecnológica iniciada já no final dos anos 1950, nos Estados Unidos, e em seguida na Europa, com a adoção das máquinas *offset*, que substituíram as velhas rotativas tipográficas, elevando “la calidad de la reprodución fotográfica y [reduciendo] los tiempos y costos industriales de producción”¹⁷⁸. Mas as mudanças que nos interessam mais de perto virão em seguida, com a informatização:

174 CAMPOS, Francisco. “Un enfoque empresarial sobre o xornalismo por internet”. In: LÓPEZ, Xosé & SOENGAS, Xosé. A comunicación audiovisual na era dixital. Santiago de Compostela: USC, 1999.

175 “Siguiendo la argumentación de Habermas, podemos diferenciar tres momentos en el desarrollo histórico de la prensa impresa: 1) la prensa para burgueses-lectores, desde mediados del siglo VII hasta fines del XVIII; 2) la prensa de opinión, a partir de finales del siglo XVIII, principios del XIX, y 3) la prensa-negocios, a partir de mediados del siglo XIX” (ALBORNOZ, 2007, p. 32).

176 ALBORNOZ, Luiz. Periodismo Digital: lós grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujia, 2006. (p. 38).

177 ZALLO, Ramon. Economía de la Comunicación y la cultura. Madrid: Akal, 1988.

178 ALBORNOZ, Luiz (2006). Op. cit. Página 45

Años más tarde, promediando la década de 1970, las empresas periodísticas estadounidenses afrontaron la informatización del proceso productivo de sus contenidos, paso seguido, a mediados de los 80, por la editoras europeas y latinoamericanas ... La informatización ... permitió el acceso de los periodistas a bancos de datos de distinto tipo, introduciendo un tratamiento más flexible a la hora de elaborar los materiales periodísticos. El ordenador pasó a controlar todo el proceso de producción¹⁷⁹.

A informatização invade as redações e o conjunto do processo produtivo no setor,¹⁸⁰ tornando-se um caso clássico de subsunção do trabalho intelectual, mas o papel continuará sendo o suporte físico do conteúdo, que permite justamente aquela continuidade do modelo de negócios inaugurado na primeira metade do século XIX. A expansão da internet comercial se dá, como sabemos, a partir da segunda metade dos anos de 1990, em plena crise daquele modelo. Assim, além da informatização da redação e dos processos produtivos em geral do jornalismo impresso, radialístico e televisivo, os principais veículos desses meios incorporaram a internet como espaço de monitoramento e mesmo de visibilidade de suas organizações e estratégias, contando com sítios próprios, onde não só reproduzem parte dos materiais já disponibilizados em seus canais tradicionais, mas também ofertam conteúdos diferenciados, sobre a organização, suas atrações e também gerais, em certos casos.

No caso dos jornais, a questão é mais complexa e a mudança, de maior monta, ainda que não necessariamente o *online* substitua o impresso, embora sempre o reposicione, já que as duas mídias passam logo a conviver e “así, después de tres décadas de cambios tecnológicos, los diarios encontraron una nueva forma de llegar a sus lectores a través de un producto inmaterial {sic}, alojado en un *server*, al que se accede al conectarse a internet” (idem, p. 47).

179 ALBORNOZ, Luiz. Op. Citada. Página 46.

180 A esse respeito vale reproduzir um trecho de um relatório da UNESCO citado pelo autor: “La tensión del papel, el consumo de tinta, la señalización de las cuatricromías, el encarte de los cuadernillos y el recuento de los ejemplares a la salida se programan y realizan por ordenador, que está presente en el conjunto del sistema de distribución de los periódicos. El ordenador calcula diariamente el número de ejemplares a depositar en cada punto de venta, propone los itinerarios de los repartidores, controla la impresión de las direcciones y envía las peticiones de renovación de suscripción” (ALBORNOZ, 2007, p. 46). Sobre a informatização do jornalismo brasileiro antes da expansão da internet, vide o trabalho essencial de Ruth Penha Alves Vianna (1992).

Mais do que a teoria do ciclo de vida, vale aqui a das trajetórias tecnológicas, aplicada às indústrias culturais. Há muita versão na internet de jornais impressos, mas, ao lado disso, o jornalismo *online*, como conteúdo capaz de exercer forte atrativo para o público, também tem sido incorporado por um conjunto de sítios e portais com origem não jornalística. Deve-se acrescentar ainda o fenômeno dos *blogs* e de um conjunto de periódicos que sobrevivem exclusivamente na internet, via de regra voltados a tópicos de interesse específico. Tudo isso torna bastante complexa a tarefa de traçar classificações e periodizações.

Não só os resultados, mas os padrões de produção cultural são afetados pela nova dinâmica da produção jornalística, requerendo, de um mesmo profissional, habilidades para manipular formatos diferentes no tratamento de uma temática. Relativamente ao jornalismo, a passagem para o online também acarreta mudanças, pois representa a digitalização e a convergência de vários formatos (vídeo, áudio, texto) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais.

Flexibilidade é a palavra de ordem no mundo dos negócios de hoje. O jornalismo digital amplia “o rumo atual da flexibilização em geral, que, espalhando-se sobre todos os setores da vida social, incluindo sociabilidade, política e emprego, chega à produção e consumo comunicacional, imbricando-se tecnologias, formas organizacionais, meios e formas de recepção”.¹⁸¹

O jornalista online, por exemplo, pode ser um profissional capaz de transportar as informações de outras mídias para a web, mas também alguém que simultaneamente atue em vários meios, uma característica solicitada pelos conglomerados com negócios em vários setores culturais. Assim, como vimos, a flexibilização do trabalho corresponde a um apagamento das fronteiras entre as diferentes especialidades jornalísticas, com o repórter executando, por exemplo, as tarefas do fotógrafo, o que se traduz em desqualificação e requalifica-

181 BRITTOS, Valério Cruz. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (org.). Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. São Cristovão: Editora UFS, 2008. (Biblioteca Eptic; 5).

ção, emergindo a formação informática em detrimento do instrumental crítico que os jornalistas tradicionalmente manejavam.¹⁸²

O que significa, como bem nota Miguel Túñez, a incorporação da cultura informática ao universo midiático, com implicações sobre as rotinas produtivas tradicionalmente analisadas pelos estudos de jornalismo, na perspectiva norte-americana da sociologia do trabalho: “a cambio dun aparente control global sobre a información e a súa ubicación no espacio reservado na páxina, o periodista convértese en maquetador, corrector e editor dos seus propios textos. Desta forma, os progresos tecnolóxicos incorporaron novas posibilidades para ampliar a lista de rutinas periódísticas que se detectan nas tres fases de produción informativa (recolla, selección e edición)”¹⁸³. Esta situação, por outra parte, coloca o jornalista em posição de inferioridade em relação às fontes, na medida em que “o mesmo proceso foi seguido polas fontes, sobretudo a través da creación dos gabinetes de prensa ou comunicación dotados de medios de transmisión e tamém de seguimento da actividade dos medios [...] Coas rutinas detectadas, a tecnoloxía xoga a favor das fontes nese proceso de propoñer información pechadas para ser incorporadas ó temário [...]”¹⁸⁴.

A não limitação de espaços para ocupar com conteúdos e de horários para o fechamento de edições (o *deadline* convencional) ampliam a flexibilidade do tempo de trabalho do jornalista. Mesmo não haven-

182 À referida deterioração do instrumental crítico na formação dos jornalistas soma-se o fato de que o jornalismo digital traz novos problemas éticos, como os relativos à digitalização da imagem. “Ora, se bem que o retoque, a alteração, a supressão e a inclusão de elementos nas imagens fotojornalísticas sejam procedimentos relativamente comuns ao longo da história, o que é novo é o facto de a manipulação digital de fotografias ser fácil e de difícil ou virtualmente impossível detecção por um observador que não tenha visto o acontecimento fotograficamente representado. Por outro lado, embora a fotografia seja sempre uma forma de manipulação visual da realidade – recordemos a focagem ou o controle da profundidade de campo, da velocidade e da exposição – as tecnologias digitais exponenciaram esse fenómeno, pois transformam as imagens em impulsos electrónicos processáveis em computador. Tornou-se fácil, por exemplo, alterar, na imagem, as cores do cabelo, da roupa, dos olhos e da pele, alterar penteados, colocar frente a frente pessoas que nunca se viram, inserir pessoas e objectos em ambientes diferentes, criar imagens virtuais e combiná-las com imagens indiciáticas da realidade, etc”. SOUSA, Jorge Pedro. A tolerância dos fotojornalistas portugueses à alteração digital de fotografias jornalísticas. **Bocc** – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 1998. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html>. Acesso em: 5 maio 2006.

183 TÚÑEZ, Miguel. “Rotinas na produção informativa: do ritual estratéxico à perversão dos contidos”. In: LOPÉZ, Xosé & SOENGAS, Xosé. A comunicación audiovisual na era dixital. Santiago de Compostela: USC, 1999 (p.30).

184 TÚÑEZ, Miguel. Idem, ibidem.

do, em princípio, limites de espaço nas plataformas digitais, permanece a exigência de recursos necessários para garantir o volume e a qualidade do serviço, inclusive no que se refere ao aperfeiçoamento da convergência e das relações de interação com o consumidor. Além do mais, há horários específicos de maior interesse em disponibilizar conteúdos, variando quanto ao tipo e quantidade de material, ou hábitos de audiência, de forma semelhante, como vimos, ao modelo de onda, o que impede a inovação constante, nas atuais condições de desenvolvimento dos sistemas de jornalismo *online*.

A maioria dos espaços jornalísticos digitais funciona muito mais como lugares para a disponibilização de informações já apuradas por outros meios, não raro do mesmo conglomerado empresarial. O trabalho desses novos veículos tem sido muito mais o de reaproveitamento de informações, que são apenas tratadas para sua utilização na internet.¹⁸⁵ A reciclagem de textos passa a ser amplamente utilizada, o que, segundo Steinberger, insere a informação jornalística em “uma cadeia de reconversões do valor de troca especialmente larga e veloz, em seu potencial de propagação”.¹⁸⁶ Esse fenômeno não foi inaugurado pela internet, como demonstra a atuação de emissoras de rádio interioranas, mas é expandido com a digitalização, pelo acesso aos materiais alheios, pela facilidade de fazer a transposição e pela escassez de profissionais para dar conta do preenchimento de todos os espaços com celeridade.

Ao mesmo tempo, se a internet tornou-se um importante recurso de informação para o jornalismo em geral, inclusive pela possibilidade de acesso às fontes através do correio eletrônico, também resulta em consequências negativas qualitativas, não por alguma característica inata dessa tecnologia, mas pela forma como é incorporada nas organizações midiáticas. Conforme Fernando Correia, com a internet “abriram-se também as portas para o ‘esquecimento’ da prática do

185 Conforme Fabrizia Bocaccio Cinel, as notícias do portal Globo.com constituem-se, basicamente, de uma transposição de conteúdo de outras mídias. CINEL, Fabrizia Bocaccio. Portais de conteúdo jornalístico na internet sob o olhar da complexidade. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

186 STEINBERGER, Margarethe Born. El periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales. Eptic Online – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 8, n. 2, mayo-ago. 2006. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 25 maio 2006.

contraditório e da configuração das fontes, assim como para a sedentarização profissional e o reforço do ‘jornalismo sentado’¹⁸⁷.

A imprensa *online* apresenta um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial, na sua relação com o mercado em geral e com as rotinas de trabalho. Algumas se destacam como inerentes ao momento atual das indústrias culturais, inseridas nesta fase do desenvolvimento capitalista. Um desses traços é a interatividade, que repercute no fazer jornalístico, na participação do público (que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos) e na possibilidade de rentabilização¹⁸⁸.

Estudando o caso dos jornais *online* de Sergipe, Danielle Souza aponta, como vimos, na prática cotidiana dessas empresas, o acúmulo de atividades por parte de um mesmo profissional, a exploração das possibilidades de sinergia entre diferentes meios e a predominância de estratégias de redução de custos, com a incorporação de estagiários.¹⁸⁹ Estes, na prática, desenvolvem atividades de profissionais, funcionando como mão de obra barata, atuando em equipes cada vez mais reduzidas, onde todos têm que fazer de tudo um pouco, em algum momento. Para fugir dos regramentos do ofício, jornalistas e outros profissionais são agrupados sob a denominação genérica de produtores de conteúdo.

Se os custos de produção e difusão de notícias são reduzidos, por não haver gastos com compra de papel, estrutura industrial e distribuição em rede física, isso não corresponde a uma igualação de condições de competitividade, entre agentes de tamanhos e forças diversas. Nesse caso, o que ganha um papel preponderante são os arquivos, os profissionais renomados e as sinergias entre empresas de um mesmo conglomerado, que garantem conteúdos, jornalísticos inclusive, de

187 CORREIA, Fernando. Jornalismo, grupos económicos e democracia. Lisboa: Caminho, 2006. p. 116.

188 Como estratégia para otimizar o investimento publicitário dos anunciantes, o Google lançou um sistema em que os anúncios de vídeo do portal aparecem primeiramente como imagens estáticas, semelhantes a pequenas telas de TV. “Só quando o consumidor clica na tela o anúncio começa a ser exibido – em lugar de saltar da página sem aviso, como muitos comerciais *online* em vídeo fazem –, o que dá aos usuários o controle sobre o quanto desejam ver a publicidade”. GOOGLE reinventa publicidade online com vídeos clicáveis. Telecom Online, São Paulo, 23 maio 2006. Disponível em: <<http://www.telecomonline.com.br/>>. Acesso em: 28 maio 2006.

189 SOUZA, Danielle A. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Artes, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

fácil reconhecimento pelo público, o qual identifica um valor superior nesses materiais, motivo para consumi-los, em detrimento de outros.

Claro, no caso da internet, pela facilidade de navegação, no imenso mar de sítios disponíveis, a fidelização é relativa, podendo haver mudanças rápidas. No entanto, não há dúvida de que o retorno aos sítios de organizações com tradição midiática é mais constante, fator que deve ser analisado juntamente com o papel dos portais de busca e das relações entre os sítios (através de *links*). A própria marca (Globo, CNN etc.) vale como reputação, sendo a vantagem de precedência um sinal de distinção nesse ramo de negócios também.

3.2.1. Classificações e periodizações

Os estudos de jornalismo fazem periodizações específicas. Cita-se a de Pavlik, que fala em três fases: “na primeira, dominam os sítios que publicam o material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios” (“modelo-mãe”); na segunda, os jornalistas usam o *hyperlink* para ampliar a chamada interatividade e criam conteúdos originais, mobilizando inclusive a criatividade do público¹⁹⁰. Segundo se depreende da descrição que faz Luciana Mielniczuk, o jornalismo *online* está entrando em uma nova fase, caracterizada pela “produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, como o reconhecimento desta como novo meio de comunicação”.¹⁹¹

Interessante, mas não vale como periodização. Qual a lógica dessa sequência de fases? Na verdade, vive-se um momento único de construção de algo em nível global na área do jornalismo. O quê? A definição da terceira fase aponta para a idéia de constituição de uma nova trajetória tecnológica, uma indústria cultural nova, em concorrência com as anteriores, mas todos sabem que se trata de algo muito mais complexo. Não se pode, evidentemente, falar em gerações, para um arco de tempo tão curto.

190 PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia UP, 2001.

191 MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na *web*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 37-54. p. 46.

Ainda no âmbito das classificações que circulam nos estudos de jornalismo, Mark Deuze apresenta uma que tem por base como se processam a interatividade e o conteúdo, classificando o jornalismo *online* em: *sites* noticiosos de referência, *sites* de índice e categoria, *sites* de comentários e meta-*sites*, *sites* de partilha e de discussão.¹⁹² Os primeiros são os sítios noticiosos das indústrias culturais estabelecidas, como CNN e Warner. Os segundos são aqueles em que “os jornalistas *online* oferecem *links* aprofundados para outros *sites* na *World Wide Web*, os quais são algumas vezes categorizados e até anotados por equipes editoriais”, como Yahoo e Paperboy.¹⁹³ Na terceira categoria estão os sítios relativos a jornalismo e mídia em geral, a exemplo do Mediachannel e do Observatório da Imprensa. Já os *sites* de partilha e de discussão trabalham essencialmente para o intercâmbio de idéias e relatos, como os centros de mídia independente. Deuze enquadra os *weblogs* como *sites* temáticos ou de comentários¹⁹⁴.

Outra classificação oportuna é aquela ligada às quatro características do jornalismo *online*, reconhecidas por Deuze e Bardoel (interatividade, personalização/customização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade),¹⁹⁵ às quais PALACIOS acrescenta duas, memória e instantaneidade de acesso/atualização contínua¹⁹⁶. Rost também acrescenta duas dimensões à definição original de Deuze e Bardoel: atualização constante e documentação. Assim, sua solução é muito semelhante à de Palacios. Restaria conferir qual das duas é anterior.¹⁹⁷ Em todo caso, a ênfase deste último na questão da memória é da maior relevância¹⁹⁸.

192 DEUZE, Mark. A internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias on-line. In: OLIVEIRA, José Manuel Paquete de; CARDOSO, Gustavo Leitão; BARREIROS, José Jorge. Comunicação, cultura e tecnologias da informação. Lisboa: Quimera, 2004. p. 161-189. p 164.

193 DEUZE, Mark, op. cit, p. 166.

194 Ibid.

195 BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2001.

196 PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. p. 15-36.

197 Em ROST, 2006, p. 210). O autor cita um trabalho não publicado, de 2001apresentado ao programa de doutorado em jornalismo e ciências da comunicação da Universidade de Barcelona.

198 Vide também Palacios (2006). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: MARCOS, Luis Humberto. As profissões da comunicação: presente e futuro. Atas do

Afonso da Silva Júnior destaca, por sua vez, a unidade, representada pela grande influência da forma jornal impresso no jornalismo da internet, o que é justificável, pela história dessa mídia e pelo fato de que os principais espaços informativos na *web* foram implantados por corporações que já atuavam na mídia tradicional. Assim, “se dentro do ambiente da Internet, temos a progressão [...], de estágios da criação, adaptação e gestão de conteúdos, vemos que em boa parte a metáfora do jornal impresso persiste enquanto sistema organizacional das informações baseadas em meio eletrônico”¹⁹⁹.

Não obstante, progressivamente começam a surgir formas alternativas, efetivamente próprias da internet, de disponibilizar conteúdos jornalísticos e de buscar a interação do público, um dos grandes diferenciais da *web*, cujas possibilidades de exploração devem crescer ao longo da expansão tecnológica e do conhecimento propiciado pelo uso da rede. Pondera-se, ainda, que a construção paulatina de sua própria forma organizativa é característica do processo midiático, recordando-se que a TV também copiou o rádio (inclusive no jornalismo) nos seus primeiros anos, até ter suas lógicas firmadas.

Mas o fundamental é que não se pode falar em uma trajetória do *webjornalismo* separada da trajetória da internet, esta ainda em fase extremamente jovem, mas na qual o problema do conteúdo se coloca já como crucial. O *webjornalismo* é parte das possibilidades de solução para esse problema atual da economia política da internet. Um vetor surgido na confluência entre diferentes trajetórias tecnológicas: da imprensa, do rádio, da televisão, do acesso a bancos de dados, das diferentes formas de comunicação interativa, todas remetendo a uma história concreta, que tem na digitalização um momento fundamental de ruptura.

A Economia Política da Comunicação oferece essa perspectiva de conjunto da Indústria Cultural e das indústrias culturais particulares nos marcos do capitalismo monopolista e na transição atual do sistema. No concernente a esse tema, a idéia de lógicas sociais tem já uma

VII Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM). Castelo de Maia: ISMAI, 2006.

199 SILVA JÚNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. Anais do GT Estudos de Jornalismo ... Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/silva_jr2002.doc>. Acesso em: 25 maio 2006.

longa tradição,²⁰⁰ no interior da qual se situa este livro e a coleção da qual faz parte. Em relação ao tema específico do jornalismo digital, cabe destacar o trabalho de Luis Albornoz, já citado anteriormente. Seu objetivo é estudar a atuação dos grandes jornais de língua espanhola na rede²⁰¹.

A partir de uma análise histórica da atuação dos grandes jornais na internet, desde a entrada, em 1992, do *The Chicago Tribune* e do *Mercury Center*, passando pelo crescimento exponencial iniciado no biênio 1994/95, até a sua consolidação por volta de 2005,²⁰² quando “tras una década, las editoras de prensa, como ningún outro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la red²⁰³”, o autor tratará de definir o que chama de “modelo de negócios do jornalismo *online*”.

Note-se, em primeiro lugar, que “son las grandes compañías periodísticas las que han tenido – y tienen – los recursos económicos, humanos y materiales para pensar y experimentar las ediciones en red²⁰⁴”. Esta constatação não contradiz as conclusões de Danielle Souza, pois “hasta el momento, la gran mayoría de las cabeceras digitales, con un puñado de excepciones, no es rentable²⁰⁵”. O autor reconhece as vantagens de custo do jornal *online* em relação ao impresso, como vimos com Francisco Campos, mas lembra, citando Sparks, que há também custos novos envolvidos nesse tipo de operação. Assim,

1. Publicar un diario online no libera a la empresa periodística de continuar editando el diario impreso. Los costes de concepción, desarrollo, mantenimiento y alojamiento de un sitio web periodístico se adicionan a los costos globales que soporta la editora. 2. Los ritmos de producción informativa de una edición online de actuali-

200 Ver, entre outros, MIÈGE, Bernard; PAJON, Patrick; SALAÜN, Jean-Michel. L'industrialisation de l'audiovisuel. Paris: Res. Babel, 1986; BOLAÑO, César Ricardo. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

201 Vale mencionar também sobre o caso mexicano, CROVI, Delia; TOUSSAINT, Florence; TOVAR, Aurora. Periodismo Digital em México. México DF: UNAM, 2006.

202 Para essa consolidação concorreram vários fatores, entre os quais vale citar a conclusão de uma clara distinção em relação aos meios impressos, pela incorporação de “opciones de multimedia, interactividad, personalización, documentación *online*, búsqueda y creación de comunidad virtual, actualización y procesamiento de datos en tiempo real o las apuestas en el campo de la investigación y experimentación (ALBORNOZ, 2006, p. 55). A popularização do uso do formato PDF também teve o seu peso, segundo o autor.

203 ALBORNOZ, Luiz (2006). Op. Cit. Página 55.

204 Idem. Página 58.

205 Idem. Página 59.

lização permanente son diferentes de los del diario tradicional (se constata, por ejemplo, la desaparición del horario de cierre). Además, es necesario contar con contenidos propios que den atractivo a la edición en internet y no la solapen con la edición en papel. Por lo tanto, la editora necesita contar con una plantilla de trabajadores (periodistas, diseñadores e informáticos) especialmente dedicada a la edición online a la cual hay que mantener entrenada en el uso de las nuevas tecnologías de la información (formación permanente en la utilización de software y hardware). 3. Existe el riesgo de que el éxito del sitio web traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de la edición tradicional (trasvase de lectores) o que algunos anunciantes opten por incluir sus anuncios publicitarios sólo en la edición online (trasvase de anunciantes)²⁰⁶.

Além disso, é preciso considerar, como apontado acima como no volume anterior desta obra, o problema da concorrência intermídia no interior do espaço digital. A questão, como vimos, é também contraditória, na medida em que, como reconhece também o autor, por exemplo, “la actualización permanente de los contenidos informativos es sin duda una opción que permite a las editoras competir informativamente com medios que responden a un modelo de flujo, como la radio y la televisión²⁰⁷”, ou, por outro lado, as empresas jornalísticas tradicionais dispõem de um *savoir faire* e imagem de marca que lhes dão vantagens na concorrência com outros entrantes no ramo do jornalismo *online*, mas isso não elimina a necessidade de enfrentar, nesse novo terreno, grandes capitais vindos de outros setores economicamente muitas vezes mais poderosos que a velha imprensa que enfrenta a mencionada longa decadência do seu velho modelo de negócio.

Essa concorrência expandida, entre os grandes jornais que adentram a rede e entre cada um destes e outros capitais interessados em explorar também a economia da internet, como agências de notícias, portais, capitais provenientes de outros setores da Indústria Cultural, ou de outros setores poderosos, inclusive outros atores não empresariais que passarão a oferecer informação na rede, inclusive os de que falaremos nos próximos itens deste capítulo, como *blogs*, movi-

206 Idem. Páginas 60-61.

207 Idem. Página 56.

mentos sociais com atuação no ramo, como Indymedia etc., tornam o ambiente extremamente complexo. A convergência, por um lado, torna fundamental a oferta de um leque amplo de produtos por parte de cada concorrente, como vídeo, música, participação em comunidades, bancos de dados, facilidades de pesquisa, radio *online*, jornalismo *online*. Por outro lado, a convergência significa que o modelo de funcionamento das indústrias culturais *online* será híbrida, ou melhor, que as suas trajetórias tecnológicas serão definidas pela convergência de trajetórias e modelos de organização tão distintos como os das diferentes indústrias culturais, das telecomunicações ou da indústria da informática.²⁰⁸ Nos dois sentidos, cada ator envolvido procurará fazer pender a balança da convergência na direção que mais se aproxime do seu *know how*, construído no seu negócio de origem.

Assim, se a internet aparece, nessas condições, como um espaço em disputa, o próprio jornalismo é um campo de disputa para as diferentes empresas que concorrem pela hegemonia no ambiente digital. É evidente, por outro lado, que as diferentes lógicas sociais oferecidas ao público não serão, em sua totalidade, excludentes e, assim sendo, especializações próximas às do mundo analógico vão-se consolidando, de modo que ainda podemos falar em imprensa digital, radio digital, TV digital, apesar do caráter movediço dessas definições. Assim, os grandes jornais terão vantagens no primeiro desses campos, dado o *know how* acumulado anteriormente, mas não necessariamente no conjunto, isto é, na disputa, que ademais não se restringe às indústrias culturais, analógicas e digitais, e da comunicação, pela atenção do público, isto é, pela colonização do tempo livre.

Mas voltemos ainda a Albornoz. Ele traça um histórico dos intentos de financiamento dos jornais na internet, que começam oferecendo conteúdo gratuito, procurando retorno via publicidade, através de *banners*, *pop-ups*, *pop-unders*, *interstitials* etc. Assim, o modelo se aproxima daquele das indústrias de onda. Como sabemos, apesar da vantagem da extrema segmentação, a eficácia da publicidade na internet sempre foi muito questionada, a dificuldade de fixar o internauta num sítio é importante, além de que

la principal forma de medir el impacto publicitario en internet, el click-through (acción de hacer un clic en un banner y ser rediri-

208 Veja a este respeito o primeiro volume desta coleção.

gido automáticamente a una pagina web del anunciante) ha caído de forma significativa con el paso de los años. [...] Ante la crisis del binomio banner/click-through y en la medida que las redes de banda ancha ganan penetración [...] nuevos y más complejos formatos publicitarios, como los shoshkeles,²⁰⁹ los flyers,²¹⁰ sobreimpresiones en las áreas de contenido, etc.” se desenvuelven²¹¹.

Por outro lado, lembra, a gratuidade passou a ser vista como uma espécie de canibalização da versão *online* em relação à impressa, como já tivemos oportunidade de citar, ao mencionar o caso sergipano, estudado por Danielle Souza²¹², levando as empresas a buscar, ao contrário, explorar sinergias entre ambas. Em todo caso, as limitações do modelo publicitário levaram os grandes diários a buscar formas de financiamento direto. Duas modalidades de pagamento pelo usuário são possíveis: o pagamento pela totalidade do conteúdo diário (*bundle*) ou por unidades discretas de conteúdo (*de-bundle*), como artigos, colunas de opinião ou informes especiais.

Mas “la presión de la competencia que oferta contenidos de acceso gratuito en la red actúa como inhibidor de la imposición de pagos a los usuarios²¹³”. Como no rádio ou na televisão, o consumidor de conteúdo, na internet, está habituado à gratuidade. “Hoy, los contenidos de acceso gratuito siguen siendo un ‘gancho’ a la hora de generar tráfico hacia los sitios *web*. Es por esto que algunas editoras se decantan por la estrategia de dividir su diario digital en dos áreas: una de libre acceso y otra, más rica, de consulta exclusiva de los lectores del periódico impreso que suele contemplar el acceso al archivo²¹⁴”. O autor cita dados internacionais mostrando, por um lado, que a maioria dos jornais na rede não é lucrativa e que a maior parte deles se limita ao (problemático, como vimos) financiamento publicitário. Entre os grandes jornais (com tiragens de mais de um milhão de exemplares), no entanto, este modelo sinérgico de financiamento misto parece estar se estabilizando.

209 Anúncios com sons e animações, que se mexem na tela de início para logo fixar-se.

210 Anúncios que sobrevoam na tela.

211 ALBORNOZ, Luiz (2007). Op. Cit. Páginas 61-62.

212 SOUZA, Danielle A.. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. Aracaju: mimeo, 2005.

213 ALBORNOZ, Luiz (2007). Op.cit.. Página 63.

214 Idem. Páginas 63-64.

Por outro lado, mostra que a maioria das editorias que disponibilizam jornais *online* possui mais de um sítio *web* e procura outras formas, menos ortodoxas de financiamento, mesclando “venta de contenidos a particulares y/o a empresas; modelos de suscripción; publicidad, sindicación de contenidos; servicios de información a través de dispositivos móviles (teléfonos, agendas electrónicas, etc.); comunicaciones a través del correo electrónico (envío de titulares, alertas, etc.); comercio electrónico²¹⁵”. Nota-se, neste último caso, que o mundo *online* reproduzirá, de alguma forma, mais do que a crise da imprensa tradicional, a decadência, num sentido mais profundo, do seu modelo de negócios, ao apresentar-se – quando os jornais digitais, ao oferecer seus portais como vitrines para o comércio eletrônico de outrem, ou montando lojas virtuais para produtos próprios como suplementos e livros – empreendimento mais comercial do que propriamente industrial.

O **quadro 8**, a seguir, produzido de acordo com o modelo do GRESEC, também utilizado por SOUZA²¹⁶ na montagem daquele reproduzido acima (quadro 6), resume as principais características da lógica social da imprensa *online*, por oposição à imprensa em papel. Uma eventual comparação entre os dois será deixada aqui à curiosidade do leitor, mas deve-se frisar que seria de todo interessante, pelo que apresentam de comum e de diferente, tendo em vista que os objetos empíricos de ambos são opostos. De um lado, empresas locais, disputando um mercado tão reduzido como o sergipano e, de outro, as seis maiores empresas jornalísticas em língua espanhola, que disputam entre si a hegemonia no mercado global hispano-parlante, um exemplo daqueles poucos capitais com grande capacidade competitiva, capazes de aproveitar as diferentes possibilidades que a rede oferece, de explorar sinergias, enfim, de constituir-se como atores hegemônicos no setor.

215 Idem. Página 66.

216 SOUZA, Danielle A.. (2005). Op. Cit.

Quadro 8: Lógica do jornalismo diário impresso e ‘online’

Jornais	Impressos	“Online”
Características gerais	Mercadoria industrial: original + cópias Suporte material (papel) Densidade baixa Número limitado de exemplares (tiragem) Continuidade diária Conteúdos: letra impressa e imagem fixa Produto efêmero Pago por consumo Difusão ponto – massa Mercados segmentados Espaço limitado Estética e ergonomia alta	Mercadoria original: ‘on line’ Suporte imaterial Densidade alta Sítio ‘web’ Atualização permanente Conteúdos: todas as morfologias (letras impressas, imagens fixas e em movimento, som) Produto efêmero Oferta gratuita (majoritária) Difusão ponto – massa (interatividade) Mercados segmentados/individuais Espaço ilimitado + ‘links’ Estética e ergonomia baixa
Função central	Direcionamento editorial: seleção do noticiável, organização da cobertura, linha editorial, responsabilidade pelos conteúdos.	Direção editorial: idem ‘off line’. Novos serviços em participações dos leitores (foros, ‘chats’, votações, etc.)
Profissões criativas	Jornalistas, analistas profissionais, técnicos especializados. Direitos de autor e assalariados.	Jornalistas, analistas profissionais, técnicos especializados, profissionais do multimídia. Direitos de autor e assalariados.

Jornais	Impressos	“Online”
Distribuição	Física de exemplares: rede de transporte terrestre e aérea.	Conexão eletrônica, acesso através de tecnologia da Internet (protocolos TCP/IP, WWW, protocolo ‘wireless’).
Financiamento	Fonte principal: venda de espaços publicitários e venda de exemplares. Assinaturas	Fonte principal: subsídios cruzados e publicidade. Gratuidade de conteúdos e serviços. Pagamento por acesso.
Consumo	Acesso espacial e temporal restrito. Leitura e visualização individual do exemplar. Portabilidade do exemplar. Recuperabilidade baixa (serviços de hemeroteca, transposição de suporte – exemplos: microfilme, digitalização).	Acesso permanente (24 horas, de qualquer lugar) e espaço ilimitado. Leitura, audição e visualização individual de conteúdos digitais. Organizador pessoal: sem portabilidade. Recuperabilidade alta (buscas aleatórias e interativas).
Cadeia Econômica	Grupos industriais comerciais privados. Altos custos de impressão, armazenamento e distribuição. Modelo de negócio estável. Mercado duplo (vendas de exemplares e espaços publicitários).	Grupos industriais e ‘py-mes’ comerciais privados. Baixos custos de armazenamento, nulos custos de impressão e distribuição. Custos de equipamento informático e telecomunicações. Modelo de negócio instável. Mercado diversificado (publicidade, assinatura, comércio eletrônico, etc.).

Fonte: ALBORNOZ (2006 – pp: 68-69)

Albornoz aponta, em conclusão, a existência de dois modelos no interior do mercado dos veículos de imprensa generalista *online*: de

um lado, um modelo próximo ao de onda, para as empresas que se devem contentar com um financiamento publicitário, podemos agregar, tanto mais difícil para os veículos de incidência local, que se deverão financiar com a publicidade local, e, de outro, um modelo de clube, para os veículos que logram fazer-se pagar pelo público, justamente aqueles veículos de referência, de grande abrangência, especialmente internacionais, como aqueles estudados pelo autor. Estes são os que se podem aproveitar de todas as sinergias e valer-se das diferentes formas de financiamento possíveis, a saber: publicidade, pagamento pelo usuário e comércio eletrônico²¹⁷. Do ponto de vista da sua relação com o público, o segredo do sucesso se encontra no bom equacionamento do binômio conteúdo/serviços interativos (idem, p. 270). Neste último caso, a pesquisa mostrou que vários instrumentos de participação do público vêm sendo implementados.

Sin embargo, es firme la frontera que divide a quienes han creado y fijado unilateralmente las condiciones para usufructuar dichos dispositivos – las editoras – y aquellos que pueden acceder a estos – los lectores/usuarios. [...] Así, mientras que los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación²¹⁸.

Analisaremos adiante, na quarta parte deste capítulo, um caso oposto, o do jornalismo *open source*, em que a participação do público na produção do texto está no centro da estratégia empresarial dos veículos.

Outros instrumentos para a construção de taxonomias e periodização, na perspectiva da EPC e da análise da dinâmica concorrencial dos mercados culturais. Poderiam ser sugeridos aonde, partindo dos tipos de produtos encontrados na rede, que utilizam o jornalismo:

Versão de periódicos impressos: está na origem do *webjornalismo*, reproduzindo o material jornalístico do produto vendido a assinantes e

217 O autor chama a atenção para o fato de que a própria subscrição se transforma em fonte de informação sobre os clientes que pode ser utilizada com fins publicitários (ALBORNOZ, 2007, p. 270)

218 ALBORNOZ, Luís (2006). Op. cit. p. 267.

compradores avulsos, como os sítios do *Jornal do Brasil* (o primeiro a lançar sua versão *online* no país, em 1995) e do *Washington Post*.

Versão de produtos telejornalísticos: disponibiliza programas jornalísticos de televisão, através do material em vídeo. Pode ser complementada com textos escritos originalmente para o próprio produto televisivo. A Globo e a CNN, dentre outros canais televisivos, disponibilizam alguns produtos jornalísticos na internet.

Versão de produtos radiojornalísticos: oferece programas jornalísticos de rádio, em áudio ou texto escrito original. É o caso dos sítios das rádios CBN e Band News, cujas programações são eminentemente jornalísticas.

Jornais eletrônicos: trabalham com atualizações constantes, trazendo sempre as notícias mais recentes. Pode ser uma versão atualizada de um jornal existente como edição impressa, mas na maioria das vezes trata-se de um produto específico para internet, como os mantidos pelos grandes provedores, a exemplo do Terra. Deu-se em 1996 o lançamento do primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, o Brasil Online, do Universo Online (Uol), com informações de agências noticiosas e próprias.

Conteúdos jornalísticos de sítios e portais em geral: a maioria dos espaços na internet dispõe informações jornalísticas, de sua área de atuação (um sindicato, por exemplo) ou generalistas, produzidas por equipes próprias ou captadas de páginas de outras organizações, através de mecanismos de captura.

Blogs: são como blocos de notas sobre um tema específico ou diversos. Aqui, analisa-se sua concepção jornalística, mas os *weblogs* podem ter outros conteúdos, como o diário íntimo, que está na sua origem.

Twitter e redes sociais: Não vamos avançar aqui nessa construção, que exigiria cruzar as diferentes contribuições até aqui analisadas, o que demandaria mais tempo e espaço do que o que dispomos. Mas é importante sim determo-nos na análise dos blogs por alguns instantes. O Twitter e as redes sociais serão objeto de estudo do terceiro volume desta coleção no que se refere seu impacto sobre o jornalismo *online*.

3.3. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico

Um resultado importante de três décadas de reestruturação capitalista foi uma nova e progressiva mudança estrutural da esfera pública. A nova estrutura de mediação surgida nesse processo, comparada com a velha Indústria Cultural, desenvolvida ao longo do século XX, carrega as marcas do novo modo de regulação do capitalismo, apresentando como características, segmentação, flexibilidade e exclusão pelos preços. Uma esfera pública, portanto, privatizada, fragmentada, assimétrica e excludente, mas também interativa e dialógica, quando comparada com a anterior e, nesse sentido, potencialmente democrática.

A centralidade da televisão de massa, marca do modelo inclusivo do serviço público universal dos anos dourados do pós-guerra, vai-se deslocando lentamente, desde o decênio de 1980, quando a TV segmentada é estabelecida como oligopólio mundial,²¹⁹ até a irresistível expansão da internet comercial, a partir de 1995, que marca a vitória definitiva do projeto norte-americano de digitalização geral, com impactos sobre as infraestruturas de telecomunicações, o conjunto das indústrias de equipamento informático e eletroeletrônico e todas as organizações culturais, chamadas a atender a uma ampliação inédita da demanda por conteúdos, não de forma autônoma, por parte do consumidor final, mas por indução, essencialmente, da indústria.

A internet é o paradigma desta situação surgida e apresenta-se perfeitamente adequada à nova centralidade adquirida pelo trabalho intelectual – crescentemente subordinado ao capital, através, justamente, das inovações trazidas pelo desenvolvimento da microeletrônica e, em particular, da informática e da economia das redes telemáticas – e à intelectualização geral dos processos de trabalho mais diversos e do consumo.²²⁰ Assim como os novos processos de trabalho, na indústria ou nos serviços, a internet exige do sujeito atenção, autocontrole e mobilização de ferramentas cognitivas. Nesse sentido, a nova esfera pública, baseada na internet, assemelha-se àquela

219 BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

220 BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. "Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconstrução do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva" IN: Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

burguesa originária, crítica e restrita, descrita por Habermas,²²¹ pela incorporação de duas condições de inclusão vinculadas à disponibilidade de recursos materiais e capital simbólico.

As análises mostrando a coerência entre a subordinação ao capital, do trabalhador, no mundo do trabalho, e do consumidor, no mundo da vida, no período do chamado fordismo e da televisão aberta e generalista, não apenas permanecem válidas para a maioria da população ainda hoje, como mais uma coerência pode ser detectada entre os mundos do trabalho e da vida na situação recente, caracterizada pela convivência dos mecanismos do Estado nacional e da velha Indústria Cultural manipuladora do século XX com os novos instrumentos de controle do capital globalizado e os novos modos de dispêndio do tempo de não trabalho.

Nessas condições, tanto as formas de manipulação, como as de resistência, tornam-se mais complexas. Na TV massiva, informação jornalística e ficção são mobilizadas conjuntamente, tanto para a publicidade comercial, como para a construção de consensos e a imposição de agendas ou de padrões de comportamento e estilos de vida. Esse tipo mais conhecido de manipulação é combinado, como sabemos, com a utilização da internet para potencializar as estratégias vinculadas, por exemplo, no caso da Rede Globo de Televisão, ao chamado *marketing* social.²²² Outro exemplo de interpenetração dessas duas partes cindidas da nova esfera pública aponta não tanto para um reforço de manipulação e do controle, mas principalmente, no que interessa a este trabalho, para as possibilidades de resistência que a rede permite, apoiadas na ação crítica de um conjunto de trabalhadores intelectuais, os jornalistas, que ocupam um espaço específico, para bem e para mal, na estrutura global daquela.

O fenômeno dos *blogs* é recente, mas bastante conhecido. São espaços de notícias e comentários na internet, frequentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações e que se expandiram vertiginosamente na rede depois de 1999, devido a vários fatores

221 HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

222 BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Anais. Bauru, Unesp, 2006.

como o fato de ser uma ferramenta simples amplamente utilizada por adolescentes que mantêm diários *online* como forma de relacionamento; também se tornou comum o uso por movimentos sociais de todo tipo, por bandas de música que procuram um contato direto com o público sem a interferência dos grandes capitais da indústria cultural, entre outros. Serve, enfim, a todo interessado em criar um capital simbólico para melhor valorizar-se no mercado cultural, atuando em um lugar de comunicação bastante horizontalizado, que se amplia dia-a-dia, cujo requisito de entrada básico é uma disponibilidade mínima de recursos financeiros ou capacitação técnica.

Raquel Recuero define assim os *blogs*:

Muitas vezes, os weblogs atuam como “diários virtuais”, limitando-se a relatar as experiências pessoais do dia-a-dia de alguém. Em outras, são um apanhado de informações coletadas do ciberespaço, simplesmente “linkadas” e comentadas. Em outras tantas ainda, são tentativas de ficções. Em outras ainda, uma espécie de “revista eletrônica”, mesclando informações variadas discutidas do ponto de vista crítico do autor. Muitas vezes ainda, os weblogs são uma mescla de todos esses estilos. Alguns weblogs são escritos através de várias mãos (embora todas devidamente identificadas). Outros são escritos apenas por um autor. Como se vê, trata-se de um fenômeno extremamente complexo. [...] Os weblogs, inicialmente identificados como uma nova tendência de diarismo na Internet, entretanto, têm representado uma violenta quebra de paradigmas no jornalismo e o mais importante: têm influenciado muito a maneira através da qual o jornalismo é praticado.²²³

Conforme LEMOS, os *blogs* oferecem um fluxo de comunicação alternativo ao das mídias de massa, de modo que “a Internet serve, assim, como uma forma de escoamento de discursos pessoais que foram há muito tempo inibidos pelos *mass media*”.²²⁴ Não obstante, é sabido que os *blogs* têm sido cada vez mais incorporados pelas in-

223 RECUERO, Raquel da Cunha. Warblogs: os blogs, a Guerra do Iraque e o jornalismo online. Bocc – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 2003. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2006.

224 LEMOS, André L. M. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 10, 2002, Rio de Janeiro. Anais... Belo Horizonte: Compós, 2002. 1 CD.

dústrias culturais, que abrem espaços para análises detalhadas e informações pormenorizadas de seus jornalistas, estabelecendo *links* a partir de seus portais, desta maneira agregando valor a eles. O jornal *O Globo*, do conglomerado Organizações Roberto Marinho, contam com 32 *blogs*, onde alguns de seus colunistas tratam de suas especialidades, diferencial que é anunciado nas próprias páginas da publicação, o que atesta a captura desse recurso pela mídia hegemônica, como, aliás, tem ocorrido com toda a internet, a qual assimila cada vez mais a forma das indústrias culturais.

Os *blogs* independentes e espaços alternativos em geral têm, evidentemente, mais liberdade para ousar, inovando nos modos comunicativos e revelando-se menos influenciados pelos formatos tradicionais das indústrias culturais, até porque seus realizadores não vêm dessa tradição. Por isso, tendem a ser acompanhados com atenção, pois funcionam como laboratórios, sendo suas práticas mais exitosas copiadas e adaptadas pelos meios hegemônicos no espaço dito virtual.

Na verdade, o uso das experiências alternativas como laboratório pelas grandes companhias é um traço comum na história das indústrias culturais. Nos setores de edição, especialmente o cinema e a edição fonográfica, a estrutura de mercado típica é caracterizada pela existência, ao lado de um número extremamente reduzido de *majors*, de um enorme contingente de pequenas empresas que assumem os riscos da inovação. O fenômeno é normalmente considerado, pela Economia Política da Comunicação (EPC), como consequência da dinâmica inovação-estandardização, decorrente da aleatoriedade, característica fundamental das indústrias culturais.²²⁵

Também é possível interpretá-lo, de forma semelhante ao que ocorre com os *softwares* livres, como produção de conhecimento ou informação realizada fora dos mecanismos convencionais do mercado de trabalho, apontando, é certo, para um modo de produção alternativo e, portanto, para a superação da exploração capitalista da força de trabalho intelectual, mas que serve, concretamente, nas condições atuais, para reduzir os custos salariais com os quais a empresa teria que arcar caso incorporasse aquela produção alternativa, subsumindo realmente o trabalho intelectual em questão.

225 Ver, por exemplo, BEAUD, Paul; FLICHY, Patrice; SAUVAGE, Monique. *Geomètre contre saltimbanque: la prédominance de la programmation dans la télévision française*. In: *SOCIOLOGIE de la Télévision*. France. Paris: Cnet, 1991.

Fica clara por um lado, a contradição, inerente ao desenvolvimento capitalista, entre o avanço das forças produtivas, com seu potencial liberador, e a manutenção, em essência, das relações de produção alienadas. Assim, nos espaços alternativos do jornalismo *online*, ao maior controle dos processos produtivos por parte do jornalista, que lhe garante maior liberdade para criar, corresponde carga superior de trabalho, tendo que dominar mecanismos como programação básica para construção de páginas *web* e produção digital de áudio e vídeo, características crescentemente exigidas pelos grandes portais.

Em todo caso, os *blogs* acabaram adquirindo uma relevância inesperada na Economia Política da Internet justamente ao se tornarem ferramenta de ação independente por parte de muitos jornalistas com posição de destaque, que ganham, assim, autonomia em relação ao “capital da notícia”, para usar a feliz expressão de Ciro Marcondes.²²⁶ Trata-se de um movimento no sentido oposto àquele, predominante, de desqualificação, flexibilização e enquadramento do trabalho dos jornalistas, decorrente do uso da informática nas redações, que se amplia, com o surgimento do jornalismo *online*. No caso em exame, o que se vê é a recuperação, por parte de uma elite de intelectuais jornalistas, da capacidade de ação crítica a serviço dos velhos ideais da profissão, contra os interesses oligopolistas da grande imprensa, interesses, que fique claro, não meramente publicitários ou individuais, mas propagandísticos e gerais do conjunto do empresariado da comunicação, com raras e notórias exceções.

Na verdade, mais do que em esfera pública em geral, deve-se falar aqui na existência de campos de práticas, no sentido de Bourdieu,²²⁷ que se intersectam ou se tangenciam, mostrando que a dinâmica de formação do consenso social é mais complexa do que normalmente se imagina.

3.4. O caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006

O movimento dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, que ocuparam, no primeiro semestre de 2007, com grande reper-

226 MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986

227 BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Paris, n. 13, p. 3-43, feb. 1977.

cussão na mídia, o prédio da reitoria da instituição, utilizou-se largamente da chamada blogosfera para comunicar-se com o público externo, sem, em princípio, a mediação da grande imprensa. Nesse caso, teve a capacidade de contar com um *blog* oficial, o Blog da Ocupação,²²⁸ uma TV²²⁹ e uma rádio.²³⁰ Além disso, divulgaram vídeos no YouTube,²³¹ mantiveram uma movimentada comunidade no Orkut (Ocupação da Reitoria da USP)²³² e discutiram o movimento em mais de 300 *blogs* e páginas individuais na internet.²³³ Esse exemplo mostra a importância que a blogosfera e outras ferramentas da internet têm adquirido para os movimentos sociais²³⁴.

Mas o que interessa ressaltar neste ponto é outro fenômeno: o da existência, nessa blogosfera, de *blogs* jornalísticos, que não representam um movimento social, mas influenciam a grande imprensa e o debate público em geral. O caso das eleições presidenciais de 2006 no Brasil é interessante.

Sete nomes concorreram, com forte polarização entre Geraldo Alckmin, da aliança PSDB/PFL, que dera sustentação ao Governo anterior, de Fernando Henrique Cardoso, e Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição pela coligação PT/PRB/PCdoB. Mas a posição do concorrente à reeleição nas pesquisas era francamente favorável,

228 Teve de mudar seu endereço de <http://ocupacaousp.blog.terra.com.br> para <http://ocupacaousp.noblogs.org/>, porque o primeiro saíra misteriosamente do ar, por ação, segundo os estudantes, do portal Terra, da Telefônica. A explicação do desaparecimento pode ser, não obstante, outra, já que, uma semana depois, saiu também do ar o e-mail ocupacao.usp@gmail.com (substituído por ocupacao.usp@linuxmail.org), cujo provedor é o Google, reforçando a hipótese da ação de hackers. MORENO, Ana Carolina. Depois de blog, e-mail usado pela ocupação da USP sai do ar. Portal Estadão, São Paulo, 21 maio 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

229 <http://stream.paraguas.org:8000/tvlivre.ogg>

230 <http://stream.paraguas.org:8000/radio.ogg>

231 OCUPAÇÃO da USP é mostrada no YouTube e blog de alunos. Portal Estadão, São Paulo, 1 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/maj/21/113.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2007. Fonte: <http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm> Fonte: <http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>

232 CRUZ, Elaine Patricia. Blog da ocupação da USP tem novo endereço. Bem Paraná, Curitiba, 25 maio 2007. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.MXBYZEVkTk1WSlhWV3hLY-VZadVFfWVWV2gzVkcXr1YyTklRbUZTYldoUVdWZDRjMVpWTVZoa1JuQldUVVZ2ZVZZeF-VrOVdNbEYoWWtkNFXSllRbkJhVmxaTFkyeGtWMVJyVGxkaVJsWTBWVlprYTJfFeFNyFhha-opVVMxkTmVGcEhNVk5rUlRrSVdrZEdWMIzZv25sVo1uaHZVekpLUlZaWWJGQlNSRUU1>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

233 DEAK, André. Estudantes da USP usam internet para divulgar informações sobre ocupação da Reitoria. Agência Brasil, Brasília, 22 maio 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/22/materia.2007-05-22.0001063892/view>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

234 BOLAÑO, César ET ali.. Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en America Latina. Brasília: Casa das Musas, 2009.

apontando sempre para a possibilidade de vitória no primeiro turno. Presumia-se que a mídia – cuja interferência nos processos eleitorais no país é conhecida,²³⁵ mas que se manteve surpreendentemente objetiva no pleito anterior, o qual levava Lula pela primeira vez ao Palácio do Planalto – permaneceria nessa posição, inclusive tendo em vista a benevolência com que foi tratada durante o primeiro Governo Lula.

Este já enfrentara, desde 2004, com a chamada “CPI do fim do mundo”, escândalos e denúncias de corrupção, em especial o rumoroso caso do chamado “mensalão”, em que a oposição chegou a levantar a hipótese de *impeachment* em mais de uma ocasião.²³⁶ O estopim da crise do mensalão, deflagrada em maio de 2005, foi a revelação de uma fita de vídeo, que mostrava o ex-funcionário dos Correios Maurício Marinho negociando propina com empresários interessados em participar de uma licitação. No vídeo, o funcionário da estatal dizia ter o respaldo do deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ). Acuado, Jefferson decidiu sair para o ataque contra o Governo e, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, no início de junho do mesmo ano, denunciou um suposto esquema de pagamento de mesada a parlamentares da base aliada em troca de apoio político.

Antes mesmo da denúncia, já havia sido criada a “CPI dos Correios”, que tinha o objetivo de investigar as denúncias de corrupção nas estatais, mais especificamente nos Correios. Seu foco, no entanto, foi deslocado pouco depois para a investigação da existência do suposto mensalão. A própria “CPI do Mensalão”, que tinha como objetivo, graças a uma manobra bem sucedida do Governo, investigar as denúncias de Jefferson, mas também aquelas de compra de votos para a aprovação da emenda da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, encerrou seus trabalhos em novembro de 2005 sem aprovar um relatório final e sem aprofundar devidamente todas as investigações.

O presidente da CPI, senador Amir Lando (PMDB-RO), classificou a falta de vontade política como o principal motivo para o encerramento dos trabalhos da Comissão. Foram protocoladas na Mesa do

235 Vários exemplos históricos são citados pelos autores da coletânea organizada por ocasião dos 40 anos da TV Globo: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.

236 ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula. Folha Online, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84180.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

Congresso as assinaturas de 148 deputados em apoio à prorrogação dos trabalhos da CPI do Mensalão. O mínimo exigido era de 171 deputados. À CPI dos Correios coube o mérito de ajudar a revelar o esquema de distribuição de recursos a parlamentares, teoricamente para bancar despesas de campanhas eleitorais, apelidado pela imprensa de “valerioduto”, devido ao nome de seu operador, o empresário Marcos Valério Fernandes de Souza.

O processo todo gerou um desgaste importante ao Governo, pois se somava, ademais, ao escândalo dos bingos, da “CPI do fim do mundo”, relacionada também com o problema do financiamento das campanhas eleitorais, tornando-se inevitável uma reforma ministerial. A mudança mais significativa, nesse sentido, foi a substituição do ministro das Comunicações, no momento em que se discutia a posição do Brasil sobre o padrão da TV digital, tema de interesse vital para os radiodifusores, capitaneados pela Rede Globo de Televisão, empresa da qual o novo ministro, Hélio Costa, fora empregado e hoje é sócio. Em todo o processo, a posição da Globo pareceu ser, mais uma vez, de relativa distância, atacando, por certo, com veemência, o Partido dos Trabalhadores, mas procurando preservar a figura do presidente.

Acalmados os ânimos, em 2006, um novo escândalo animaria a mídia, mas desta vez implicando não apenas parlamentares da base governista, mas de todas as agremiações partidárias e, especialmente, o PSDB, principal partido de oposição, com denúncias contra o candidato ao Governo de São Paulo, José Serra. O caso ficou conhecido como da “máfia das ambulâncias”, ou da “CPI das sanguessugas”, instaurada a partir do desmonte, pela Polícia Federal (PF), de uma quadrilha que fraudava a venda de ambulâncias para prefeituras de diversos estados do país, com membros infiltrados na Câmara dos Deputados e no Ministério da Saúde. No total, a quadrilha teria movimentado R\$ 110 milhões desde 2001 e entregue mil veículos, sendo que já começava a operar outro esquema em licitações de equipamentos para inclusão digital, segundo informações do delegado Tardeli Boaventura Cerqueira.

A denúncia que permitiu o início das investigações partiu do próprio Governo. Coube à Controladoria-Geral da União alertar a PF sobre as irregularidades. A PF iniciou as investigações em 2004 e, com o auxílio da Receita Federal, identificou 22 empresas fantasmas montadas para dar aparência de veracidade às concorrências para venda das

ambulâncias.²³⁷ Tudo fazia supor, portanto, que o caso se esgotaria no nível das investigações policiais e da Justiça. Um fato, no entanto, levaria a grande mídia a seguir por caminhos surpreendentes, retornando de forma dramática o clima de acusações e suspeitas contra o PT e o presidente Lula, agora candidato à reeleição.

O estopim desta vez foi a divulgação, faltando 15 dias para as eleições, da compra de um dossiê contra o candidato ao Governo de São Paulo, José Serra, que apareceria num vídeo e fotos, apreendidos pela Polícia Federal, na entrega de ambulâncias da máfia das sanguessugas. O material contra Serra seria entregue pelo empresário Luiz Antônio Vedoin, chefe das sanguessugas, a Gedimar Pereira Passos, advogado e ex-policia federal, e Valdebran Padilha da Silva, filiado ao PT do Mato Grosso. Gedimar e Valdebran foram presos quando aguardavam, no hotel Ibis, em São Paulo, com R\$ 1,7 milhão, por um emissário de Vedoim, Paulo Roberto Dalcol Trevisan. Os quatro envolvidos foram presos pela PF²³⁸.

Embora o caso se referisse à campanha pelo Governo paulista, as acusações se dirigiam ao presidente da República, candidato à reeleição, submetido, portanto, a uma “dupla visibilidade”.²³⁹ Nomes importantes do PT começaram a ser relacionados ao dossiê. A crise derrubou o coordenador da campanha à reeleição de Lula, Ricardo Berzoini, presidente nacional do partido, que não teve, como ficou constatado posteriormente, participação no caso, substituído por Marco Aurélio Garcia. Outros membros da sigla com cargos no Governo também acabaram demitidos preventivamente. Em São Paulo,

237 ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula, op. cit.

238 Em depoimento, Gedimar disse que foi “contratado pela Executiva Nacional do PT” para negociar com a família Vedoin a compra de um dossiê contra o tucano, e que do pacote fazia parte uma entrevista, supostamente à revista Istoé, acusando Serra de envolvimento na máfia. Disse ainda que seu contato no PT seria alguém de nome “Froud” ou “Freud”. Após a denúncia, o assessor especial da Presidência da República, Freud Godoy, pediu afastamento do cargo. Ele nega as acusações. O PT também nega que o dinheiro seja do partido.

239 O Doxa, Laboratório de Pesquisas em Comunicação, Política e Opinião Pública, do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), produziu um estudo sobre o desempenho dos meios de comunicação na campanha das eleições presidenciais de 2006, em que, analisando o comportamento e as opções editoriais principalmente dos três maiores jornais do país (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo), demonstra claramente como a cobertura jornalística foi “predominantemente” negativa “para o presidente/candidato Lula”, tendo sido dedicado “mais espaço positivo para Geraldo Alckmin”. Foi constatado um “anti-lulismo que, pela unanimidade, comprometeu a pluralidade indispensável para a saúde da democracia”. COMO queríamos demonstrar. Carta Capital, São Paulo, n. 451, 4 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2007/07/451/como-queriamos-demonstrar/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

o candidato ao Governo do PT, Aloizio Mercadante, afastou o coordenador de comunicação da campanha, Hamilton Lacerda, que teria articulado a publicação da reportagem da *Istoé* contra Serra.

Um fato teve importância crucial no rumo das eleições. No dia 29 de setembro, véspera do primeiro turno, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, principal fonte de informação da população brasileira, apresentou, com grande destaque, fotos tomadas irregularmente pelo delegado Edmilson Bruno, da Polícia Federal, do dinheiro apreendido com Gedimar e Valdebran. O repórter César Tralli, da Globo, recebera em primeira mão, segundo informou a revista *Carta Capital*, o CD distribuído à imprensa pelo delegado, o que desencadeou, naturalmente, intensos movimentos na redação do telejornal. Depois de entregar o material a Tralli, o delegado reuniu-se com outros quatro jornalistas (Lilian Christofolletti, da *FSP*, Paulo Baraldi, de *OESP*, André Guilherme, da Rádio Jovem Pan, e Tatiana Farah, do jornal *O Globo*) para repassar outro CD, a fim de que fosse copiado. Luiz Carlos Azenha foi o primeiro a divulgar, em seu *blog*, trechos da conversa do delegado com os jornalistas. Em seguida, Paulo Henrique Amorim veiculou o áudio e uma transcrição sumária da fita; logo Azenha liberou o texto completo.

A decisão de divulgar as fotos no *Jornal Nacional* daquele dia foi acompanhada de outras duas: (1) omitir o acidente com o avião da Gol, que, na mesma data, se chocara com um jato Legacy, provocando a morte de todos os passageiros, e (2) não veicular a existência da fita de áudio posteriormente divulgada por Amorim. A revista *Carta Capital*, em pelo menos duas edições, foi em defesa da verdade dos fatos, denunciando o chamado “dossiê da mídia”,²⁴⁰ que conta ainda com outras ações, por parte da revista *Veja*, por exemplo, a que não cabe retornar aqui.

O resultado do pleito indicou 48,61% de votos válidos para Lula e 41,64% para Geraldo Alckmin, levando a disputa para um segundo turno.²⁴¹ Na segunda etapa, a estratégia do candidato Lula mudou.

240 PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Os fatos ocultos. *Carta Capital*, São Paulo, n. 415, 17 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5457/>>. Acesso em: 14 jul. 2007; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo? *Carta Capital*, São Paulo, n. 416, 24 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5459/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

241 TERRA. Especial eleições 2006: apuração 1º turno – governador resumo nacional. Disponível em: <<http://eleicoes.terra.com.br/frameset.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

O presidente dedicou-se prioritariamente à eleição. Os debates, desta vez com a presença do postulante petista, muito criticado por não haver comparecido aos do primeiro turno,²⁴² ganharam destaque e o dossiê da mídia foi sendo desmascarado pela ação dos jornalistas e outros participantes do espaço dos *blogs*.

A reportagem de capa de *Carta Capital*, “Os fatos ocultos”, provocou reações diferentes em diferentes veículos de comunicação.²⁴³ Alguns, a começar por *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *TV Globo*, citados nominalmente no texto, esquivaram-se o quanto possível. Na TV Record, o *Jornal da Record*, na sexta feira 13, mencionou a publicação e mostrou capa e miolo da revista. A TV Bandeirantes usou informações da reportagem no *Jornal da Band*, sem, no entanto, citar a revista. Registros. Mas é em outro meio de comunicação que verdadeira ebulição tomou lugar. Na internet, em seus sítios e *blogs*, alguns jornalistas puderam opinar e estimular alguma reflexão sobre a faceta da mídia escancarada pela *Carta Capital*.²⁴⁴

Ao contrário do caso dos *blogs* do movimento dos estudantes da USP, citados anteriormente, que serviram como fontes para a im-

242 A ausência de Lula no debate da TV Globo no primeiro turno ganhou uma cobertura midiática não verificada quando Fernando Henrique Cardoso fez-se ausente em encontros semelhantes, ao concorrer à reeleição, em 1998. A cadeira vazia, que seria ocupada pelo candidato do PT, foi focada várias vezes, com os demais concorrentes dirigindo-se ao ausente. A primeira pergunta do debate, feita por Cristovam Buarque, foi dirigida a Lula, sem resposta, logicamente: “O senhor é candidato sob fortes suspeitas de uso de recursos públicos no processo eleitoral. Se for eleito e comprovar-se a denúncia, renunciará ao cargo?”. Alckmin e Heloisa Helena mencionaram a falta de Lula antes de responder às suas questões: “Ele tinha a obrigação de descer do seu trono de corrupção e covardia e vir aqui se explicar ao eleitorado”, disse a candidata do PSOL. UNIDOS, candidatos atacam Lula. G1: o portal de notícias da Globo, Rio de Janeiro, 29 set. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/o,,AA1290678-6282-433,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007. A Rede Globo informou que lamentava a ausência do presidente da República e candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, em debate. GLOBO lamenta ausência de Lula em debate. Terra Notícias, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/o,,OI-1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007. Segundo o presidente, “o grau de virulência e desespero de alguns adversários” era o principal motivo para a ausência no debate. Lula afirmou ainda que foi um dos candidatos que mais participou de debates nos últimos anos e que não tinha “receio” de enfrentar os adversários. O presidente teria consultado pesquisas qualitativas, indicando que a ausência não provocaria perdas no índice de intenção de voto. LULA não vai a debate para evitar “desespero” de adversários. Terra Notícias, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/o,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

243 PEREIRA, Raimundo Rodrigues, op. cit.

244 PEREIRA, Raimundo Rodrigues, op. cit.; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo?, op. cit. A revista cita uma série de blogs e sites jornalísticos que participaram do debate. No apêndice 2 apresentamos a lista dos blogs que foram consultados nesta pesquisa.

prensa, estes, jornalísticos, facilitaram o debate no interior do campo jornalístico, com impacto na opinião pública, ao influenciar o trabalho dos formadores de opinião. Mais, estes últimos podem ser empregados dos grandes veículos,²⁴⁵ mas, nos seus *blogs* pessoais aparecem e se comportam efetivamente como intelectuais autônomos e conquistam respeito no campo (entre seus pares) por isso.

O que esse caso demonstra é a complexidade dos mecanismos de manipulação e de criação do consenso numa sociedade de massas, em que a mediação entre os interesses hegemônicos e o público consumidor, eleitor ou cidadão, para realizar-se, deve recorrer a um tipo de trabalho especial (cultural, intelectual) cuja subsunção no capital será sempre problemática. Assim como em outros setores da chamada economia do conhecimento, a exemplo da pesquisa biotecnológica²⁴⁶, para citar um caso paradigmático, a produção capitalista só pode existir em articulação com um campo particular de conhecimento, que extrapola o meramente mercantil. Assim, não é simplesmente o mercado de medicamentos que a indústria farmacêutica deve considerar, mas cada um dos diferentes campos acadêmicos envolvidos na pesquisa e na inovação de interesse do setor. Assim também, no campo do jornalismo, constitui-se uma esfera pública produtiva particular, que os profissionais da imprensa devem levar em consideração, sob o risco da desmoralização e do descrédito.

É interessante notar que a participação de um indivíduo nesse campo jornalístico dos *blogs* não exige diploma ou certificação. Não se pode defini-lo, portanto, como algo puramente profissional, tratando-se antes de um campo aberto, atravessado pela política, mas com a qual não se confunde. Trata-se de uma área de disputas estratégicas, envolvendo jornalistas, políticos e outros (sindicatos, movimentos sociais, profissionais de diferentes áreas, intelectuais de todo

245 As companhias comunicacionais cada vez mais lançam blogs de responsabilidade de seus contratados, aproveitando a vocação da organização (sinergia funcional), que é a captação e produção de conteúdo, no caso combinada com a sinergia de recursos humanos, tratando-se de nomes conhecidos do público por sua atuação na grande mídia, que já buscam informações para outros veículos do mesmo grupo. BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 34-35.

246 BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. "Ciência da Informação, Esfera Pública e a Economia Política do Conhecimento". IN: CD-ROM ANCIB. Belo Horizonte, 2003. Grupo Temático 4: Informação e Sociedade. Ação Cultural.

tipo) interessados na luta pela hegemonia no campo da produção simbólica e da ideologia. É uma esfera pública específica (e bastante especializada), com influência importante e crescente na grande esfera pública do capitalismo atual, na medida em que fiscaliza, denuncia e, de alguma forma, pauta a grande imprensa, ajudando a construir a agenda social.

Certamente implica em democratização, mas não deve haver ilusões a respeito do seu alcance. Saskia Sassen, arguta analista da sociologia das redes eletrônicas, explicita bem a questão da rede como espaço de poder distribuído. Para ela, é preciso mudar a representação da internet como “impermeável à comercialização e universalmente acessível. Pode continuar sendo um espaço para práticas democráticas de fato (não necessariamente autoconscientes). Mas será assim parcialmente, como uma forma de resistência contra os extensos poderes da economia e do poder hierárquico, mais do que como o espaço de uma liberdade ilimitada”²⁴⁷. O não hegemônico, na rede, é periférico, assim como no mundo real, embora naquele possam haver maiores condições para sua reprodução. As imagens que devem ser introduzidas nas representações da rede são as da confrontação e da resistência, mais do que “simplesmente o romance entre a liberdade e a interconectividade”²⁴⁸.

Por isso, é preciso entender a ação dos *blogs* na reconstrução de um espaço crítico no interior do campo político do jornalismo *online*, como parte de um processo de recuperação do velho ideal burguês da liberdade de imprensa, num mundo em que a tônica continua sendo, e cada vez mais, a da liberdade de empresa, de todas as empresas oligopolistas de todos setores econômicos, inclusive aquele, cada vez mais concentrado e centralizado, da comunicação social. Aparência de liberdade que a esfera pública global em construção cria, para manter, na essência, o sistema de exclusão e exploração do capital e os mecanismos de manipulação e controle da velha Indústria Cultural, potencializados agora com os instrumentos da convergência digital.

247 SASSEN, Saskia. Los espectros de la globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003. p. 217.

248 SASSEN, Saskia, op. cit., p. 217.

3.5. O chamado jornalismo *open source* e os movimentos sociais na rede

O desenvolvimento do instrumental interativo na rede levará à expansão de novas formas de participação do público que questionam profundamente o papel da imprensa na constituição da esfera pública e a sua organização. No campo dos estudos de jornalismo, o problema é em geral mascarado, dando origem a um debate sobre o “fim do jornalismo” e suas consequências – nefastas para uns, promissoras para outros, ambos os lados submetidos à ilusão sugerida pela naturalização da forma burguesa de organização da produção jornalística e da liberdade de expressão. Margarita Ledo apresenta a questão citando a seguinte declaração de 1998, do I Congreso da Publicación Electrónica, na Universitat Politècnica de Barcelona: “el, la periodista ha de continuar sent el filtre capaç de seleccionar la informació veritable de la falsa”. Segundo a autora, “con esta sinxela afirmación andábase a proclamar unha actitude contracorrente da que pasou á conciencia xeral cando se fala das redes. A saber, a necesidade de xornalistas profesionais e non vocacionais ou amadores. Porque en calquera das variantes do periodismo [...] é a categoría ‘calidade’ [...] representativa da cultura mediática [...]”²⁴⁹, em que pese o seu caráter histórico e cambiante, assim como dos desvios, experimentos e transgressões.

Esta preocupação em defender, através do questionável atributo da “qualidade”, a importância do jornalista profissional reflete uma preocupação fundada sobre a dissolução das fronteiras entre produtor e público leitor, por exemplo, com o chamado jornalismo *open source*, aquele em que “todo cidadão é um repórter”, segundo o *slogan* do Ohmy News, a experiência aparentemente mais bem sucedida nesse sentido, a que voltaremos em seguida. “A tentação dos arautos messiânicos que inspiram tantos debates sobre a cibercultura é de, após postular a morte do autor, anunciar a do jornalista. Ou que o próprio jornalismo deixou de existir²⁵⁰”. No extremo oposto do debate encontram-se aqueles que “mesmo tendo defendido em décadas pas-

249 LEDO Andion, Margarita. “Postelevisivo, postelevisión”. In: LOPÉZ, Xosé & SOENGAS, Xosé. A comunicación audiovisual na era dixital. Santiago de Compostela: USC, 1999 (pp: 61-62).

250 PRIMO, Alex & TRÁSEL. “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias” In: Contracampo, 14. Niterói (p. 38)

sadas a democratização dos meios de comunicação, hoje se dedicam principalmente à defesa da demarcação do espaço profissional²⁵¹. Segundo os autores, “tanto o radicalismo otimista, que vê nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudodemocracia universal, quanto o extremismo corporativista, que enxerga nos noticiários participativos uma ameaça à profissão ou aos cursos de jornalismo, revelam suas limitações e baixo poder heurístico²⁵²”.

Tem toda razão Ledo ao remeter o problema para a história da imprensa, ao longo da qual se constitui uma cultura jornalística que define, a cada momento, de modo diferente os conceitos de profissionalismo, credibilidade, qualidade. Nos anos 1980, segundo a autora, com a informatização das redações, ocorre uma mudança crucial nessa trajetória, quando o jornal, como parte da esfera pública, perde a sua condição primeira de instituição social responsável pela “interpretación do que lle importa a um colectivo co que establece ou pretende relacións de fidelidade”, passando a ser planejado como um “producto de mercado, sob o signo da rendibilidade”, levando à concentração do capital no setor e sua financeirização, longe da tradição liberal e familiar da velha imprensa burguesa²⁵³. Não se trata, evidentemente, de um processo determinado pela evolução tecnológica, ainda que esta cumpra um papel importante na mudança das relações de trabalho e da cultura profissional, sem a qual o processo não se completaria. Trata-se de um movimento perfeitamente inserido nas transformações por que passa o capitalismo e, com ele, a economia dos meios de comunicação, como temos visto ao longo desta obra.

O interessante aqui é notar que, em consequência, não estranha que os anos 90 presenciem uma suspensão das regras que ordenaram o fazer jornalístico, atingindo o “modo de contar, de relatar a partir do real e, sobremaneira, á suspensión de cuestións de verdade, independência ou critérios de noticiabilidade²⁵⁴”, redundando no debate sobre o fim do jornalista, tornado desnecessário frente ao

triumfo do directo-directo na televisión e do xornalismo de declaracións, unha modalidade distorcionada no que a fonte achega o

251 Idem, página 39.

252 Idem, ibidem.

253 Ledo, Andion Margarita (1999). Op. Cit, (p.62).

254 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. (p. 61)

material em bruto e ao vivo e o xornalista fai de mediador, e que se asenta cõa práctica do ‘rip and read’, o comunicado ou o servico de axencias ofertado ao lector sen outra elaboración, contraste ou comprobación, é dicir, sen responsabilidade nin dende a redacción. Por fin, e mercede aos bits, calquera fai de informador, a fonte identifícase co produto acabado, non é doado pescudar na orixe dos materiais e ninguén ten por qué xustificar o que fai circular. E resumo, quen decide é o usuario, este termo novo que arestora quería dicir lector ou espectador (idem, p. 60-61).

Nesse ambiente, em que o jornalista se transforma de mediador em animador, preocupado com medidas de audiência, desenvolvem-se as ferramentas interativas que acabarão por constituir o novo tipo de jornalismo, chamado participativo, ou *open source*, seguindo a terminologia usada no caso dos *softwares* livres. Nunca é demais insistir em que esses desenvolvimentos tecnológicos, próprios da chamada internet 2.0, são eles próprios determinados pelas necessidades da reestruturação produtiva e submetidos à contradição fundamental forças produtivas/relações de produção, abrindo, ao mesmo tempo em que reforçam os mecanismos de dominação e controle, possibilidades novas que apontam para formas superiores de organização social, mais democráticas e participativas.

Assim, é perfeitamente adequada a referência ao texto de Brecht citado em epígrafe no primeiro volume desta obra:

“não é em absoluto nossa missão renovar as instituições ideológicas, sobre a base da ordem social estabelecida, mediante inovações, senão que, com nossas inovações, temos que impulsioná-las a sua missão básica [...] Impraticáveis nesta ordem social, praticáveis em outra, as sugestões, que apesar de tudo só representam uma consequência natural do desenvolvimento técnico, servem à propagação e formação dessa outra ordem”.

Nesse sentido, podemos retomar a crítica às duas posturas opostas de que falavam Primo e Träsel no trecho citado: uns erram ao imaginar que a mudança tecnológica significa em si mesma avanço social, esquecendo-se que o fundamental reside alhures, outros, ao resistir à mudança, apegados a interesses corporativos particulares, sem per-

ceber a necessidade crucial de apoderar-se da técnica e transformá-la na sua essência a serviço de um projeto emancipador.

O “fim do jornalista” é, portanto, uma fórmula utópica que pode significar tanto a radicalização da tendência expressa no último trecho citado de Margarita Ledo, consolidando um processo de subsunção do trabalho intelectual do jornalista, quanto a desejada situação em que a figura do intelectual parcial (artista, autor, jornalista) desaparece porque cada indivíduo humano adquire essa condição, o que só será possível com a superação do sistema de alienação do capital e de toda exploração do homem pelo homem, com a construção de uma sociedade verdadeiramente solidária, tecnologicamente avançada e ecologicamente sustentável, obra da classe trabalhadora da qual o jornalista faz parte. Enquanto esta segunda perspectiva utópica (e porque utópica, perguntaria Brecht) não se impõe, a primeira tendência avança e o jornalista não desaparece, por certo, mas torna-se progressivamente mais dependente dos poderes sociais que o submetem.

Desaparece, isto sim, a figura do jornalista e da imprensa burguesa tradicionais, defensores das liberdades do velho capitalismo liberal, instituindo-se, no interior do campo jornalístico, a contradição essencial do capitalismo, tal como ela se apresenta nos dias de hoje. É do amadurecimento dessa contradição que poderá brotar aquela sociedade na qual o homem não será mais o lobo do homem e o jornalista será desnecessário. Para que isso venha a ocorrer, o jornalista radical, trabalhador intelectual que domina as ferramentas dessa particular profissão, é extremamente necessário. Seu objetivo utópico é o de transferir o seu conhecimento para o conjunto da classe trabalhadora e servir como elemento de mediação na construção do novo. As ferramentas intelectuais e técnicas para tal já estão sendo desenvolvidas no interior do próprio modo de produção capitalista.

Primo e Träsel sumarizam adequadamente os elementos que vêm permitindo ampliar a participação dos leitores na produção jornalística:

Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como tele-centros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (wi-fi). Além disso, blogs

(incluindo fotologs e moblogs²⁵⁵), wikis e as tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias ... Além da dimensão tecnológica, é preciso também apontar os discursos em defesa da livre circulação de informações ... fomentado principalmente pela ‘filosofia hacker’ ... [que] busca um modelo alternativo àquele industrial, sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos²⁵⁶.

Ou seja, para além da dimensão tecnológica, o conceito de jornalismo *open source*, por exemplo, espelha-se diretamente na ideologia do *software* livre, do sistema Linux (“o principal totem desse movimento”) e, o que não deixa de ser irônico, numa defesa do livre fluxo da informação.²⁵⁷ Assim, se a criação da rede das redes, em boa medida, incorpora, pelos setores militares e acadêmicos norte-americanos, a perspectiva rizomática da organização revolucionária da imprensa operária russa teorizada por Lênin, como sugerido na epígrafe a este volume, o movimento social se valerá posteriormente da mesma como forma de organização autônoma – para além da propaganda e agitação – apropriando-se, ademais, do conceito ideológico burguês da liberdade de informação, visando dar-lhe a universalidade que a

255 *Fotologs* ou *flogs* são *blogs* cujo conteúdo é predominantemente constituído por fotos; *moblogs* são *blogs* ou *flogs* atualizados por meio de celulares ou *handhelds*; *wikis* são ferramentas de colaboração para a produção de conteúdo *online* usando um *browser*, sem a necessidade de conhecimento de linguagem HTML. Todos, resultado de desenvolvimentos técnicos nas áreas de *software*, *hardware* e convergência de redes como internet e telefonia celular. A ampliação do parque de computadores pessoais, *desktop* e portáteis, *handhelds*, *palmtops*, celulares, assim como a eventual expansão das diferentes formas de TV digital etc. permite antever ainda a expansão e integração do sistema no futuro imediato, com o desenvolvimento inclusive de novos *gadgets*, para além das câmaras digitais, filmadoras, aparelhos de MP3, MP4 ou celulares multi-funcionais.

256 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. (p. 40).

257 Assim, “as tecnologias de comunicação abriram os canais de uma forma que se torna muito difícil” bloquear sob o argumento da competência profissional, como no passado, “deixando que a informação tenha fluxo livre e quase irrefreável”, de modo que “o internauta tem hoje acesso mais fácil às fontes primárias da informação, podendo tangenciar a mediação do jornalista. Nesse contexto, a filtragem ganha importância frente à mediação e emerge a figura do *gatewatcher*, para além do tradicional *gatekeeping*” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 43). Os autores desenvolverão de forma bastante interessante esta última observação, em seguida, mas não é esse o nosso foco aqui. Também Anna Regina Barros Leal (2007) desenvolve sua análise na perspectiva do *newsmaking* e dos valores-notícia, seguindo a tendência dos estudos de jornalismo. Nosso objetivo aqui é, sem negar-lhe o interesse, fugir desse tipo de abordagem, para oferecer um enfoque pouco usual naquele sub-campo, como já deve ter ficado claro.

organização capitalista dos meios de comunicação não permite. Mas ainda é a ideologia liberal burguesa da liberdade de informação o que está por trás daqueles desenvolvimentos, como das análises acadêmicas que lhe são dedicadas.

Antes de tudo, é preciso saber exatamente do que estamos falando. Não se trata, por certo, da participação dos leitores, como sempre ocorreu, através de cartas, e-mails, telefonemas à redação, nem a publicação disso nas seções específicas, tradicionais nos grandes jornais, nem ainda dos fóruns e enquetes que os jornais *online* oferecem há muito tempo. Trata-se da escritura das notícias, da produção da informação pelo próprio público, com ou sem a participação de profissionais da imprensa. Evolução do hipertexto,²⁵⁸ a participação pode ocorrer de forma totalmente horizontal ou incorporar a figura de um editor “ou uma pequena equipe de editores pode decidir o que publicar e trabalhar na organização e gerenciamento das contribuições”²⁵⁹. Os autores diferenciam, por outro lado, o conceito de *open source journalism* daquele de jornalismo participativo, que preferem:

O jornalismo *open source* tem algumas especificidades em relação ao jornalismo participativo ou cidadão. O movimento *open source* (ou de fonte aberta) foi criado por programadores e se refere a todo *software* desenvolvido, mantido e distribuído coletivamente [...]. O objetivo é diminuir a quantidade de *bugs* e melhorar a qualidade pelo uso da força coletiva. O mesmo princípio se aplica à noção de jornalismo *open source*: com milhares de colaboradores, os erros seriam mais rapidamente identificados e corrigidos do que em uma redação com um número limitado de funcionários (idem, p. 47).

O movimento do *open source journalism* vem do final dos anos 90, tomando como referência *sites* como “o www.slashdot.org e o www.kuro51hi.org, que incentivam a participação dos internautas nas diversas etapas da construção e da difusão das informações. Esses *sites* surgiram a partir do desenvolvimento dos *open source softwares* e em conceito de *peer-to-peer* (P2P) cujo princípio centra-se na coo-

258 “Enquanto o hipertexto potencial, como se viu, ainda mantém a distância entre autores e leitores, no hipertexto cooperativo todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento. Já o hipertexto colagem constitui também uma atividade de escrita coletiva, mas demanda mais um trabalho de administração e reunião das partes criadas em separado do que um processo de debate e invenção cooperada” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 48-49).

259 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. (p. 49).

peração e no compartilhamento de recursos tecnológicos²⁶⁰". O Slash-dot, voltado especificamente para o público interessado em tecnologia continua sendo um dos projetos de *webjornalismo* participativo mais conhecidos e influentes²⁶¹, mas se define como um *site* segmentado não jornalístico. "No entanto, diferentemente de veículos especializados no assunto, a produção da 'notícia' (se é que podemos chamar as informações lá postadas dessa forma), parte dos leitores que se assumem como emissores e, portanto, produtores da informação²⁶²".

Outro projeto importante é o Wikinews (www.wikinews.org), "baseado no modelo Wiki, em que todo integrante pode publicar textos ou editar as contribuições dos outros, usando para isso apenas um *browser* comum²⁶³". No Brasil, "podemos destacar o www.overmundo.com.br, que se autodenomina um *website* colaborativo e tem como objetivo divulgar a cultura brasileira²⁶⁴". Mas a autora se concentra, no artigo em exame, em outro projeto, mais conhecido, o Centro de Mídia Independente (CMI-Brasil), vinculado ao *site* Indymedia, criado em 1999, em Seattle, por jornalistas independentes que cobriam a 3ª Reunião Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC), tornando-se, a partir daí, uma referência fundamental para os movimentos sociais e os militantes da esquerda mundial. O CMI-Brasil faz parte de uma rede de, "aproximadamente, 200 centros interligados e espalhados por diferentes países", a maioria nos EUA²⁶⁵, e foi criado em 2000, por ocasião dos protestos, em São Paulo, contra a reunião do Fundo Monetário Internacional (FMI), ocorrido em Praga, em setembro²⁶⁶.

O CMI-Brasil, como todos os demais, apresenta-se como "alternativa consistente à mídia empresarial", oferecendo, sobretudo aos movimentos sociais – em especial aos "novos movimentos, conhecidos como de ação direta" – "informação alternativa e crítica de qualidade", visando a construção de "uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente". Para tal, utiliza *softwares* livres e ferra-

260 REGO LEAL, Ana Regina Barros. "Open Source journalism e cidadania: Centro de Mídia Independente do Brasil" In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, vol. 30, nº 1, janeiro/junho, 2007 (p. 111).

261 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. (p. 49).

262 REGO LEAL, Ana Regina Barros (2007). Op. Cit. (pp: 111-112).

263 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. (p. 50)

264 REGO LEAL, Ana Regina Barros (2007). Op. Cit. (p. 112).

265 Idem, Ibidem.

266 Idem, página 118.

mentas de *open publishing*, segundo um conceito de democratização e de livre acesso à informação, segundo o qual esta, como a cultura, deve “circular livremente, sem assumir traços de bens comerciais”. Quem publica abre mão, de forma integral ou parcial, dos direitos autorais, por meio de uma licença *copyleft*²⁶⁷.

Ao contrário do Slashdot, o CMI se define como um *site* de notícias. Ambos, “por permitir livre acesso à publicação e, portanto, possibilitar a visibilidade pública dos conteúdos produzidos pela comunidade” mantém uma política de hierarquização das notícias. No primeiro, “as notícias postadas com contatos e checadas pela redação e pela comunidade que participa ativamente do *site*, recebem selo diferencial [...]. No CMI [...] há matérias publicadas e/ou reorganizadas pelo coletivo editorial, as quais merecem destaque no próprio *site*, além de textos de autoria dos usuários mais frequentes²⁶⁸”. O *site* inclui também uma área denominada “lixo aberto” para onde vai o material considerado inadequado, atitude que varia entre os diferentes coletivos CMI: “algunos colectivos siguen muy de cerca sus sítios, eliminando contribuciones consideradas inapropiadas o con contenido racista, mientras otros, como Indymedia Barcelona, siguen una política más permisiva²⁶⁹”.

Na classificação de Primo e Träsel, tanto o Slashdot quanto o CMI se aproximariam do “hipertexto colagem, pois cada autor escreve independentemente seu texto, que posteriormente é publicado junto a outros textos escritos independentemente²⁷⁰”, ao contrário do Wikinews, claramente cooperativo, em que cada autor tem que negociar com os demais colaboradores, ou o OhmyNews, em que a negociação é feita com o editor. Este último representa um terceiro paradigma de jornalismo participativo, bastante diferente do Indymedia. “O OhmyNews é uma empresa de comunicação sediada no centro de

267 Idem, pp: 118-119.

268 Idem, página 120.

269 JURIS, Jeff. “Indymedia: de la contra información a la utopía internacional”. In: MARÍ Saez, Victor. *La red de todos*. Madrid: Ed. Popular, 2004 (p. 167). Para uma análise mais detalhada das atividades do CMI/Indymedia, vide Cabral (2006). Sobre os modelos de moderação do CMI, Slashdot, Wikinews e OhmyNews, vide também PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 51-52.

270 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Página 51. “O caso do Slashdot pode, no entanto, ser problematizado, pois nele os comentários, inclusive com a sugestão de novos *links* e fontes, são mais importantes que o tópico inicial e se tornam uma parte integrante de um grande texto, revelando-se pois um hipertexto cooperativo” (idem, *ibidem*).

Seul, que dispõe de um *staff* profissional de 54 jornalistas. Ao abrirem espaço para o público submeter notícias que são publicadas ao lado do material produzido pelo seu *staff*, o OhmyNews adotou o modelo *open source*²⁷¹.

Trata-se de “um *webjournal* de cobertura mundial. Qualquer pessoa pode cadastrar-se no *site* (fornecendo dados pessoais e cópias de documentos) e enviar reportagens acompanhadas de áudio, vídeo ou foto. Diferentemente de outros projetos participativos, as notícias são editadas²⁷² pela equipe profissional e os colaboradores recebem “um valor simbólico, caso a notícia que submeteu seja publicada. Os leitores têm um espaço para comentários e podem enviar e-mails diretamente aos autores²⁷³”.

Ainda que o seu proprietário, Oh Yeon Ho, afirme tratar-se de uma filosofia (“transformar a sociedade através da mídia”) e não de uma tática²⁷⁴, trata-se claramente de uma estratégia empresarial voltada para a disputa de um mercado extremamente concentrado nas mãos de uma poderosa oligarquia midiática:

no início dos anos 80, a Coréia do Sul se viu mergulhada em uma ditadura militar. A liberdade de expressão e os movimentos sociais eram fortemente reprimidos. Na década de 90 começou a redemocratização e três grupos de mídia, todos conservadores, ou seja, comprometidos com o governo federal, passaram a dominar 80% da imprensa. Neste contexto foi criado o OhmyNews, em 2000, com o franco objetivo de defender pontos de vista liberais²⁷⁵.

A mídia hegemônica no país “tem se caracterizado pelo esvaziamento dos noticiários em nome de uma cobertura política altamente unilateral e autocensurada”, o que é agravado pelo sistema de circulação dos diários, “de pré-edições lançadas no dia anterior às 19 horas”, de modo que o jornal chega velho às mãos dos leitores, ao mesmo tempo em que ocorre “um grande mimetismo midiático entre os diversos veículos e empresas jornalísticas”²⁷⁶. “Antes que as pré-e-

271 BRAMBILLA, Ana Maria (2005). Op. Cit. Página 107.

272 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. Página 49.

273 Idem, página 50.

274 BRAMBILLA, Ana Maria (2005). Op. Cit. Página 108.

275 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. Página 41.

276 BRAMBILLA, Ana Maria. A Identidade profissional no jornalismo open source. In: Em Questão. Porto Alegre, janeiro/junho, 2005. vol. 11, n.1. (p: 109)

dições fossem abolidas [em alguns grandes jornais como o Joogang Ilbo] [...], essa situação fez com que os jornais sul-coreanos mergulhassem em uma crise de qualidade que levou a profunda diminuição nos índices de circulação” (idem). Esse fato, aliado a que 75% do território do país tem acesso efetivo à rede em banda larga, transformou o OhmyNews em um “case de sucesso” internacional. “A média de visitação diária do OhmyNews junto com o OhmyNews Internacional é de 7,5 mil visitas únicas”²⁷⁷. Um terceiro fator de sucesso, segundo Oh Yeon Ho, seria “o preparo e a disposição de seus compatriotas em participar de iniciativas em nome de um propósito comum”²⁷⁸.

Seguindo a tendência, mais uma vez, dos estudos de jornalismo, Brambilla analisa o caso na perspectiva do *newsmaking*, da *agenda-setting* e do *gatekeeping*, chegando a conclusões curiosas como a de que quando a oferta de imagens da realidade “é sustentada por informações que vêm do próprio público [...] a hipótese de persuasão ou manipulação da mensagem se torna praticamente inviável”²⁷⁹, o que teria que ser provado. Mas o mais interessante é notar que se trata de um novo e vitorioso modelo de negócios. Do ponto de vista das relações de trabalho, há uma distinção entre os repórteres-cidadãos e os profissionais em que estes últimos produzem as *hard news* sobre política, economia e questões internacionais, além de editar a

versão coreana do site, cujo fluxo de mensagens chega a 150 publicações de textos de cidadãos-repórteres a cada dia. A edição desses textos consiste na checagem minuciosa das informações trazidas pelos colaboradores. Essa checagem pode levar até duas semanas, conforme o grau de complexidade dos artigos, e certas vezes exige que o staff do OhmyNews contate o autor de tal matéria para esclarecer quais foram as fontes utilizadas. Além da checagem de informações é feita uma edição textual para corrigir a estrutura gramatical dos textos, adequá-los a uma linguagem jornalística, quando necessário e ainda editar suas manchetes e linhas de apoio [...]. Deste modo, os jornalistas do OhmyNews garantem o diferencial

277 Idem, página 110.

278 Idem, ibidem.

279 Idem, página 112.

de seus papéis dentro da redação ao assumir a função prioritária de editores²⁸⁰.

Assim, o jornalista não desaparece. Reduz-se, isto sim, o seu número e muda a sua inserção. Ele se mantém “no mercado, exercendo funções diferenciadas do cidadão-repórter. Fortalecendo seu papel de mediador, atualizando sua função de *gatekeeper* e agindo, sobretudo, como um editor, o jornalista profissional traz em sua formação aspectos que o diferenciam para tanto”²⁸¹. Este é o cerne da questão. Podemos aceitar a ideia de que o jornalista passa a atuar como um mediador qualificado que facilita a comunicação entre os cidadãos, apontando, nesse sentido, para um novo modo de produção, da mesma forma que o *software* livre, estudado aqui no primeiro capítulo. Assim como este, no entanto, enquanto esse futuro utópico não chega, o que ocorre é a constituição de uma nova forma de acumulação primitiva de capital, articulando, como apontado, no capítulo primeiro, elementos mercantis e não mercantis, ao transferir o trabalho de inúmeros jornalistas para o próprio público, que só é remunerado simbolicamente, no caso do OhmyNews, como vimos acima.

Nessas condições, tem razão Zélia Adghirni²⁸² ao apontar a ameaça implícita aí de desconfiguração do mercado e deslegitimação da profissão, a que Brambilla²⁸³ resiste. Ora, o que estamos analisando não é outra coisa senão uma mudança estrutural em uma indústria cultural particular, determinada, por sua vez, como vimos, ao longo deste volume e do anterior, por uma reestruturação profunda do capitalismo que transcende amplamente os limites deste objeto específico. É certo que o processo abre perspectivas liberadoras e brechas para a ação de agentes contra-hegemônicos, inclusive no setor em exame. Supor, entretanto, que esse processo seja inerentemente positivo e que a posição do jornalista não se verá ameaçada é tão pre-

280 BRAMBILLA, Ana Maria (2005). Idem, pp: 111-112.

281 Idem, p. 115

282 ADGHIRNI, Zélia Leal. “Informação online: jornalista ou produtor de conteúdo” IN: *Contra-campo*. Rio de Janeiro, vol. 6, pp: 137-151. Janeiro/junho, 2002.

283 BRAMBILLA, Ana Maria. “A identidade profissional no jornalismo open source”. IN: *Em Questão*. Porto Alegre, vol. 11, nº 1, pp.: 103-119. Janeiro/junho, 2005.

potente quanto a defesa do estatuto da profissão em nome de uma “opinião sábia”²⁸⁴.

É correto supor, isto sim, que “em vez de um sistema produtivo de raízes fordistas, adotado pela comunicação de massa, o *webjornalismo* participativo pode trabalhar tanto com um processo auto-organizado (como o Wikinews) quanto com uma estrutura hierárquica mínima (OhmyNews, por exemplo)”²⁸⁵. Ao contrário da Indymedia, que nega de princípio a forma mercadoria, o OhmyNews é um empreendimento capitalista que explora uma “janela de oportunidades” aberta pela reestruturação produtiva. Outras empresas midiáticas, aliás, têm procurado, talvez sem o mesmo impacto, explorar as ferramentas da cooperação *online* com fins publicitários, de ampliação do público consumidor, promovendo “maior envolvimento do internauta como noticiário [incrementando] seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao *site*”²⁸⁶. Os autores citam, no Brasil, o espaço FotoRepórter, da Agência Estado e o “vc repórter”, do Portal Terra, criado em fevereiro de 2005, mas os exemplos multiplicaram-se desde então.

Formas desse tipo de relação mercantil-não mercantil, desvalorizando a força de trabalho do jornalista, podem ser vistas por toda parte hoje nas indústrias midiáticas que exploram, ainda, nesse mesmo sentido (e também como estratégia de fidelização) as redes sociais. Voltaremos a esse ponto no terceiro volume desta coleção.

284 MARCONDES Filho, Ciro. Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

285 PRIMO, Alex & TRÄSEL, Marcelo (2006). Op. Cit. Página 53.

286 Idem. Página 50.

An abstract geometric pattern consisting of numerous thin, light gray lines connecting small, light gray dots. The dots are of varying sizes and are scattered across the dark gray background, creating a complex, interconnected network that resembles a molecular structure or a data visualization. The pattern is more dense on the left side of the page and fades towards the right.

Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal (2002). Informação *online*: jornalista ou produtor de conteúdo. **Contracampo**, Rio de Janeiro, vol. 6, p. 137-151, jan./jun. 2002.

ALBORNOZ, Luis. **Los diarios *online* de información general. El caso de los grandes periódicos en español**. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I Madrid, 2005

ALBORNOZ, Luiz. **Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red**. Buenos Aires: La Crujía, 2006

AMABLE, B. e PETIT, P. Ajustamento estrutural e política industrial: uma abordagem regulacionista In: Bruno Théret e José Carlos de Souza Braga (Orgs), **Regulação econômica e globalização**. IE/UNICAMP, Fundap, Campinas, 1998.

ARROW, K. **Economic welfare and the allocation of resources for invention**. The rate and direction of inventive activity. Princeton: Princeton University Press, 1962.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2001.

BARREIROS, José Jorge. **Comunicação, cultura e tecnologias de informação**. Lisboa: Quimera, 2004. p. 161-189.

BATELLE, John. The Birth of Google. **Wired Magazine**, ago. 2005

BEAUD, Paul; FLICHY, Patrice; SAUVAGE, Monique. Geomètre contre saltimbanque: la prédominance de la programmation dans la télévision française. In: **SOCIOLOGIE de la Télévision**. France. Paris: Cnet, 1991.

BESSON, Jean-François. **Economie publique**. L'échange sans marché, PUF, Paris, 1978.

BJÖRNEBORN e INGWERSEN. Toward a basic framework for webometrics. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. Volume 55. Edição 14, p. 1216-1227. Dezembro de 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo (2006). **Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online**. Buenos Aires: Manantial.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Paulo: EDUC, 2004 – primeira edição de 1988.

_____. (org.). **Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina**. Aracaju: Editora UFS, 1997.

_____. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo – A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva**. Artigo publicado na Revista da sociedade Brasileira de Economia Política. RJ, 2002, p. 53-78.

_____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. **Revista da sociedade brasileira de economia política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002

_____. **Economia política do conhecimento e o Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo**. CD-Rom ANCIB, Belo Horizonte, 2003.

_____. (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 43, jan.-maio 2006. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=60>>. Acesso em: 20 maio 2006.

_____. **Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos**. Anais do Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. Grenoble, 2006.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Há uma lógica na história das políticas de comunicação no Brasil?** Aracaju, 2007, mimeo.

_____. **A televisão brasileira na era digital:** exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007 (a) (no prelo).

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. 1. ed. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Editora UFS, 2007 (b).

_____. Marx, Habermas, Foucault e a TV Digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain. **Economia da Informação e Conhecimento: uma abordagem em termos de Economia Política**. CD-Rom do Congresso da Sociedade Brasileira-SEP, Campinas, 2005.

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. 2. ed. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Editora UFS, 2011.

BOLAÑO, César; JESUS, Sônia Meire de.; SANTOS, Verlane Aragão. *Comunicación, educación y movimientos sociales en América Latina (orgs.)* – Brasília: Casa das Musas, 2009.

BOLAÑO, César e MANSO, Anna Carolina. **Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural**. In: MELEIRO, Alessandra. **Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. II - Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras, 2009.

BOLAÑO, César e MATTOS, Fernando. **Conhecimento e Capitalismo: para a Crítica da Sociedade da Informação**. In: **Encontro de Economia Política da Comunicação**, 4, Caracas, nov., 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “Ciência da Informação, Esfera Pública e a Economia Política do Conhecimento”. IN: **CD-ROM AN-CIB. Belo Horizonte, 2003. Grupo Temático 4: Informação e Sociedade. Ação Cultural**.

BOLAÑO, César; MATTOS, Fernando. **Conhecimento e informação na atual reestruturação produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento**. In: Datagramazero. Revista de Ciência da Informação, vol. 5, n. 3, artigo 3 – junho de 2004. Rio de Janeiro. URL: www.dgz.org.br.

BOLAÑO, César. “Economia Política da Comunicação e da Cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais”. IN: BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério & GOLIN, Cida. **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010 (pp: 33-50).

BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 13, p. 3-43, feb. 1977.

BOWLES, Samuel & GINTIS, Herbert, 2001, **Social Capital and Community Governance**, acessado no site www.santafe.edu/sfi/publications/ Working-Papers./03-04-027, em 1 de julho de 2004.

BRAMBILLA, Ana Maria (2005). **A identidade profissional no jornalismo open source**. In: Em Questão, Porto Alegre, vol. 11 nº 1, p. 103=119, jan.-jun. 2005.

BRITTOS, Valério Cruz. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI**. São Cristovão: Editora UFS, 2008. (Biblioteca Eptic; 5).

_____. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais ...** Bauru: UNESP, 2006. 1 CD.

BROUSSEAU, Eric. Intermédiation par les réseaux: quelles institutions? in **Mutations des Télécommunications, des Industries et des Marchés**, E. Brousseau, P. Petit et Denis Phan org., ENSPTT/Economica, Paris, 1996.

BROWN, James. Sun partners with Google. **Vnunet.com**, 5 out. 2005

CABRAL Filho, Adilson Vaz (2006). **Cinco anos de Indymedia**. In: MARCOS, Luis Humberto. As profissões da comunicação: presente e futuro. Atas do VII Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM). Castelo de Maia: ISMAI, 2006.

CAMPOS, Francisco (1999). **Un enfoque empresarial sobre o jornalismo por internet**. In: LÓPEZ, Xosé; SOENGAS, Xosé (1999). A comunicación audiovisual na era dixital. Santiago de Compostela: USC.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 7ª ed.

CINEL, Fabrizia Bocaccio. **Portais de conteúdo jornalístico na internet sob o olhar da complexidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2002.

CORREIA, Fernando. **Jornalismo, grupos económicos e democracia**. Lisboa: Caminho, 2006.

CROVI, Delia; TOUSSAINT, Florence; TOVAR, Aurora. **Periodismo Digital em México**. México DF: UNAM, 2006.

CUBILLO, Julio. Bienes Públicos Globais en Internet: cuánto sabemos y qué estamos haciendo? In **Revista de Ciência da Informação** –n.1 fev.2000.

CURIEN, Nicolas. **Economie des réseaux**, La Découverte, Paris, 2000.

DEAK, André. Estudantes da USP usam internet para divulgar informações sobre ocupação da Reitoria. **Agência Brasil**, Brasília, 22 maio 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br>>

gov.br/noticias/2007/05/22/materia.2007-05-22.0001063892/view>. Acesso em: 10 jul. 2007.

DEUZE, Mark. **A internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias on-line**. In: OLIVEIRA, José Manuel Paquete de; CARDOSO, Gustavo Leitão; BARREIROS, José Jorge. **Comunicação, cultura e tecnologias de informação**. Lisboa: Quimera, 2004. p. 161-189.

ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula. **Folha Online**, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84180.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

FLICHY, Patrice. **Les industries de l'imaginaire**. Grenoble: PUG, 1980.

FOLEY, Mary Jo. Microsoft severs Live Search from the rest of the Windows Live family. **ZDNet**. 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://blogs.zdnet.com/microsoft/?p=339>>. Acesso em: 14 out. 2007

FORAY, Dominique. **L'économie de la connaissance**, La Découverte, Paris 2000.

FRIED, Ian. **A building blessed with tech success**. CNET, 4 out. 2002.

GARNHAM, Nicholas. **La Sociedad de la Información como ideología: una crítica**. In: Primer foro de las comunicaciones: desafíos de sociedad de la información en América Latina y em Europa". UNICOM/Lom Ed. Santiago (Chile). 2000.

_____. La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie: une critique, in **Réseaux** volume 18 n.101/2000, Hermès Sciences, Paris. 2000.

GLAVE, James. Hotmail Hackers: We Did It. **Wired.com**, 30 ago. 1999. Disponível em: <<http://www.wired.com/science/discoveries/news/1999/08/21503>>. Acesso em: 25 out. 2007.

GOOGLE reinventa publicidade *online* com vídeos clicáveis. Telecom Online, São Paulo, 23 maio 2006. Disponível em: <<http://www.telecomonline.com.br/>>. Acesso em: 28 maio 2006.

HANLEY, Rachael. **From Googol to Google: Co-founder returns**. The Stanford daily, 12 fev. 2003

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**, Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, Vitória, 1995.

_____. “Trabalho improdutivo e crescimento de longo prazo. Um modelo clássico de acumulação”, in *Revista de Economia Política*, 3º trimestre 1996, São Paulo, 1996.

_____. **Economie des réseaux et structuration de l'espace: pour une Economie de la Culture et de la Communication**. Sciences de La Société, Toulouse, v. 40, p. 25-38, 1997.

_____. (a) Os **paradoxos da nova economia. Reflexões sobre a dualidade das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação**. In: II ENCUESTRO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA POLÍTICA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO, 2002, Brasília. 2002.

_____. (b) **Dinâmica macroeconômica: uma interpretação a partir de Marx e de Keynes**, EDUFES/EDUC, São Paulo, 2002.

_____. **Tecnologia da Informação e da Comunicação, Configuração do espaço público “global” e novas formas de concorrência**, Conexão, Comunicação e Cultura, v.2 n.4, 2003, UCS, Caxias do Sul.

_____. **Redes eletrônicas e acumulação capitalista: elementos de análise**, in: BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: fevereiro de 2003.

_____. **Economia da Informação, Redes Eletrônicas e Regulação: Elementos de Análise**. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 24, n. n.1, p. 95-114, 2004.

_____. *Capital immatériel, droits de propriété intellectuelle et économie de l'information et de la connaissance: les nouvelles formes institutionnelles de l'après-fordisme*. In: **Ecole Thématique CNRS, INRA, CIRAD: Analyse des changements institutionnels**. La Rochelle : Annales de l'Ecole Thématique, 2005.

JURIS, Jeff (2004). **Indymedia: de la contra información a la utopía informacional**. In: MARÍ Sáez, Victor. **La red es de todos**. Madrid: Ed. Popular, 2004.

KAPLAN, Peter. **US lawmakers plan Google-DoubleClick deal hearings**. 19 jul. 2007

KAUL, I.; GRUNBERG, I; STERN, M. **Les biens publics à l'échelle mondiale**, Dirigé par I. Kaul, I. Grunberg, M. Stern, PNUD/Oxford University Press, 1999, Résumé.

KOPYTOFF, Verne; FOST, Dan. **For early Googlers, key Word is \$\$\$**. San Francisco Chronicle, 29 abr. 2004.

KULZER, Tom. Top 10 Email Domains of 2006. **AWeber**, 2 jan. 2007. Disponível em <<http://www.aweber.com/blog/email-deliverability/top-10-email-domains-of-2006.htm>>. Acesso em: 27 out. 2007

LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. **CNN**. 9 out. 2006.

LAYMERT, Garcia dos Santos. Um sistema paradoxal, **Revista da oficina de informações**, São Paulo, ano V, n. 49, outubro de 2003.

LEDO Andion, Margarita (1999). **Postelevisivo, postelevisión**. In: LÓPEZ, Xosé; SOENGAS, Xosé (1999). **A comunicación audiovisual na era dixital**. Santiago de Compostela: USC.

LEDO Andion, Margarita. **Comunicación local no espazo lusófono**. Relatorios do VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona – LUSOCOM 2006. Santiago de Compostela: AGA-COM, 2007, p. 439-447

LEMOs, André L. M. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 10, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2002. 1 CD.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Race et Histoire**, Editions Denoël, Paris, 1987.

LEWIS, Laura; FOX, Lynn. NASA Takes Google on Journey into Space. **National Aeronautics and Space Administration**, Press release. 28 set. 2005.

LYMAN, Peter, O Debate “UCC 2B” (UCITA) e sociologia na era da informação. **Revista de Ciência da Informação** n.1 fev.2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARX, Karl. **O Capital, Livro 1**, capítulo 23, Civilização Brasileira.1980 (1867)

MARX, Karl. **O Capital, Livro 3**.1980 (1867).

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis, Insular/EDUFSC, 1993.

MORENO, Ana Carolina. Depois de *blog*, e-mail usado pela ocupação da USP sai do ar. **Portal Estadão**, São Paulo, 21 maio 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

OCUPAÇÃO da USP é mostrada no YouTube e *blog* de alunos. **Portal Estadão**, São Paulo, 1 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/mai/21/113.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

OLSEN, Stefanie. Google’s movin’ on up. CNET, 11 jul. 2003

HESSELD AHL, Arik. Microsoft Cools Hotmail Features. **Forbes.com**, 28 set. 2004. Disponível em: <http://www.forbes.com/2004/09/28/cx_ah_0928hotmail.html>. Acesso em: 13 jun. 2011.

ORGANISATION MONDIALE DA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OMPI). **Propriété Intellectuelle, Ressources Génétiques, Savoirs Traditionnels et Folklore**, site da OMPI, 2004.

ORTELLADO, Pablo. Este artigo pode ser reproduzido industrialmente, **Revista da oficina de informações**, São Paulo, ano V, n. 49, outubro de 2003.

PAGE, Lawrence; BRIN, Sergey; MOTWANI, RAJEEV; Winograd, Terry. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web**. 11 nov. 1999.

PEIXOTO JARDIM, Anderson. **Progresso técnico e crescimento econômico**: um estudo das principais contribuições teóricas, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Economia, UFES, Vitória, abril de 2000.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Os fatos ocultos. **Carta Capital**, São Paulo, n. 415, 17 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5457/>>. Acesso em: 14 jul. 2007; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo? **Carta Capital**, São Paulo, n. 416, 24 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5459/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

PETIT, Pascal, Formes structurelles et régimes de croissance: de l'après fordisme, *Documents CEPREMAP*, Août 1998, Paris.

_____. Large **network service and the organisation of contemporary capitalism**, paper apresentado no workshop *Globalization and diversity of Capitalism/ New Concepts for a Post-Neo-liberal Era* », London School of Economics, on June 23rd and 24th 2003.

POSSAS, Maria Silvia. Concorrência e elementos subjetivos. **Revista de Economia Política**, vol. 18, n. 4 (72), outubro-dezembro 1998.

PRESCOTT, Leeann. Gmail Traffic Up 17% Since Opening Up, Still Early Adopter Appeal. **Hitwise**, 10 mai. 2007. Disponível em: <http://weblogs.hitwise.com/leeann-prescott/2007/05/gmail_traffic_up_17_since_open.html>. Acesso em: 30 out. 2007

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo (2006). **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: Contracampo, 14, Niterói, p. 37-56.

RAMONET, Ignácio (1999). **A tirania da comunicação**. Petrópolis, Vozes.

REGO LEAL, Ana Regina Barros (2007). **Open source journalism e cidadania: Centro de Mídia Independente do Brasil**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol. 30, nº 1, p. 107-128, jan./jun. 2007.

RICHARDSON, Tim. Microsoft forgets to renew hotmail.co.uk domain. **The Register**. 11 jun. 2006. Disponível em: <<http://www>>.

theregister.co.uk/2003/11/06/microsoft_forgets_to_renew_hot-mail/>. Acesso em: 24 out. 2007

ROMER, Paul. Endogenous technological change, **Journal of Political Economy**, v. 98, n.5, 1990.

ROSENBUSH, steve. AOL-Google: Who Gets What? **Business Week**, 21 dez. 2005.

ROST, Alejandro (2006). **La actualidad múltiple en el periódico digital**. In: MARCOS, Luis Humberto. As profissões da comunicação: presente e futuro. Atas do VII Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM). Castelo de Maia: ISMAI, 2006.

SALAÜN, Jean Michel. **A qui appartient la télévision?** Paris: Res-Babel, 1989.

SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.

SHERMAN, Chris. Microsoft Upgrades Live Search Offerings. **SearchEngine Watch**. 12 set. 2006. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623401>>. Acesso em: 16 out. 2007

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais do GT Estudos de Jornalismo ...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/silva_jr2002.doc>. Acesso em: 25 maio 2006.

SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju**: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Artes, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.

SPARKS, Colli (2000). **From dead trees to live wires: the internet's challenge to the traditional newspaper**. In: CURRAN,

James; GUREVICH, M. (eds.). Mass media and society. London: Arnold.

STALLMAN, Richard. O projeto GNU in *Data GramZero*, **Revista de Ciência da Informação**, n.1 fev.2000.

STEINBERGER, Margarethe Born. El periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales. **Eptic Online** – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 8, n. 2, mayo-ago. 2006. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 25 maio 2006.

TERRA. **Especial eleições 2006**: apuração 1º turno – governador resumo nacional. Disponível em: <<http://eleicoes.terra.com.br/frame-set.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

THÉRET, Bruno (2001). **Como pensar a interação entre o econômico e o político? Para uma abordagem topológica do social e das mediações monetárias e jurídicas**. In: www.eptic.com.br – publicações/livro online. Acesso em 15/01/2008.

TÚÑEZ, Miguel (1999). **Rutinas na producción informativa: do ritual estratéxico á perversion dos contidos**. In: LÓPEZ, Xosé; SOENGAS, Xosé (1999). A comunicación audiovisual na era dixital. Santiago de Compostela: USC.

TREMBLAY, Gaëtan (1997). **La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numerisation**. Sciences de la société 40: 11-23.

UNIDOS, candidatos atacam Lula. **G1**: o portal de notícias da Globo, Rio de Janeiro, 29 set. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/o,,AA1290678-6282-433,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

VENCAT, Emily Flynn. Gadgets: The Mobile Web. **MSNBC**, 17 jul. 2006.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **A informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Loyola, 1992.

WILLIAMS, Raymond (1974). **Televisione : tecnologia e forma culturale**. Roma : ed. Riuniti, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias**, Champs Flammarion, Paris 2000.

ZALLO, Ramon (1988). **Economía de La comunicación y la cultura**. Madrid: Akal.

Referência Epígrafe:

Lenin, V. I. *Nuestra tarea inmediata*. In: Lenin, V. I. **Acerca de la prensa**. Moscú: Ed. Progreso, s/d, p. 56 e seg. Publicação original: Revista Iskra, nº 4, maio de 1901. Extraído da 4ª edição das Obras completas, tomo 5, p. 1-12.

Apêndice 1: Listas de serviços dos principais players

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Notícias	Bing News (www.bing.com/news)	Google News (news.google.com/)	Yahoo News (news.yahoo.com/) Yahoo Sports (sports.yahoo.com/) Yahoo OMG (omg.yahoo.com/)	BBC Online (www.bbc.co.uk/)
Saúde	MSN Health (health.msn.com/)	Google Health (www.google.com/health/)	Yahoo Health (sports.yahoo.com/)	WebMD (www.webmd.com/)
Mapas	Bing Maps (www.bing.com/maps/)	Google Maps (maps.google.com/)	Yahoo Local Maps (maps.yahoo.com/)	Map Quest (www.mapquest.com/)
Local	Bing Local (www.bing.com/local/)	Google Places for Business (www.google.com/placesforbusiness)	Yahoo Local (local.yahoo.com/)	
Viagens	Bing Travel (www.bing.com/travel/)	-	Yahoo Travel (travel.yahoo.com)	
Calendário	-	Google Calendar (www.google.com/calendar)	Yahoo Calendar (calendar.yahoo.com/)	
Jogos Online	Bing Online Games (www.bing.com/games/)	-	Yahoo Games (games.yahoo.com/)	

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Vídeo Games	Bing Entertainment (www.bing.com/videogames)	-	Yahoo Games (games.yahoo.com/)	
TV	Bing Videos (www.bing.com/videos/browse/tv)	Google TV (www.google.com/tv/)	Yahoo TV (tv.yahoo.com/) Yahoo Connected TV (connectedtv.yahoo.com/)	
Receitas	Quando se busca uma receita no Bing, o resultado é proveniente dos diretórios dos sites: delish.com, myrecipes.com, e epicurious.com	Google Recipe Search (www.google.com/landing/recipes/)	Yahoo Shine (shine.yahoo.com/channel/food)	
Música	Bing Entertainment (www.bing.com/music)	Music beta (music.google.com/)	Yahoo Music (new.music.yahoo.com/)	Last.fm www.last.fm.com
Filmes	Bing Videos (www.bing.com/videos/browse/movies)	Google Movies (www.google.com/movies)	Yahoo Movies (movies.yahoo.com/)	
Social	Bing Social (www.bing.com/social)	Google Friend Connect (www.google.com/friendconnect/)	Yahoo Groups (groups.yahoo.com/)	
Shopping	Bing Shopping (www.bing.com/shopping)	Google Product Search (www.google.com/prdhp)	Yahoo Shopping (shopping.yahoo.com/)	Amazon (www.amazon.com)

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Tempo	Bing Weather (www.bing.com/weather/)	Se digitar o nome da cidade e depois a palavra “weather” o resultado sai no topo da busca mostrando o tempo do lugar escolhido.	Yahoo Weather (weather.yahoo.com)	
Fóruns	Bing Community (www.bing.com/community/)	Google Groups (groups.google.com/)	Yahoo Answers (answers.yahoo.com/)	
Diretório	MSN Directory (http://specials.msn.com/)	Google Directory (www.google.com/dirhp)	Yahoo Directory (dir.yahoo.com/)	
Documentos	Office Live (www.officelive.com)	Google Docs (www.docs.google.com)	-	
Clube	Live Search Club (club.live.com)	Google Groups (http://groups.google.com/)	Yahoo Groups (groups.yahoo.com/)	
Laboratório	Microsoft Research (research.microsoft.com/en-us/)	Google Labs (www.googlelabs.com)	Yahoo Labs (labs.yahoo.com/)	

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Buscador	Bing (www.bing.com)	Google (www.google.com)	Yahoo Search (search.yahoo.com/)	Baidu (www.baidu.com) O mais popular buscador da China
Imagens	Bing Images (www.bing.com/images)	Google Images (images.google.com/)	Yahoo Images (images.search.yahoo.com/)	Getty Images (www.gettyimages.com/)
E-mail	Hotmail (www.hotmail.com)	Gmail (www.mail.google.com/mail)	Yahoo Mail (mail.yahoo.com/)	
Bate-Papo	MSN Messenger (explore.live.com/windows-live-messenger) Skype (www.skype.com)	Google Talk (www.google.com/talk/)	Yahoo Messenger (messenger.yahoo.com/)	AOL Instant Messenger (www.aim.com)
Videos	Bing Videos (www.bing.com/videos)	Google Videos (video.google.com) Youtube (www.youtube.com)	Yahoo Videos (video.yahoo.com/)	Vimeo (www.vimeo.com)
Webmaster Center	Bing Community (www.bing.com/community/)	Google Code (code.google.com)	Yahoo Publisher Network (advertisingcentral.yahoo.com/publisher/index)	

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Tradutores	Bing Translator (www.microsoft.com/softtranslator.com)	Google Translate (translate.google.com/)	Yahoo Babel Fish (babelfish.yahoo.com/)	
Busca personalizada	-	Google Custom Search (www.google.com/cse) Google Insights for Search (www.google.com/insights/search/#)	Yahoo Search Blog (www.ysearchblog.com/) Yahoo People Search (people.yahoo.com/)	
Negócios	Bing Business Portal (www.bing.com/business-portal/)	Google Business Solutions (www.google.com/services/)	Yahoo Small Business (smallbusiness.yahoo.com)	
Developer Center	Bing Community (www.bing.com/community/)	Google Code (code.google.com)	Yahoo Developer Network (developer.yahoo.com/social/)	

Serviços	MSN/Bing	Google	Yahoo	Outros
Adsense	-	Google AdSense (www.google.com/adsense)	Yahoo Marketing Solutions (login.marketingsolutions.yahoo.com/)	
Blogs	Wordpress ²⁸⁴ (http://wordpress.org/)	Blogger (www.blogger.com)	Yahoo Blog (blog.yahoo.com/explorer)	Twitter (www.twitter.com) Word Press (www.wordpress.com)
Buscador de Blogs	Bing Community (www.bing.com/community/)	Google Search Blog (blogsearch.google.com)	-	Blog Search Engine (www.blogsearchengine.com/)
Busca de artigos científicos	Microsoft Academic Search (academic.research.microsoft.com/)	Google Scholar (www.scholar.google.com)	Yahoo Education (education.yahoo.com)	Social Science Research Network (http://papers.ssrn.com)
Rede Social	MSN Messenger (explore.live.com/windows-live-messenger)	Orkut (www.orkut.com)	Yahoo Pulse (pulse.yahoo.com) Yahoo Match (yahoo.match.com/)	Facebook (www.facebook.com) LinkedIn (www.linkedin.com/)

284 A Microsoft fechou seu serviço de blogs denominado Windows Live Spaces e assim fez uma parceria com a Wordpress para migrar todos os seus 30 milhões de clientes. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/09/27/acordo-windows-live-spaces-wordpress/>>. Acesso em: 20 out. 2011.

Apêndice 2: Blogs jornalísticos pesquisados

Origem	Responsável	Endereço	Tema central	Datas de out. 2006
Blog do Gadelha	Hayle Gadelha, jornalista	www.blogdogadelha.blogspot.com	Parcialidade das mídias, dossiê Serra, crítica a Globo	4, 6, 11, 13, 16, 17, 19-28 e 31
Blog do ET	Etevaldo Dias, jornalista	http://2001.ig.com.br/ig/21/55/931191/blig/blogdet/2006_45.html	Erro do jornal O Globo, controle dos meios de comunicações	10, 21, 24
Blog de Fernando Rodrigues	Jornalista Fernando Rodrigues	http://uolpolitica.blog.uol.com.br/arch2006-10-22_2006-10-28.html	Aumento de gastos de campanha, Riscos de Lula	23 e 24
Blog do Mello	Antonio Mello, escritor e publicitário	http://blogdo-mello.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Críticas ao diretor de jornalismo da Globo e a revista Veja, dossiê e reportagem Carta Capital	4, 5, 7, 14, 16-24, 27
Blog Verbo Solto	Luis Weis, jornalista	http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3	Dossiê, críticas aos meios de comunicações	3, 14, 15, 19, 20
Blog Contrapauta	Alceu Nader, jornalista	http://blog.contrapauta.com.br/	Código de conduta dos meios de comunicação	25, 26
Blog Cristina Padiglione	Cristina Padiglione, jornalista	http://blog.estadao.com.br/blog/padiglione/?m=200610	Debate e a disputa da audiência	8/10
Blog Boteco de idéias	UOL	http://fperlatto.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Obsessão pelo dossiê e desespero golpista	17/10

Origem	Responsável	Endereço	Tema central	Datas de out. 2006
Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17
Blog Deu no jornal	ONG Transparência Brasil	http://crwa.zip.net/arch2006-10-01_2006-10-31.html	Dossiê, liberdade de imprensa, Informações das mídias sobre o dossiê	4, 6, 13, 16-19, 22, 27
Blog Código aberto	Carlos Castilho, jornalista	http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={741321B6-6A3A-4C-C8-AB0F-CD78ECDC-19DD}&data=200610	Meias verdades nas campanhas eleitorais, confiabilidade das urnas eletrônicas	6, 10, 23
Blog de Janer Cristaldo	Janer Cristaldo, jornalista	http://cristaldo.blogspot.com/2006_10_01_cristaldo_archive.html	Mentiras do Presidente, Longa vida ao PT	2 e 9
BLOG Abafos e Desabafos	Luís Guilherme Fernandes, estudante da Unicamp	http://lpereira.freehostia.com/blog/2006/10/11/lula-vai-ganhar/	Lula vai ganhar	11
Blog de Mario Araujo Filho	Mario Araújo, prof da Univ. Federal de Campina Grande	http://www.panoramablogmario.blogspot.com.br/2006_10_01_archive.html	Debate, dossiê, Geraldo Lula e as elites	9,10,13, 25

Origem	Responsável	Endereço	Tema central	Datas de out. 2006
Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17
Blog Minha política	Não encontrado	http://minhapolitica.blogspot.com/2006_10_01_minhapolitica_archive.html	Análise da cobertura eleitoral, críticas a Veja e Carta Capital	5,16,27, 28
Blog Na pratica a teoria é outra	Não encontrado	http://napraticateoriaeoutra.blogspot.com/2006_10_01_ar-chive.html	Críticas à blogs, revista Carta Capital e Veja	14 e 25
Blog Que a indignação leve à ação	Não encontrado	http://daindignacaoacao.blogspot.com/2006_10_01_dain-dignacaoacao_archive.html	A mídia e o Presidente	15,19, 22
Blog descontrola = Corrupção	Não encontrado	http://controleinterno.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Ética da Globo e transparência da Polícia Federal	19 e 21
Blog de conversa em conversa	Valter Abrucez, jornalista	http://deconversaemconversa.blogspot.com/2006_10_01_ar-chive.html	Debate e massacre da imprensa	13 e 19
Blog Blogando Francamente	Dr. David Zylbergeld Neto, médico e jornalista	http://blogando francamente.blogspot.com/2006_10_01_ar-chive.htm	Análise da imprensa	10 e 19
Blog do Patrick	Acadêmico do Curso de História da UFCG	http://blogdopatrick.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Fotos do dinheiro do dossiê, o papel da mídia	19
Blog do Ricardo Noblat	Ricardo Noblat, jornalista	http://oglobo.globo.com/pais/noblat/arquivodoblog.asp	Dossiê, acusações entre os candidatos, denúncias da Veja	3-28

Autores

Alain Herscovici

Doutor em Economia pelas Universidades de Paris I Panthéon-Sorbonne e de Amiens, Coordenador do Grupo de Estudo em Macroeconomia (GREM) e do Grupo de Estudo em Economia da Cultura, da Comunicação, da Informação e do Conhecimento (GEECICC), Programa de Pós-Graduação em Economia (PPGEco) da UFES, Professor do PPGEco, e pesquisador do CNPq.

Suas pesquisas se relacionam com os seguintes temas: Economia da Cultura, Economia da Informação, Law and Economics, Economia das redes eletrônicas, Economia dos Direitos de Propriedade Intelectual, Epistemologia e Metodologia Econômica, Macrodinâmica, Economia pós-keynesiana, Economia institucionalista. Ele é autor de vários artigos, livros e capítulos de livros publicados no Brasil e no exterior, relacionados a esses temas (e-mail: alhersco.vix@terra.com.br)

César Bolaño

Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Jornalista pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Coordenador da Rede Eptic www.eptic.com.br, diretor da revista Eptic On Line.

Presidente da Associação Latino-americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIC); Bolsista do programa Cátedras IPEA-CAPES do Desenvolvimento; Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS); Diretor da Revista Internacional Eletrônica de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação www.eptic.com.br. Linhas de trabalho atuais: Economia Política da Internet; O conceito de Cultura no Pensamento de Celso Furtado (e-mail: bolano.ufs@gmail.com)

Eloy Vieira

Concludente na graduação de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e bolsista PIBIC no Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) na Universidade Federal de Sergipe sob

orientação do professor doutor César Bolaño. Pesquisa sobre Economia Política da Internet (e-mail: eloy.jor@gmail.com).

Fabio Moura

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Sergipe (2008). Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Métodos Quantitativos e Modelos Matemáticos aplicados em Economia. Atualmente, cursa o mestrado em Economia pelo PIMES/UFPE (Conceito CAPES 5), sendo bolsista pela CAPES (e-mail: fabirosmash@yahoo.com.br).

Paulo Vinícius Menezes

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Sergipe (2011), graduação em Direito pela Universidade Tiradentes (2004) e graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Sergipe (2008). Mestrado em andamento em Economia (Conceito CAPES 4). Universidade Federal de Uberlândia, UFU

Valério Brittos

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel, 1986). Era professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), consultor da Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), vice-presidente da Unión Latína de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federação), diretor administrativo da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (CONFIBERCOM), representante no Cone Sul da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), quando faleceu prematuramente em 27 de julho de 2012.

