

**Por trás da tecnologia:  
uma análise das lógicas do mercado da informação**

*Behind the technology:  
an analysis of logic's market of information*

Bruna Paiani Nasser SPANIOL<sup>1</sup>  
Sebastião Guilherme ALBANO<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este artigo é uma análise teórica e de contexto acerca das lógicas do mercado da informação. O estudo trata sobre transmissão e armazenamento para então discorrer acerca do mercado da informação. Para tanto, serão abordadas as perspectivas técnicas relacionadas à transmissão e armazenamento de dados, baseadas nos estudos de Taurion (2009) e Assange (2013), como também os conceitos relacionados à Sociedade em Rede de Castells (2003) e Novas Mídias de Cardoso (2007). A respeito do mercado da informação serão analisados os temas: Mercantilização das Diferenças de Boltanski e Chiapello (2009) aliado a perspectiva da Economia Digital de Cris Anderson (2009). Como resultado, pôde-se concluir que o mercado da informação não é inovador, nem democrático, apenas uma repaginação da economia neoliberal.

**Palavras-chave:** Mercado da informação. Tecnologia da informação. Economia digital.

## **Abstract**

This article is a theoretical analysis and context about the logic of the information market. The study deals with transmission and storage and then discuss about the information market. So, the technical outlook for the transmission and storage of data will be addressed, based on studies of Taurion (2009) and Assange (2013), as well as the concepts related to the society network of Castellis (2003) and the new medias of Cardoso (2007). About the information market, it will be analyzed the following themes: Commodification of Boltanski and Chiapello differences (2009) allied the prospect of the Digital Economy of Cris Anderson (2009). As a result, it could be concluded that the information market is not innovative, nor democratic, just a repackaging of neoliberal economics.

**Keywords:** Information Market. Information Technology. Digital economy.

---

<sup>1</sup> Mestre em Estudos da Mídia. E-mail: bruna.spaniol@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN.  
E-mail: sgac@ufrnet.br

## Introdução

Diante de fatos como o escândalo da espionagem da *National Security Agency* – NSA ao Governo e cidadãos brasileiros divulgado pelos jornais *The Guardian*, *The Washington Post* e *O Globo*, após as revelações de Edward Snowden. Este cenário se agrava pelo fato de que o Brasil tende a ser um dos maiores produtores de dados até 2020, segundo a pesquisa do *Internacional Data Corporation* (2014)<sup>3</sup>. Assim, faz-se necessário o entendimento a respeito da tecnologia e das lógicas do mercado da informação. Compreender a técnica e o que está por trás dela é essencial para discutir formas de proteger a privacidade do usuário e a segurança do país.

Vejo uma diferença no que descrevemos como a disseminação da tecnologia, porque, no caso do moinho e da prensa tipográfica, é necessário vê-los para entender como funcionam ao passo que agora estamos cada vez construindo o controle dentro da tecnologia. O controle já vem integrado. Se formos olhar um computador moderno, na maioria dos casos nem conseguimos abri-lo para ver todos os seus componentes. E esses componentes estão montados em pequenos compartimentos – não dá para saber o que eles fazem. (...) devido à complexidade e também porque essa é uma tecnologia que não é feita para ser entendida (ASSANGE, 2013; p.48).

Essas informações não estão presentes no cotidiano das discussões comuns dos usuários. Apesar de termos conversação em redes sociais, alguns termos de difícil acesso ao conhecimento chegam através da mídia e esse é um caso que exemplifica isso. A mídia, que perdeu um pouco de sua função de mediadora central, assume-a de volta neste contexto. Afinal, todo o escândalo de Snowden foi divulgado através dos jornais *The Guardian*, *The Washington Post* e *O Globo*.

O presente artigo tem como objetivo realizar uma análise teórica e de contexto acerca das lógicas do mercado da informação. O estudo parte dos conceitos sobre transmissão e armazenamento para então tratar sobre o mercado da informação. Para isso,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://brazil.emc.com/about/news/press/2014/20140409-01.htm>> Acesso em: 10 mar. 2015.

serão trazidas as perspectivas técnicas a respeito de transmissão e armazenamento de dados, baseadas nos estudos de Taurion (2009) e Assange (2013), como também os conceitos relacionados à Sociedade em Rede de Castells (2003) e Novas Mídias de Cardoso (2007). A respeito do mercado da informação serão analisados os estudos acerca da Mercantilização das Diferenças de Boltanski e Chiapello (2009) junto com a perspectiva da Economia Digital de Cris Anderson (2009).

## **Por que produzimos tanta informação?**

Vivemos em uma sociedade caracterizada pela intensa produção de dados. Três fatores são essenciais para isso: o poder de processamento de computadores, armazenamento digital e largura de banda. Cada dia que passa essas três tecnologias aumentam suas capacidades, ao mesmo tempo em que o preço de cada uma delas cai. Isso significa que ao contrário das tendências de inflação da maior parte dos produtos físicos nos mercados tradicionais, a internet e a produção digital estão em deflação constante. Um exemplo clássico é o *transistor*<sup>4</sup> que, em 1961, custava \$10, apenas dois anos mais tarde o preço caiu pela metade. Em 1965, esse valor já tinha chegado a \$2,50 e, dez anos depois, atingiu a cotação de \$ 0,01. Atualmente um processador da Intel, que contém aproximadamente dois bilhões de transistores, custa em média \$300, ou seja, cada *transistor* tem o preço de aproximadamente 0,000015 centavos de dólar. Isso não denota que essas tecnologias serão grátis no futuro, as empresas e organizações ainda gastam fortunas para manter seus *data centers* com equipamentos atualizados. O que se pode concluir é que, a cada ano que passa, essas máquinas têm maior capacidade computacional e conseguem atender a um número maior de usuários. Assim, mesmo que o preço caia cada vez mais, as necessidades desse comprador são cada vez maiores e ele precisa de mais capacidade computacional. Portanto, a oferta sempre aumenta na mesma proporção da

---

<sup>4</sup>“O *transistor* é a base da computação moderna, pois ele é o responsável pelo controle do fluxo de eletricidade e, por consequência, do fluxo de dados que transita pelos circuitos dos diversos tipos de equipamentos eletrônicos, sem esquecer de mencionar os processadores, que são os maiores usuários dessa tecnologia” (HAUTSCH, 2010).

queda do valor. Os fabricantes lucram, pois, as pessoas são estimuladas a utilizar tecnologia e produzir informação (ANDERSON, 2009)<sup>5</sup>.

Direta ou indiretamente, todas as pessoas que acessam a internet têm conta no banco, fazem compras com o cartão, trabalham em um computador ou dependem de algum para realizar o seu serviço, utilizam smartphones, GPS e etc. Enfim, estão ligadas a algum ou vários *data centers*. Um *data center* é onde está toda a capacidade computacional de uma empresa, isso inclui tanto *hardware* como *software*<sup>6</sup>. Os elementos físicos fundamentais de um *data center* são: servidor (capacidade de processador), armazenamento (pode ser disco ou fita) e rede. Eles são gerenciados pelos sistemas lógicos compostos por aplicações como: sistema operacional (*Windows* ou *Linux*), sistema de gerenciamento de banco de dados (*Oracle* ou *Mysql*) e outros *softwares* que vão de acordo com a necessidade da organização. Todos esses elementos juntos são os responsáveis pelo processamento de dados. (EMC, 2012).

Os primeiros *data centers* eram arquitetados de forma em que uma máquina seria provisionada apenas para uma aplicação. Isso significa que se uma empresa utilizava um software que exigisse apenas 10% da capacidade mínima de uma máquina configurada, essa máquina teria 90% de sua capacidade subutilizada. Na arquitetura de um *data center* moderno todos os recursos físicos são extraídos através da virtualização para que sejam provisionados os recursos de acordo com as aplicações. Em um processador físico, por exemplo, pode rodar várias máquinas virtuais até que sua capacidade se esgote. A ideia é que não é o componente físico que determina o desenvolvimento dos *softwares* de um *data center*, mas sim o *software* que define o ambiente. Com o desenvolvimento da virtualização de *data centers*, surgiu uma necessidade cada vez maior de um sistema de gerenciamento

---

<sup>5</sup>Cris Anderson é autor do livro “*Free: O futuro dos preços*”. Nesta obra ele demonstra acreditar que a internet é grátis, apesar de alegar que a informação é o que pagamos para ter serviços como o *Google* e o *Facebook* em uma transação que ele denomina de subsídio cruzado.

<sup>6</sup>Hardware são os componentes físicos como processador, discos rígidos, memória. E software são os componentes lógicos como sistema operacional, aplicação SAP, Oracle, etc. Juntos compõem um *data center*.

desse *pool* de recursos físicos virtualizados. Foi assim que a *CloudComputing* começou a ser desenhada (EMC, 2012)<sup>7</sup>.

A computação em nuvem pode ser definida como “um conjunto de recursos como capacidade de processamento, armazenamento, conectividade, plataformas, aplicações e serviços disponibilizados na internet” (TAURION, 2009, p.2). A nuvem cria uma ilusão de que os recursos são infinitos. Pois, uma de suas características é a de que não é possível saber em que computador, nem onde o dado está sendo processado e isso pode ocorrer até em vários data centers ao mesmo momento. Um fato é certo, se um usuário utiliza os serviços da nuvem, por mais que não seja possível ver a máquina que está realizando o processamento do dado, aquela informação está em alguma máquina em algum lugar (TAURION, 2009).

As nuvens podem ser de quatro tipos: privada, compartilhada, pública e híbrida. A pública são nuvens criadas por empresas com objetivo de vender para pessoas e/ou empresas utilizarem. Esse tipo é mais barato do que as demais, porém o risco de vazamento de informações é maior. Exemplos de nuvens públicas são: *Google Drive*, *Amazon*, *One Drive* (EMC, 2012). A nuvem pública é a forma mais comum e utilizada atualmente. Este serviço está cada vez mais intrínseco nos produtos que são vendidos, tais como computadores pessoais e smartphones. Por exemplo, quem compra um *iphone* será obrigado a ter uma *icloud* para que possa usar todas as ferramentas que a *Apple* disponibiliza ao usuário. Neste caso, todos os dados como fotos, agenda, contatos ficam armazenados na nuvem do fabricante e mesmo que o usuário perca o aparelho, ele só precisa da internet para resgatar seus arquivos. O grande problema é que todos os dados desse cliente, não só os que ele optou por guardar na nuvem, mas também tudo o que ele fez no *smartphone*, está em um algum data center remoto controlado pela *Apple*, em algum país com leis de informação que o usuário desconhece. Portanto, este indivíduo não tem controle total sobre seus dados, este domínio é da *Apple* (ASSANGE, 2013).

---

<sup>7</sup>Por ser um assunto técnico, a fonte citada foi a melhor referência encontrada para explicar sobre o tema. É necessário discorrer sobre como funciona o sistema para poder abordar questões mais reflexivas acerca do objeto de estudo, o qual será desenvolvido utilizando conteúdos de vários autores.

Este cenário se intensifica cada vez mais pelo fato de que a cada dia as pessoas são incentivadas a produzir cada vez mais dados. Segundo estudo da *International Data Corporation* - IDC (2014)<sup>8</sup>, a produção de dados cresce 40% ao ano. Em 2013, o volume de dados produzidos no planeta foi de 4,4 ZB, de acordo com a previsão desse estudo em 2020 chegaremos a 44 ZB<sup>9</sup>. Todo esse universo digital é produzido por pessoas e empresas, as quais realizam todas as suas atividades *online*, e também pelas “coisas”. Chamamos de “coisas” os dispositivos inteligentes conectados à internet – como, por exemplo carro, geladeira ou televisão – que automatizam cada vez mais as tarefas dos usuários. Seguindo a mesma tendência do aumento dessa produção, a pesquisa também mostrou que a porcentagem de dados que poderão ser organizados e analisados aumentará de 22% para 37% até 2020. Pode-se concluir que, se os dados irão aumentar cerca de dez vezes de 2013 até 2020, o processamento atingirá índices elevados.

Esse volume de dados gerou o fenômeno conhecido como *Big Data*. Para decifrar e analisar todo o conteúdo produzido atualmente foi desenvolvido um conjunto de soluções tecnológicas capaz de lidar com dados digitais em volume, variedade e velocidade, software de inteligência de negócios – *BI* (sigla em inglês) - composto por algoritmos. Em poucos segundos, os algoritmos analisam dados não-estruturados e decifram comportamentos e tendências dos produtores de dados (PETRY, 2013). Para isso, esse software precisa processar grandes volumes de informação em um curto espaço de tempo, quase instantaneamente, e oferecer a informação em qualquer lugar e dispositivo. Todos esses dados produzidos ficam em nuvens virtuais, que estão hospedadas e protegidas em data centers privados ao redor do mundo.

As duas maiores empresas de mídia digital, *Google* e *Facebook*, utilizam os dados da *Big Data* para incrementar os lucros por intermédio do software de *BI*. Esse tipo de aplicação é capaz de analisar uma grande quantidade de volume de dados e transformá-los

---

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://brazil.emc.com/about/news/press/2014/20140409-01.htm>> Acesso em: 10 mar. 2015.

<sup>9</sup> “Assim como o universo físico, o universo digital é enorme – em 2020 teremos tantos bits digitais como estrelas no universo. A cada dois anos o volume de dados dobra seu tamanho e até 2020 o universo digital - os dados que criamos e copiamos anualmente – alcançará 44 zettabytes, ou 44 trilhões de gigabytes”. Disponível em: <<http://brazil.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>> Acesso em 02 fev. 2015.

em informações estratégicas para a tomada de decisão. Um dos exemplos de *BI* do *Google* são as ferramentas de busca, o *Adwords* e o *Analytics* (JARVIS, 2010).

O *Facebook* também possui ferramenta de *BI* e a disponibiliza para os clientes que compram publicidade. Através dessa ferramenta do *Facebook*, o cliente pode escolher diversas variáveis de públicos para apresentar sua publicidade. Essa ferramenta analisa todos os dados e publicações dos usuários da rede social e, através de algoritmos, apresenta várias informações para a tomada de decisão sobre veiculação para esses públicos. Além dessa ferramenta, o *Facebook* criou o *Insights*, que apresenta todos os resultados das postagens e dos anúncios. Nesses dois casos citados, as empresas utilizam as ferramentas de *BI* para analisar os dados de seus usuários e vender informações estratégicas para seus anunciantes (CARTER, 2011).

## **O valor da informação em rede**

A origem dessa pesquisa está na sociedade em rede, uma sociedade em que a produção, processamento e socialização de certo tipo de conhecimento, e mesmo de valor, tende a ser o que chamamos de imaterial e altamente influenciada pela evolução da tecnologia das comunicações (CASTELLS, 2003). Apesar da sociedade industrial, cujo regime fordista, taylorista e keynesiano estabelecia o paradigma de produção, processamento e socialização não apenas de produtos mercantis ou industriais, mas inclusive a produção de saberes.

Para resumir, podemos asseverar que devido a essa mudança de paradigmas surgiu o termo “novas mídias”. Esse termo é definido como todos os meios de comunicação, representação e conhecimento em que há digitalização de sinal e do seu conteúdo, que possuem dimensões multimídia e interatividade. O nome “nova” subentende que há mídias cronologicamente mais antigas e com diferenças. A novidade não são suas características - convergência digital, comunicação de muitos para muitos, interatividade, globalização e virtualidade – e sim a conjugação em uma mesma base tecnológica. Portanto, as novas mídias são mídias - por darem forma a conteúdos discursivamente e serem mediadores da comunicação - e novas porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em

uma mesma plataforma a comunicação em massa e a comunicação interpessoal, promovem novas audiências e ferramentas da reconstrução social (CARDOSO, 2007).

A produção de valor dessa sociedade é a informação e quanto mais informação produz mais mercados com liquidez surgem. A informação é abundante, pois produção colaborativa produz e divulga cada vez mais conteúdo tornando-se um universo em expansão e, ao mesmo tempo, a informação valiosa se perde. Pois, nesse universo de conteúdo, a liberdade seria o caos e para evitar o caos e organizar todas as informações as ferramentas cobram o preço da privacidade e decidem o que deve ser visto por cada usuário (CASTELLS, 2003).

Ao final da década de 60 e início da década de 70, o capitalismo assumiu uma nova característica como resposta à intensa reivindicação da diferenciação e de desmassificação denominada de mercantilização da diferença. Essa nova roupagem transformou bens e práticas, que antes ficavam fora da esfera de mercado (razão pela qual eram considerados autênticos), em produtos com incidência de preços e troca. O objetivo era reduzir a impressão de massificação e propor produtos que tivessem vida mais curta com atualização constante em oposição aos produtos padronizados do *fordismo*. Isso foi usado como estratégia dos empresários para evitar a saturação do mercado e penetrar domínios como lazer, turismo e atividades culturais que até então tinham ficado de fora da grande circulação comercial (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A possibilidade de mercantilizar as diferenças dá, assim, início a uma nova era da suspeita. Pois, embora fosse relativamente fácil fazer a distinção entre um objeto artesanal e um produto fabricado em massa, entre um trabalhador “massificado” e um artista “livre”, como saber se uma coisa, um acontecimento ou um sentimento é manifestação da espontaneidade da vida ou resultado de um processo premeditado que tenha em vista transformar um bem “autêntico” em mercadoria? (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 449).

Com a tecnologia digital ocorreu o mesmo processo, pois foi possível transformar mercados sem liquidez em mercados com liquidez, em que cada consumidor encontra um produto para comprar que seja diferente e único de acordo com seu gosto. Isso foi o que Chris Anderson (2006) chamou de a “Cauda Longa”, este termo se refere ao gráfico de

compras online, no topo há os *hits*, que são os campeões de venda, e na base os mercados de nichos da internet. Os *hits* sempre venderam muito, mas atualmente as vendas não são como antes. Isso porque parte desse mercado está indo em busca de novas ofertas que a cauda longa possibilita. Analisando a base dessa cauda estima-se um mercado maior que os *hits*. Isso só é possível porque o espaço físico, que é caro e possui manutenção dispendiosa, cedeu lugar ao espaço digital, onde o preço de armazenamento cada vez é menor. Nesse espaço é possível que cada produto encontre seu comprador e cada comprador encontre seu produto, mesmo que a demanda seja baixa.

A Mercantilização da Diferença está presente na informação da sociedade em rede, através dos algoritmos. *Softwares* que decidem o que é relevante ou não para o consumidor e quem ou o que se encaixa no perfil de cada usuário, transformando pessoas em estatísticas, categorizando-as em grupos, perfis e estilos. Com a nova tecnologia, é possível medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender esse público (ANDERSON, 2006).

Este cenário tecnológico só é possível através da produção constante de informações e, para isso, os usuários são incentivados a interagir em sites como *Facebook* e *Google*. “Pela primeira vez uma tecnologia apresenta o mesmo padrão para as comunicações interpessoais e de massa” (CARDOSO, 2007, p.110). Fazendo uma referência à televisão, é como se da mesma forma que o telespectador vê a propaganda de um produto de limpeza na tela, ele também está na televisão falando sobre sua vida pessoal. Isso é a internet, porém cada pessoa tem uma programação nessa televisão de acordo com o histórico de publicação nessa mídia. No lugar de editores de jornal, há os algoritmos, selecionando e dizendo suas preferências e o que você pode querer comprar.

O marco da economia das novas mídias foi na década de 90 quando surgiu o *Google*. Antes, a internet era um grande universo de informações sobre todo o tipo de coisa, produzida por todos em um caótico meio. Algumas ferramentas de buscas haviam tentado organizar o caos sem sucesso como foi o caso do *Altavista*, *Yahoo* e o *Exite*, os quais focavam suas ferramentas apenas de acordo com a relevância de palavras-chave. O grande problema é que o volume de informações produzidas pela web era muito maior do que a

capacidade de pesquisa. Os resultados continuavam sendo irrelevantes. Em 1998 surge o *Google*, uma ferramenta que consistia em algoritmos e reputação. A reputação é a base dessa nova economia, quanto mais conexões um nó possuir maior é o seu valor<sup>10</sup>.

A classificação das páginas (*PageRank*) confia na natureza excepcionalmente democrática da web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor da página individual. Essencialmente, o *Google* interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o *Google* olha além do volume de votos, ou *links*, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas importantes. Usando esses e outros fatores, o *Google* apresenta seus resultados de busca com base na importância relativa das páginas (JARVIS, 2010, p.85)<sup>11</sup>.

O próximo passo do *Google* foi utilizar a mesma ideia da ferramenta de busca para vender sua publicidade. Essa inovação foi baseada no seguinte ponto: se um usuário procura alguma informação é porque tem algum interesse envolvido, então por que não colocar links patrocinados com o que ele procura? A partir daí o site começou a financiar sua economia de cliques e links com propagandas que aparecem tanto em portais com grande número de acessos quanto em *blogs* pessoais, a diferença é que essa publicidade é direcionada de acordo com a atividade do usuário na rede. Isso gerou um círculo vicioso: quanto mais ele gerava acessibilidade a esses sites, mais os sites recebiam verba de publicidade, mais conteúdo criavam, mais informações surgiam para o *Google* organizar e, assim, mais rentabilidade para a ferramenta de busca. O objetivo do *Google* é ser cada vez mais acessado, pois o que cada usuário escreve é uma informação sobre ele que pode ser usada para vender publicidade de acordo com o seu perfil (JARVIS, 2010).

Com o surgimento das redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, entre outras - esses algoritmos e reputações se tornaram cada vez mais aperfeiçoados e contemplados com informações pessoais de seus usuários (CARTER, 2011). Ao mesmo tempo em que

---

<sup>10</sup> Reflexão gerada a partir do vídeo "A Verdadeira História da Internet". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MeqxcMEO4Ig>>. Acesso em: 10 set. 2012.

<sup>11</sup>Da mesma forma que o *Google* escolhe o que é relevante para cada usuário de acordo com seu histórico de dados, ele também decide o que não é relevante e não deve aparecer nas buscas. Um exemplo é o caso do site *PirateBay*, o qual foi excluído da lista de buscas instantâneas e nos recursos de autocompletar (AGUARI, 2012).

umenta a capacidade de análise de dados, a necessidade de autorrepresentação também cresce incentivada pelas empresas de mídias digitais. “Todos os dias mais de três milhões de imagens são carregadas no *Flickr*, 700 mil novos membros aderem ao *Facebook*, 5 milhões tuítam e 900 mil mensagens em *blogs* são publicadas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.03).

Com a abundante informação disponível na internet, a atenção se torna um valor alto. Quanto mais atenção um produtor tiver, maior será sua reputação<sup>12</sup>. A reputação é mensurada e quantificada pelos algoritmos e filtros da mídia digital. Um exemplo sobre o valor da reputação são os colaboradores da *Wikipédia*, *Filmow*<sup>13</sup> e *Blogueiros*. Eles produzem informações sem receber dinheiro por isso, mas o que eles ganham é a reputação em disponibilizar determinado conhecimento sobre um assunto, que pode ser de interesse de outros usuários, esses outros usuários irão ceder atenção e, assim, os produtores ganharão reputação (ANDERSON, 2009). Com as mídias digitais os indivíduos são como marcas, a autorrepresentação que constroem nas redes gera valor, pois há a mediação das comunicações interpessoais. Isso significa que quanto mais o usuário interage, ou publica, ou acessa mais informação sobre ele as mídias digitais absorvem para tentar identificar seu perfil de consumo.

Cada comentário em um *blog* representa mais informação para o *Crawler* do *Google* indexar, para ajudá-lo a fornecer melhores resultados nas buscas. Cada clique no *Google Maps* representa mais informações sobre o comportamento do consumidor e cada *e-mail* do *Gmail* é um indicativo de nossa rede humana de conexões, e o *Google* pode usar tudo isso para inventar novos produtos ou só vender melhor os anúncios (ANDERSON, 2009, p.127).

Cada informação coletada é um mercado novo para um determinado produto. Esse mercado digital repleto de ferramentas como *Amazon*, *Youtube*, *Livmocha*, *Easyroom*, *Craiglist*, entre outros, transformaram a rede em uma economia voltada para a informação,

---

<sup>12</sup> Reputação é um termo técnico que quantifica o valor que o usuário/site têm nas mídias digitais, um dos fatores que contabilizam a reputação é a quantidade de amigos no *Facebook*, por exemplo.

<sup>13</sup> *Filmow* é um site que os usuários dão notas e escrevem comentários sobre os filmes que assistiram.

em que há uma série de serviços a um suposto custo monetário zero para seus usuários. O valor cobrado é exatamente a informação (PARISER; ALFARO, 2012).

A economia digital utiliza uma estratégia antiga de marketing denominada subsídio cruzado. Existem alguns tipos de subsídios utilizados nos mercados tradicionais, os primeiros são os produtos pagos subsidiando produtos grátis - vinho caro que subsidia a refeição barata, a pipoca que paga o filme com pouco público no cinema. No mercado digital os subsídios se apresentam em três categorias majoritariamente: mercados de três participantes, *freemium* e mercados não monetários (ANDERSON, 2009).

O mercado de três participantes é popular na rede e até nas mídias *off-line*, consiste em um terceiro pagar para participar de um mercado livre entre os dois primeiros participantes. No mercado da *web* o que importa não é só a transação entre bens e moedas, mas, inclui também, a transação de ideias por interesses. Um exemplo são os jornais *online*, em que o anunciante paga ao site, esse utiliza os espaços online para divulgar os produtos do anunciante. Os usuários, por sua vez, têm acesso às notícias, pagando com sua reputação ao site e consumindo os produtos dos anunciantes (ANDERSON, 2009).

O *freemium* é muito comum nos softwares livres e aplicativos de celular. Estes softwares disponibilizam duas versões: uma que pode ser comparada a amostra grátis - com publicidade, ferramentas limitadas e sem suporte técnico – e outra com todos os serviços disponíveis para pagantes (PIGNEUR; OSTERWALDER, 2010).

Os mercados não monetários são a base da economia digital. A moeda desse mercado é a reputação. Diante desse universo em expansão de informação de todos os tipos e formas, as trocas simbólicas são contabilizadas e servem como moedas para quantificar a reputação de sites e usuários. A reputação é uma identidade matemática que quantifica o valor de um *site* ou usuário, quanto maior a reputação maior será sua visibilidade, quanto maior sua visibilidade maior será sua audiência e quanto maior a audiência maior seu poder de troca (JARVIS, 2010).

O motor que gera essa economia é a reputação, ela é o poder de compra e venda. Mediado por sites como *Google* e *Facebook*, as pessoas produzem todo o tipo de informação para atrair atenção e captar reputação de outros usuários. Essa reputação é uma contabilização da imagem pública. Hoje, todos os usuários da internet têm imagem pública

e o que ela vale, em termos monetários, é mensurado pelos filtros. A reputação, portanto, é o produto recebido pelos usuários em troca de suas informações pessoais (ANDERSON, 2009).

Essas trocas, assim como qualquer relação de compra e venda, são reguladas por contratos, os quais estão configurados como termos e políticas de privacidade na forma de contratos de adesão. A aceitabilidade desses termos é obrigatória tanto ao criar uma conta em algum site como também ao adquirir e utilizar hardwares, pois, para ter acesso a todas as funcionalidades desses dispositivos, é necessário ter uma conta. Esses termos não visam proteger o usuário e sim as empresas de tecnologias, as quais coletam todo o tipo de informação de seus clientes para ser vendida a terceiros (SOUZA, 1997).

## **Considerações finais**

Essa pesquisa teve por objetivo realizar uma análise teórica e de contexto acerca das lógicas do mercado da informação. A partir do levantamento bibliográfico foi possível concluir que a dificuldade no entendimento sobre o que é a tecnologia e como ela atua na vida social se torna um problema, na medida em que cada vez mais interagimos com esses aparelhos e deixamos eles entrarem em nosso dia-a-dia. Essas interações são tão presentes que é como se os dispositivos fizessem parte de nosso corpo, adicionamos dispositivos que não entendemos como funcionam e quais os problemas que podem apresentar, apenas lidamos com interfaces cada vez mais simples. É um jogo em que as interfaces são mais simples e a técnica parece ser mais complexa. Esses aparatos estimulam interações e cobram um preço alto pelos seus benefícios: as informações dos usuários.

Muniz Sodré, em seu livro, *Antropológica do Espelho* (2002), afirma que vivemos a “nova ordem de poder da imagem” e que as novas tecnologias não são instrumentos de democratização, e sim, de continuação do sistema neoliberal. A informação é produzida por muitos, porém está sob o domínio de poucos. O mercado da informação digital está nas mãos de poucas empresas, as quais pertencem aos tradicionais centros de poder. A economia digital não é inovadora, nem democrática, apenas uma repaginação do que já acontece tradicionalmente.

## Referências

ANDERSON, Chris. **Free**: Grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2009.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional – Casa da Moeda: Belém - Portugal, 2005.

CARTER, Brian. **The like economy**: how business are make money with Facebook. United StatesofAmerica: Que Publishing, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro – RJ: Jorge Zahar, 2003.

EMC (EUA) (Ed.). **Information storage and management**: storing, managing, and Protecting Digital Information in Classic, Virtualized, and Cloud Environments. 2. ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

HAUTSCH, Oliver. **O que é um transistor e porque ele é importante para o computador?** 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3596-o-que-e-um-transistor-e-porque-ele-e-importante-para-o-computador-.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

JARVIS, Jeff. **O que o Google faria?** Como atender as novas exigências de mercado. 1.ed. Barueri,SP – Manole, 2010.

PARISER, Eli; ALFARO, Diego. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PETRY, André. Uma reportagem sobre algoritmo. **Veja**, São Paulo, v. 2321, n. 20, 15 maio 2013. Semanal.

PIGNEUR, Yves; OSTERWALDER, Alexander. **Criar modelos de negócios**. Afragide – Portugal: Dom Quixote, 2010.

SOUZA, Míriam Cláudia Junqueira de. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria e Planejamento Editorial Ltda, 1997.

TAURION, Cesar. **Cloudcomputing**: computação em nuvem: transformando o mundo da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.