

O PREÇO DA PALAVRA: A HEGEMONIA DO CAPITALISMO ELETRÔNICO-INFORMÁTICO E O GOOGLEISMO¹

GUSTAVO LINS RIBEIRO²

RESUMO

Estou interessado em entender como os empreendedores e inovadores da internet se tornaram capitalistas poderosos. A mercantilização das palavras, o mercado virtual global, a economia da isca e as economias do link, do clique e do eu gosto são formas de produzir lucros, cruciais para entender o rápido crescimento de algumas das principais empresas da atualidade. Também argumento que o googleismo é para o capitalismo contemporâneo o que foram o fordismo e o toyotismo: modelos de gerenciamento dos fatores de produção que são disseminados ao redor do mundo. A inovação massiva online ou crowdsourcing é apresentada como uma forma de se apropriar da criatividade on-line, fundamental para a (re)produção do capitalismo eletrônico-informático.

PALAVRAS CHAVE

Google; Capitalismo; *Crowdsourcing*; Inovação; Mercantilização.

THE PRICE OF THE WORD. THE HEGEMONY OF COMPUTER-ELECTRONIC CAPITALISM AND GOOGLEISM

ABSTRACT

I am interested in understanding how internet entrepreneurs and innovators have become powerful capitalists. The commodification of words, the virtual global market, the “bait economy” and the link/like/hit economies are modes of profitmaking that are crucial to understand the rapid growth of some of the leading corporations of our times. I also argue that Googleism is to current capitalism what Fordism and Toyotism were: models of managing factors of production that are globally disseminated. Crowdsourcing, or massive innovation online, is seen as a mode of appropriating online creativity basic to the reproduction of electronic-computer capitalism.

KEYWORDS

Google; Capitalism; Crowdsourcing; Innovation; Commodification.

1 Este artigo, originalmente em espanhol, foi publicado em *Desacatos- Revista de Ciencias Sociales*, editada pelo *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores em Antropología Social – CIESAS*, nº 56, janeiro-abril 2018, p. 16-33.

2 Universidade Autônoma Metropolitana-Lerma, México/Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. gustavo.lins.ribeiro@gmail.com

LE PRIX DU MOT: HÉGÉMONIE DU CAPITALISME ÉLECTRONIQUE- NUMÉRIQUE ET LE GOOGLEISMO

RÉSUMÉ

Mon objectif c'est de comprendre comment les entrepreneurs et les innovateurs de l'internet sont devenus des capitalistes dangereux. Le mercantilisme des mots, le marché virtuel global, l'économie de l'hameçon et les économies du link, du click ainsi que du j'aime sont des formes de produire des bénéfices, cruciaux pour comprendre le développement rapide de quelques unes des principales entreprises de l'actualité. Je prends comme argument le fait que l'outil google – le googleismo est pour le capitalisme contemporain ce que le fordisme et le toyotisme l'ont été : des modèles de gestion des facteurs de production qui sont repandus partout dans le monde. L'innovation massive on-line or crowdsourcing – est présentée comme un moyen de s'approprier de la créativité on-line, fondamentale pour la (ré) production du capitalisme électronique-numérique.

MOTS CLÉS

Google; capitalisme; crowdsourcing; innovation; mercantilisme.

EL PRECIO DE LA PALABRA: LA HEGEMONÍA DEL CAPITALISMO ELECTRÓNICO-INFORMÁTICO Y EL GOOGLEISMO

RESUMEN

Estoy interesado en entender cómo los emprendedores e innovadores de Internet se han convertido en capitalistas poderosos. La mercantilización de las palabras, el mercado virtual global, la economía del cebo y las economías del enlace, del tecleo y lo que me gusta son formas de producir ganancias, cruciales para entender el rápido crecimiento de algunas de las principales empresas de la actualidad. También argumento que el googleismo es usado para el capitalismo contemporáneo, lo que fueron el fordismo y el toyotismo: modelos de gestión de los factores de producción que se diseminan alrededor del mundo. La innovación masiva en línea o crowdsourcing se presenta como una forma de apropiarse de la creatividad en línea, fundamental para la (re) producción del capitalismo electrónico-informático.

PALAVRAS CLAVE

Google; el capitalismo; Crowdsourcing; la innovación; Mercantilización.

INTRODUÇÃO

Em 1998, escrevi sobre a internet como a "base tecno-simbólica" que através de "políticas ciberculturais", "testemunhos a distância" e "ativismo político a distância" poderia gerar "comunidades transnacionais imaginadas-virtuais" (Lins Ribeiro, 1998). Mais tarde (Lins Ribeiro, 2003), escrevi sobre as relações entre o "espaço público virtual" e o "espaço público real". Neste artigo, dada a centralidade da Internet para o desenvolvimento de algumas das maiores empresas do mundo, como o Google e o Facebook, estou interessado em entender como empreendedores e inovadores da Internet se tornam capitalistas poderosos. Como o capital financeiro usou a internet para incrementar sua capacidade econômica; como a indústria de softwares e as indústrias de aparelhos digitais e eletrônicos cresceram; ou como a internet transformou muitas atividades econômicas são questões muito importantes que, no entanto, não constituem minha principal preocupação aqui.

Meus interesses estão relacionados a uma literatura razoavelmente ampla, que cresce a cada dia. Alguns autores, com interesses semelhantes ou diferentes, falam de uma "economia informacional" (Castells, 1996), de um "capitalismo digital" (Schiller, 2000) e de um "capitalismo cognitivo" (Cocco, Silva e Patez Galvão, 2003; Fumagalli, 2010; Moulrier-Boutang, 2008; 2010; Blondeau et al., 2004; Vercellone, 2011). De fato, a história dessa área do conhecimento remonta às décadas de 1960 e 1970, quando ocorreram debates sobre a sociedade pós-industrial e a sociedade da informação (Albagli e Maciel, 2010: 4). A crise do fordismo e do taylorismo na década de 1970 abriu um espaço para "a flexibilização dos processos produtivos e do próprio trabalho" (2010: 4), que gerou um ambiente favorável à expansão das tecnologias de informação e comunicação, bem como a outras tecnologias "altamente intensivas em informação e conhecimento, com implicações diretas no processo produtivo" (2010: 4). Na década de 1980, alguns economistas falaram da existência de uma economia de conhecimento e aprendizagem (2010: 4).

O debate sobre o capitalismo cognitivo é talvez o mais amplo de todos. Ele se concentra na "profunda mutação que afeta a maneira pela qual o capital é dotado de

valor" (Corsani, 2003: 15, citado em Albagli e Maciel, 2010: 7) e enfatiza "a nova centralidade do trabalho imaterial que mobiliza informações, conhecimento, imagens, criatividade, afetos e relacionamentos" (Albagli e Maciel, 2010: 7). Aqui, a inovação também é vista como "algo que não se restringe ao ambiente da empresa, mas, ao contrário, envolve o tecido social como um todo" (2010: 9). Nesse novo sistema, "a extração de lucros baseada em conhecimento e inovação torna-se o fator central de acumulação" (Moulier-Boutang, 2010: 64). A "hipótese do capitalismo cognitivo" fornece uma interessante estrutura interpretativa para pensar sobre a dinâmica econômica atual. Contudo, exagera a novidade da expropriação do conhecimento por parte dos capitalistas, algo que claramente sucedeu há alguns séculos quando ocorreu a transição dos sistemas de manufatura aos sistemas industriais. A apropriação da criatividade de artesãos e fabricantes pelos capitalistas é um processo anterior à Revolução Industrial e atingiu seu ápice no século XIX, com a institucionalização da invenção como meio de desenvolver inovações de uma maneira profissional em laboratórios, para adquirir patentes que, por sua vez, garantiriam nichos monopolistas a empresas e capitalistas-inventores (Noble, 1977; Thomson, 2009). Nesse sentido, o capitalismo industrial sempre foi cognitivo e a centralidade da inovação como método para aumentar a acumulação e a diferenciação capitalistas pode ser rastreada até, pelo menos, o século XIX. Além disso, como antropólogo, só posso concordar com a famosa declaração de Antonio Gramsci sobre a impossibilidade de separar o Homo faber do Homo sapiens e com as críticas que Dan Schiller faz das noções de "sociedade da informação" e "trabalho imaterial":

"Se, contrariamente à visão recebida dos teóricos da sociedade da informação, todos os trabalhadores têm capacidade mental, então distinguir formas particulares de trabalho como particularmente "imateriais" ou "comunicativas" deve ser um erro [...] todo trabalho contém um aspecto de processamento intelectual ou informação [...]" (2016, p. 6).

"O erro categórico não está na redução da manufatura ou de qualquer tipo de trabalho, de fato, a um grau mais baixo, mas na ascensão inequívoca de um (suposto) tipo de trabalho concreto a um desiderátum [...]. Construir uma teoria da sociedade baseada em qualquer forma de trabalho concreto invalida e subestima as contribuições substantivas de todos os outros tipos de trabalho concreto. É arbitrário e teoricamente injustificada" (2016, p. 8).

O preço da palavra

Por isso, me refiro à hegemonia do capitalismo eletrônico-informático para deixar claro que, apesar de estarmos experimentando uma nova hegemonia industrial, a importância de outros setores e atividades econômicas não pode ser subestimada. Mas é verdade que a difusão dos computadores e da Internet mudou os modos de apropriação do conhecimento, especialmente do conhecimento coletivo. Também é verdade que a apropriação do conhecimento e a criatividade coletivas não são as únicas maneiras de produzir valor dentro do capitalismo eletrônico-informático. Como veremos, a mercantilização das palavras, o mercado global virtual, a "economia da isca" e a "economia do eu gosto e do click" são formas de produzir lucros que são cruciais para entender o rápido crescimento de algumas das principais companhias dos nossos tempos.

Uso o termo capitalismo eletrônico-informático inspirado em Benedict Anderson (1983), que, em seu famoso livro *Imagined Communities*, escreveu sobre o capitalismo de imprensa. Cunhei esta expressão para sublinhar a hegemonia de um setor industrial e econômico representado pela centralidade da Internet e seus sistemas relacionados na atual economia política capitalista. Escolhi estas palavras para abrir o horizonte para discussões mais amplas sobre inovações tecnológicas, formas capitalistas de produção, organização, extração de valor e acumulação.

Antes de mais nada, quero chamar a atenção para a máquina, o computador, que é central para a "reorganização das relações sociais" e a constituição de "novos domínios sociais", como afirmam Robert Latham e Saskia Sassen (2005). Pode-se dizer que Anderson e eu estamos falando de subsistemas capitalistas com impactos profundos em todas as áreas da vida econômica, social, política e cultural.

A HEGEMONIA DO CAPITALISMO ELETRÔNICO-INFORMÁTICO

Algumas inovações tecnológicas são vistas como marcos que mudam o curso da história humana. Assim, elas se tornam muito mais do que máquinas, aparatos ou sistemas: elas se tornam modos de estar no mundo. Essas inovações são a base de novas atividades lucrativas, novos modelos gerenciais e produtivos, novos discursos e

também novas visões transcendentais da sociedade e da produção de hegemonia. O capitalismo eletrônico-informático e suas tecnologias são um exemplo emblemático. As forças subjacentes a essa hegemonia são, a saber, as taxas excepcionais de retorno geradas pelas inovações de ponta e pelas práticas gerenciais e produtivas; sua capacidade de obter valores extraordinários de recursos que antes estavam fora do alcance dos capitalistas, e os nichos de monopólio que eles garantem através de marcas registradas e direitos autorais.

Nos dizem que estamos na era digital, na sociedade da informação ou do conhecimento. De fato, com a hegemonia do capitalismo eletrônico-informático, é possível disseminar e reproduzir rapidamente um novo *zeitgeist*, suas necessidades, sua centralidade na produção e no consumo, concomitante à elaboração de novas ideologias e utopias e reinterpretações do passado e do futuro.

Todas essas mudanças também são expressas em mudanças na infraestrutura material - a proliferação de cabos e antenas, por exemplo - e no grande aumento na disponibilidade de dispositivos que os consumidores precisam para fazer parte do novo mundo. Atualmente, a convergência tecnológica aumentou muito o número de smartphones. Em 2015, havia 6,1 bilhões de smartphones. Espera-se que até 2020 o número de celulares chegue a 9,2 bilhões (Lunden, 2015). Dentro de não muito tempo, cada pessoa será um smartphone.

O uso do termo "hegemonia" tem uma dupla implicação. Por um lado, significa a aceitação silenciosa, generalizada e naturalizada do predomínio do capitalismo eletrônico-informático. Por outro lado, implica a existência de outras forças, velhas e novas, que também estão presentes, quase sempre de forma subordinada, dentro do mesmo campo de poder (Bourdieu, 1986), dominado pelo capitalismo eletrônico-informático³. De fato, em qualquer conjuntura, os fatores econômicos de ponta coexistem com muitos outros.

³ Na política, a noção gramsciana de hegemonia aponta para a capacidade de unificar posições por meio de força e consenso (Gramsci, 2006; Macciocchi, 1974). Para Williams, a noção de hegemonia procura "descrever uma predominância mais generalizada que inclui, como uma de suas principais características, uma maneira particular de ver as relações mundo e homem/natureza" (1983, p. 144). Na minha análise, sublinho a hegemonia como direção,

O preço da palavra

Desde a Revolução Industrial, a história industrial foi amalgamada com a história da ciência e tecnologia, especialmente no que diz respeito aos modos de incrementação da produtividade no trabalho, o domínio sobre as forças naturais, o uso da energia e a logística de todos os fatores de produção. Nos últimos 200 anos, máquinas e mecanização, os sistemas centrais da era mecânica, tornaram-se tão onipresentes que, já em 1934, Lewis Mumford disse que elas "dominavam todos os aspectos de nossa existência" (1950: 4). Mumford questionou: "como é que a máquina conseguiu dominar a sociedade europeia até que, por adaptação interna, essa mesma sociedade se rendeu à máquina?" (1950: 4). Na história da tecnologia e da indústria, é difícil definir quando a "era mecânica" começou, isto é, quando os mecanismos começaram a ser a fonte hegemônica de produção e metáforas. Mas sua decadência como grandes forças de vida econômica, social, política e cultural pode estar relacionada à importância crescente da eletricidade no último terço do século XIX. A hegemonia da eletricidade e da eletrônica levou a uma nova classificação histórica, a "era eletrônica", que está associada ao que Manuel Castells chama de "novo paradigma tecnológico":

"O núcleo científico e técnico desse paradigma é a microeletrônica e baseia-se nas sucessivas descobertas do transistor (1947), do circuito integrado (1957), do processo planar (1959) e do microprocessador (1971). Os computadores revolucionaram o processamento de dados, tanto no nível do hardware quanto no nível do software. As telecomunicações tornaram-se o vetor chave para a difusão e uso pleno de novas tecnologias, permitindo conexões entre unidades de processamento e a formação de sistemas de informação" (1989, p. 12).

Não é possível entender o papel das fábricas têxteis no desenvolvimento do capitalismo industrial sem se referir à cidade de Manchester, Inglaterra (ver, por exemplo, Engels, 2009). No mesmo sentido, não é possível entender a hegemonia do capitalismo eletrônico-informático sem considerar sua Meca, no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Este vale do norte da Califórnia é o principal centro global do capitalismo eletrônico-informático. Há mais de 20 anos, Manuel Castells escreveu que

domínio e liderança construída por meio de persuasão e consenso. Bourdieu (1986) define um campo como uma série de relacionamentos e inter-relações baseados em valores e práticas específicos que operam em contextos específicos. Um campo é heterogêneo por definição, é composto de diferentes atores, instituições, discursos e forças em tensão.

nele se desenvolveu "o circuito integrado, o microprocessador e o microcomputador, entre outras tecnologias-chave"; ali "pulsa há quatro décadas, o coração da inovação eletrônica" (1996, p. 53):

"O Vale do Silício foi formado como um meio de inovação pela convergência, em um só lugar, de novos conhecimentos tecnológicos; uma grande oferta de engenheiros e cientistas das universidades mais importantes da região; o generoso financiamento de um mercado assegurado pelo Departamento de Defesa; e, nos seus primeiros momentos, a liderança institucional da Universidade de Stanford [...]. A criação contínua de firmas start-up sustentou o Vale do Silício como o centro global da microeletrônica no início da década de 1970" (1996, p. 54-55).

O vale logo se tornou o maior e mais importante cluster de alta tecnologia do mundo, um modelo a ser imitado por todos. É também o paraíso do emprego flexível, um mercado de trabalho segmentado etnicamente, no qual as empresas contratam um número mínimo de funcionários permanentes, no qual os intermediários abundam e, como consequência, os salários e carreiras para a maioria são escassos. A exploração, o desemprego, a desigualdade e a insegurança também são comuns no Vale do Silício (Benner, 2002). Para Saxenian, é um cenário de crescente desigualdade e a hegemonia mundial do vale é menos ameaçada pela "competição estrangeira" do que pelas "décadas de desatenção em termos do desenvolvimento humano, social e coletivo que sustenta seu sucesso econômico" (2016: 47).

De qualquer modo, ao associar-se a figuras míticas como Bill Gates - Microsoft - Steve Jobs e Steve Wozniak - Apple - o Vale do Silício continua a atrair jovens talentos de todo o mundo. Muitos sonham em ser Larry Page ou Sergei Brin, os fundadores da Google, ou Mark Zuckerberg, o fundador do Facebook, os mais recentes modelos de inspiração no panteão do capitalismo eletrônico-informático.

A mística do empreendedorismo americano é repleta de gênios lendários reverenciados, magnatas "visionários" que, com suas visões e engenhosidade, moldaram o destino da humanidade e se tornaram os fundadores de impérios industriais extraordinários. As últimas décadas do século XIX são o momento arqueológico do capitalismo eletrônico-informático: um período em que a eletricidade foi estabelecida como uma fonte de energia massiva e viável para consumidores individuais e industriais. O nome mais famoso daqueles dias foi o de Thomas Edison, o

O preço da palavra

homem que popularizou os sistemas de iluminação incandescente e "deliberadamente" fez a "invenção deixar de ser um fenômeno aleatório para se tornar um trabalho de rotina e profissional [...] inexoravelmente determinado por considerações econômicas" (Noble, 1977: 8). Edison criou um "laboratório bem equipado", assim como empresas poderosas. Ele foi um dos fundadores da General Electric, a grande corporação que também teve a participação de J. P. Morgan, o financista. As "primeiras e segundas gerações dos homens que criaram e administraram a moderna indústria elétrica", entre 1880 e 1920, foram a "vanguarda do desenvolvimento industrial baseado na ciência nos Estados Unidos" (Noble, 1977: 7). A própria ciência tornou-se capital, para usar as palavras de Harry Braverman (1974: 166) citadas no livro clássico de David Noble (1977: 6), *Americaby Design. Ciência, Tecnologia e a Ascensão do Capitalismo Corporativo*. Graças às leis de patentes, as "invenções" tornaram-se a melhor maneira de conquistar nichos monopólicos no mercado, o desejo de todos os capitalistas. A aliança entre inventores, ciência, universidades, capital financeiro, advogados de patentes e empresários faz parte da arqueologia do capitalismo eletrônico-informático e se desenvolveu muito desde então. Os engenheiros ainda estão envolvidos nas iniciativas de ponta do Vale do Silício, mas os matemáticos se juntaram a eles, especialmente porque métricas e algoritmos desempenham um papel central para grandes corporações, como Google e Facebook.

O PREÇO DA PALAVRA

Desde que o Google foi fundado em 1998, a história de seus sucessos é particularmente interessante pelo seu papel central no capitalismo eletrônico-informático, pela visão empresarial e gerencial que representa, e pelos ambiciosos objetivos impostos pela empresa. Seu nome é familiar em todos os lugares. A autodefinição da empresa revela como se vê: "A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis". Google tornou-se um verbo, seu desejo é ser onipresente, onipresente e onisciente. Começou como um motor de busca e incorporou gradualmente outra série de serviços: Gmail (2004),

Google Maps (2004), Google Earth (2005), Google Chrome (2008) e outros produtos, muitos comprados pela empresa, como o Waze e o YouTube. Google Street View, uma extensão do Google Maps, pretende ser uma cristalização virtual do mapa de Jorge Luis Borges, um mapa do Império cujo tamanho é o tamanho do Império. Pretende ser um panóptico virtual global de fácil acesso.

Apesar dos muitos serviços oferecidos pelo Google, seu motor de busca ainda é a grande estrela na constelação da empresa. O acesso gratuito ao serviço é uma boa notícia para o usuário. Perfeito! Uma das maiores e mais poderosas empresas do mundo, com quase 40.000 funcionários em mais de 70 países, oferece um serviço essencial gratuito! Talvez o Google ainda esteja em sintonia com as fantasias hippies de muitos dos pioneiros da Internet, que iniciaram seus negócios em uma pequena garagem ou no dormitório da faculdade, com a cabeça cheia de ideias comunitárias. Mas, google você, por exemplo, a palavra "hotéis". Em 0,69 segundos, um bilhão de resultados aparecerá (visualizado em 17 de março de 2016). É certo que você não passará toda a sua vida olhando para todos eles. Entre os primeiros 12 resultados estão o TripAdvisor - um site de viagens dos EUA - e outros, como booking.com, hotels.com, Expedia e Travelocity. Esqueça de encontrar aquele pequeno hotel aconchegante perto da casa do amigo que você quer visitar.

Então, como o Google ganha dinheiro e como se tornou tão poderoso com um motor de busca? Quando alguém pesquisa uma palavra no Google e o resultado da busca aparece na tela, o pesquisador não sabe que a classificação do que aparece é economicamente estruturada. A ordem hierárquica é leiloada e os licitantes compram prioridade e visibilidade. Hoje em dia pode haver uma expressão como *word mining* - literalmente, mineração de palavras - porque existe um mercado para palavras-chave e porque o preço e o poder de classificação das palavras variam de acordo com a frequência e o poder econômico subjacente a elas:

“O termo posicionamento preferido é usado pelas empresas para promover páginas da Web nas respostas às consultas. Organizações pagam empresas de motores de busca para seus websites aparecerem nas posições mais altas nos resultados de pesquisa, para que possam receber mais acessos [hits, no original]. Acessos contam quando acumulam. Na economia de acesso, as organizações esperam ganhar dinheiro por meio de banners publicitários e

O preço da palavra

presença demonstrável na rede. A contagem dos acessos mostra a presença. Indica as medidas de popularidade e confiabilidade do site” (Rogers, 2002: 197, citado em Gerlitz e Helmond, 2011: 3).

Flores e hotéis são "palavras-chave altamente competitivas", diz Diane Tang, cientista de computação e matemática de Stanford que foi contratado pelo Google para criar um mecanismo para ...

“Publicidade de palavras-de-busca análogo ao mercado de ações, chamado Índice de Preços de Palavras-Chave. ‘É como um índice de preços ao consumidor’, diz Tang, que é apelidada internamente de ‘Rainha dos Cliques’. ‘Mas em vez de uma cesta de itens como fraldas, cerveja e donuts, temos palavras-chave’” (Levy, 2011: 118).

“O fato de a publicidade do Google ser exercida em um mercado de leilões significa que sua economia é mais fluida: espaços vazios são preenchidos [...]. Se a American Airlines e o Ritz não comprarem a palavra ‘Paris’ este mês, outros anunciantes poderão fazê-lo. O preço dessa palavra-chave pode diminuir junto com a demanda, mas na vasta economia do Google, os preços de outras palavras-chave podem subir” (Jarvis, 2011: 69).

Na verdade, as palavras se tornaram mercadorias. Isso não significa que as palavras não tivessem valor antes, elas tinham, mas de uma maneira diferente. A palavra escrita é a origem das primeiras regulações sobre o valor da criação. O livro é a mãe dos direitos autorais que, por sua vez, estão na origem de outras formas de propriedade intelectual. Por um longo tempo, as palavras - ou melhor, os conjuntos de palavras encadeadas em forma literária - tiveram valor porque sua composição revela uma criação única, uma capacidade de invenção, uma autoria. Hoje, os mecanismos de pesquisa revelam que qualquer palavra que possa estar associada a mercadorias ou serviços tem um valor. Atualmente, o preço das palavras é desencarnado: não é mais uma criação literária. As palavras são realmente fetiches. Para vendê-las, o escritor-criador não é mais necessário. Palavras isoladas têm um preço. O preço da palavra, que anteriormente existia na forma de criação literária, foi reduzido ao preço da palavra convertida em um signo de bens e serviços capitalistas negociáveis. O capitalismo eletrônico-informático criou uma nova mercadoria e os meios para explorar esse recurso em vários idiomas. Ao transformar palavras em signos encontráveis, o Google trouxe à luz o mercado das palavras e transformou-o em um mercado global. Ao mesmo tempo, ele concentrou em sua própria sede a capacidade de ver o que

acontece no mundo e na economia e saber o que interessa às pessoas e às empresas, criando para si um panóptico eletrônico do mercado. Isso também tornou o mercado global instantaneamente pesquisável e potencialmente disponível para cada usuário. Ao fazê-lo, fomentou um mercado global virtual povoado por usuários e não por consumidores. Se chamarmos os usuários de consumidores, a relação desigual entre as empresas e seus clientes se tornaria evidente, ou seja, os consumidores obviamente compram algo, enquanto usando o Google recebem um serviço gratuito na aparência.

A ECONOMIA DA ISCA: OS USUÁRIOS COMO TRABALHADORES NÃO-REMUNERADOS

Além de ignorar que as palavras têm um preço e que entramos numa nova era da indústria de publicidade, os usuários também ignoram que eles mesmos e as informações que fornecem são os bens que o Google e outras poderosas empresas vendem. Os muitos bilhões de pessoas que usam esses sistemas em todo o mundo são os maiores ativos das empresas, pois estas dependem de anúncios para obter lucros e o valor pago por um anunciante "depende unicamente do número de pessoas que clicam" no seu anúncio (Jarvis, 2011: 68)⁴. Na verdade, quando uma pessoa clica em um anúncio, ela trabalha para essas empresas. A apropriação grátis de valor tem sido, há muito tempo, um modo favorito de acumulação de capital. Na verdade, esta é a própria definição de mais-valia. Hoje isso ocorre milhões de vezes por hora na Internet, a rede transnacional automatizada que cobre todo o planeta, sem que os produtores de valor sejam conscientes ou se incomodem com o fato de serem uma linha de produção virtual global e uma cadeia de valor que se está usando de graça e constantemente⁵. Ainda se debate se empresas como o Google estão explorando usuários (Hesmondhalgh, 2016). Na realidade, a transformação dos usuários em produtores de valor é consistente com a interpretação marxista de que o consumo também é

⁴ Em 2012, o Google obteve 96% de sua receita publicitária (McFarlane, 2012).

⁵ Em 2008, apenas nos Estados Unidos, foram realizadas 4,4 bilhões de buscas por mês, 6.112.000 vezes por hora (Jarvis, 2011: 28). Em 2016, esses números foram pelo menos 63.000 buscas por segundo, 5,5 bilhões por dia (Cadwalladr, 2016). O papel do trabalho não remunerado na "economia digital" foi explorado por Terranova (2000).

O preço da palavra

produção (Schmidt, 1977: 104). Finalmente, o Google se tornou a maior agência de publicidade do mundo graças ao desenvolvimento de mídias complexas, especialmente baseadas em estatísticas e algoritmos, que permitem que usuários, anunciantes e fornecedores coincidam (Levy, 2011: 69).

A falsa ideia de que alguém recebe um serviço sofisticado e muito necessário de forma gratuita está subjacente ao que chamo de "economia da isca", o que significa que nos é oferecido um presente irresistível, mas uma vez que estamos literalmente enganchados, nós damos em troca um bem precioso: todas as informações que as empresas precisam para se ajustar ao nosso gosto, para vender os bens de consumo e serviços que querem. Existem outras questões em jogo. Não se trata apenas da apropriação do trabalho gratuito e da óbvia perda de privacidade. De fato, pode-se pensar que a noção burguesa de privacidade está destinada a mudar radicalmente ou desaparecer com a nova dinâmica criada pelo capitalismo eletrônico-informático. Além da capacidade dessas empresas para esconder a sua fonte de renda, há uma questão política em jogo. Refiro-me às relações íntimas que mediam entre essas empresas de coleta de dados, a elite política e o aparato de segurança dos Estados Unidos⁶. Da mesma forma, a ordem dos resultados de busca pode ter consequências políticas e tem sido demonstrado que algoritmos do Google têm uma tendência conservadora à direita e que as buscas podem ser manipuladas por especialistas em tecnologia de direita (Cadwalladr, 2016).

O Google também tem sido considerado o "principal agente da rede de informação" (Gerlitz e Helmond, 2011: 2), um termo "usado para descrever a world wide web como um meio de publicar conteúdo, caracterizado pelo link de informações" (2011: 1). Gerlitz e Helmond vêem o link como uma moeda interna na "rede de informações", na qual contadores são ferramentas importantes para a atribuição de valor. Sergey Brin e Larry Page, fundadores do Google, criaram o PageRank, um algoritmo de hiperlink que classifica o valor de uma página da web de

⁶ "Um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes, foi assessor da campanha [de 2008] de Obama" (Jarvis, 2011: 51).

acordo com o número de links que recebe. Mais uma vez, o capitalismo eletrônico-informático cria sua própria mercadoria:

“O algoritmo PageRank estabeleceu uma economia governada por mecanismos de busca que regulam o valor de cada link (Walker, 2002). Em seguida, levou à comercialização de links como objetos da rede que podem ser negociados, vendidos ou comprados dentro da economia de links” (Gerlitz e Helmond, 2011: 4).

A prática de conectar informações e conteúdos para classificá-los com a ajuda de mecanismos de busca começou a ter forte concorrência com o surgimento de "redes sociais" - social web - ou o que Gerlitz e Helmond chamam de "economia de cliques", hit economy, que impulsiona a "economia do curtir" – like economy. Aqui "motores de busca e plataformas de mídia social observam as conexões entre as pessoas e seus relacionamentos com outros usuários da rede ou objetos da rede" (2011: 3). Se o Google é o "regulador da economia dos links" da rede de informação, o Facebook, por outro lado, é o principal ator da "rede social" na qual a "economia do curtir" cresce (2011: 2). Os botões "curtir" e "compartilhar" também são chamados de botões sociais: permitem contar as reações a determinados conteúdos e, acima de tudo, vincular essas preferências a redes e indivíduos específicos. De uma maneira consistente com a tendência do capitalismo eletrônico-informático de se apropriar do trabalho gratuitamente, os usuários e as conexões que eles criam são os principais ativos do Facebook (2011: 18):

“Enquanto os links da rede de informação foram criados por webmasters e classificados de acordo com o Google PageRank, na rede social, os links são criados pelos usuários que, ao mesmo tempo, agregam valor a eles por meio do eu gosto e comentários [...]. O que está em jogo aqui não é só quem cria os links na rede, mas também como e quem qualifica esses links [...] a economia do curtir muda a visibilidade dos links” (2011: 13).

Os *plugins* e botões do Facebook funcionam como cookies que permitem rastrear o comportamento dos usuários na rede. Sem saber, os usuários, além de fornecer informações sobre seus próprios perfis, contribuem para a "re-centralização do tecido da web e dos fluxos de informação e associação afetiva" (Gerlitz e Helmond, 2011: 19). O Facebook e outras plataformas de mídia social "permitem [...] atividades

O preço da palavra

contabilizáveis como twittar, curtir, compartilhar ou comentar" que convertem "respostas afetivas" e "dinâmicas sociais" em valores comparáveis (2011: 21). Gerlitz e Helmond concluem o seguinte:

"Especialmente em contextos de marketing, as atividades de mídia social são cuidadosamente rastreadas, monitoradas e analisadas, por algoritmos ou por pesquisadores humanos com a ajuda de ferramentas. Assim, extrapolando a ideia de que as atividades das redes sociais funcionam como uma moeda na economia do curtir, podemos dizer que se trata de uma moeda de alto valor, social e informacional ao mesmo tempo. Além disso, essa moeda também é altamente onipresente e técnica, já que o Open Social Graph cria uma infraestrutura na qual todo o comportamento na rede contribui para as práticas de mineração de dados do Facebook. Independentemente de um usuário da rede decidir participar ou não do Facebook, a tecnicidade dos botões sociais faz com que os usuários da rede façam parte da economia do curtir, o que constantemente produz dados valiosos do usuário e contribui para a indexação social sem que nem sequer se saiba" (2011: 25).

Dentro da economia da isca, a publicidade e a recomendação personalizada que emerge de uma rede são as forças que operam após a sedução dos consumidores. O objetivo a longo prazo é antecipar os interesses dos consumidores. Em resumo, uma vez que uma pessoa está conectada a uma plataforma de mídia social, cada uso de um botão, cada publicação de um comentário, foto ou vídeo, é trabalho gratuito para essas corporações e significa que a pessoa está ajudando a que elas se tornem monopólios do capitalismo eletrônico-informático. Na economia digital, o motor principal é o trabalho não remunerado dos usuários. Neste universo, o hospedeiro ignora o parasita ou não se importa com isso. Mas como essas operações selecionam e organizam informações para serem usadas como "anúncios e recomendações dirigidas pessoalmente"? O advérbio "pessoalmente" deve incluir as redes da pessoa, porque ninguém é apenas uma pessoa na rede social. Aqui, novamente, a dependência do capitalismo eletrônico-informático do conhecimento científico e técnico reaparece. Às vezes, essa dependência parece contradizer as histórias de vida de figuras míticas e fundadoras, como Zuckerberg ou Jobs, que abandonaram seus estudos universitários para estar entre os homens mais ricos do mundo. Diz-se, por exemplo, que Zuckerberg é um geek e que os geeks deveriam "assumir o controle do mundo". Quando isso acontecer, "algumas palavras fortes e um olhar silencioso se tornarão uma norma social", diz Jeff Jarvis (2011: 48), um ideólogo do capitalismo eletrônico-informático.

Neste meio, há também uma tendência a acreditar que quanto mais jovem uma pessoa, mais capaz será de inovar. De qualquer forma, é impossível esquecer o papel que a Universidade de Stanford desempenhou e continua a desempenhar no desenvolvimento geral do Vale do Silício. Na verdade, a mineração de dados depende muito de algoritmos e aqui é onde os matemáticos se unem aos engenheiros e a ciência se funde mais uma vez com a dinâmica industrial⁷. Nicholas Diakopoulos assim descreve o poder dos algoritmos na vida atual:

“Vivemos em um mundo onde os algoritmos e os dados que os alimentam são os árbitros em muitas decisões de nossas vidas: não apenas os mecanismos de busca e os sistemas personalizados de notícias on-line, mas também as avaliações educacionais, o funcionamento de mercados e campanhas políticas, a concepção de espaços públicos urbanos e até mesmo a forma como serviços sociais, como seguridade social e segurança pública, são geridos. Mas os algoritmos podem cometer erros e operar com vieses. A opacidade de algoritmos tecnicamente complexos que operam em escala dificulta seu escrutínio, e isso produz uma falta de clareza para o público no que diz respeito à maneira como exercem seu poder e influência” (2014: 398).

Hoje, os algoritmos são uma ferramenta importante do que Foucault chamou de biopolítica: eles representam "uma nova tecnologia de poder [que] existe em um nível diferente, em uma escala diferente, e tem uma área de incidência diferente e faz utilização de instrumentos muito diferentes" (2003: 242). Algoritmos "precisam da datificação do mundo", "problematizam a vida pública" e muitas vezes têm "capacidade autônoma de tomar decisões", e isso inclui priorização, classificação, associação e filtragem (Diakopoulos, 2014: 400). Todas essas atividades implicam valores, preconceitos e intenções dos agentes e agências que projetam os algoritmos. Transparência e responsabilidade, portanto, tornam-se as principais necessidades para controlar os excessos de algoritmos. Não é fácil implementar essas medidas, porque as empresas confiam no sigilo para manter sua competitividade. O Google, por exemplo, apesar de trabalhar com uma enorme quantidade de informações na Internet, é uma empresa com alto grau de sigilo (Levy, 2011: 354). Algoritmos, portanto, são uma característica central da hegemonia do capitalismo eletrônico-informático. Concordo com Scott Lash quando ele reconhece o poder generalizado das regras algorítmicas e

⁷ "Um algoritmo pode ser definido como uma série de passos que se dá para resolver um problema particular ou alcançar um resultado definido" (Diakopoulos, 2014: 400).

O preço da palavra

as vê como "caminhos pelos quais o poder capitalista funciona". Lash conclui que "uma sociedade em que a mídia é onipresente é uma sociedade em que o poder reside, cada vez mais, no algoritmo" (2007: 71).

GOOGLEISMO

A história do capitalismo industrial é frequentemente vista como uma sequência de formas de organizar e gerenciar os fatores de produção, a fim de alcançar maior racionalidade nos processos de produção e aumentar os benefícios obtidos. O taylorismo foi um passo importante nessa evolução do processo de trabalho e da cultura gerencial, assim como o fordismo e o toyotismo. Deve-se notar que esses rótulos se referem à pessoa ou empresa que inventou o modelo ideal dessas técnicas gerenciais. Na maioria das vezes, essas inovações gerenciais implicam a apropriação de conhecimentos técnicos preexistentes por elites supostamente clarividentes que as apresentam como uma revolução econômica, política e social. Se convertem, assim, em modelos, ou seja, uma "codificação de paradigmas que vem à luz nos países industrializados avançados" (Bueno, 2016: 34), centros a partir dos quais são disseminados internacionalmente. Para mim, o googleismo é a nova moda do mundo empresarial.

Os ideólogos do googleismo abundam⁸. Às vezes, nem mesmo aqueles que estudam a era digital conseguem deixar de fazer declarações hiperbólicas sobre o Google. Martina Mahnke e Emma Uprichard, por exemplo, dizem:

"Às vezes é difícil imaginar como seria a vida sem o Google. O que nós faríamos? Usar outro motor de busca? Parar de se interessar por informações na internet? Tentar responder a essas questões, por mais hipotéticas que sejam, nos leva à conclusão de que o Google é mais do que uma ferramenta, é um mito moderno" (2014: 258).

⁸ Existe até uma igreja do Google. Eles acham que "o Google é o mais próximo ao que a humanidade chegou a experimentar diretamente como um Deus real (como é tipicamente definido). Acreditamos que há muito mais evidências a favor da divindade do Google do que da divindade de outros deuses mais tradicionais". Veja <[http:// churchofgoogle.org](http://churchofgoogle.org)>. Consultado em 8 de fevereiro de 2017.

Os ideólogos criam ou consolidam novas visões e chavões. "O Google é o nosso modelo para pensar de novas maneiras, porque é um sucesso único", escreveu Jeff Jarvis (2011: 5) em seu sucesso de vendas "O que o Google faria?" Jarvis é um empresário da internet, professor de jornalismo na Universidade da Cidade de Nova York, onde preside o *Center for Business Journalism*, e é um autor que o Fórum Econômico Mundial de Davos considera estar entre os 100 líderes mundiais da mídia. Entre as regras da "nova era", Jarvis (2011: 4-5) inclui a morte do mercado de massa, agora substituído pela massa dos nichos; a substituição do marketing pela conversa como a nova habilidade das organizações, e, o que é mais interessante, afirma que permitir "clientes colaborarem com você - na criação, distribuição, marketing e suporte dos produtos - é o que cria uma vantagem no mercado atual" (2011: 3-4). Se supõe que estamos testemunhando o fim dos sistemas de controle e que o termo abertura se tornou uma palavra-chave. A negação do livre acesso aos serviços significa que a enorme criatividade que existe na multidão virtual está sendo desperdiçada. E a criatividade é a fonte da inovação. Jarvis enfatiza que os usuários estão sempre tornando o Google mais inteligente e que a empresa "explora a sabedoria da multidão" e organiza a imensa quantidade de conhecimento disponível na web (2011: 6). O livro de Jarvis é repleto de aforismos que pretendem descrever a nova economia: "seu pior cliente é seu melhor amigo"; "seu melhor cliente é seu parceiro"; "o link muda tudo"; "faça o que você faz melhor e conecte o resto"; "se você não é pesquisável, ninguém irá encontrá-lo"; "Google acha distribuído. Nos chega quando e como pode" (2011: 36) e empodera o usuário como o sujeito da rede. Não nos surpreende que o networking e a descentralização sejam elogiados como formas de organização empresarial, juntamente com as "plataformas" em uma nova rodada de glorificação do livre mercado e da concorrência.

Como em outras ocasiões, em que um determinado setor industrial estabeleceu sua hegemonia, se postulam novas panaceias como verdades e maneiras inevitáveis de chegar à frente na "nova ordem mundial", em uma "economia pós-escassez" (2011 : 57). Jarvis explica da seguinte maneira:

O preço da palavra

“Não precisamos mais de empresas, instituições ou governos para nos organizar. Agora temos ferramentas para nos organizarmos. Podemos nos encontrar e nos unir em torno de causas políticas, empresas ruins, talentos, negócios ou ideias. Podemos compartilhar e categorizar nosso conhecimento e comportamento [...]. Também temos novas éticas e atitudes que emergem dessa nova organização e mudam a sociedade de maneiras que ainda não conseguimos entender, com franqueza, generosidade, colaboração e eficiência. Estamos usando o tecido conector da Internet para ultrapassar fronteiras – seja as que cercam países, empresas ou estatísticas demográficas” (2011: 52-53).

Jarvis chama de "economia do código aberto, do dom" ao que eu chamo de economia de isca. Sua definição de "economia do dom" faria Marcel Mauss se revirar em seu túmulo⁹. A explicação para a existência do Linux, o software livre mais importante, é a "generosidade" e não o fato de que este se baseia em um movimento político que luta contra softwares protegidos por patentes. Os programadores trabalham de graça porque "se importam" e "querem fazer parte de algo". Aqueles que alimentam a Wikipédia o fazem por "generosidade e ego". Parece que o capitalismo eletrônico-informático encontrou uma veia rica. Ideias, a fonte da invenção, inovação e diferenciação são gratuitas na internet. Além disso, hoje, os capitalistas podem acessar o mega cérebro global que gera criatividade em uma escala e velocidade sem precedentes. O jargão para se referir a esse movimento é *crowdsourcing*.

Crowdsourcing significa, literalmente, "terceirizar para a multidão: um modelo de produção que utiliza inteligência e conhecimento voluntário e coletivo disseminados na Internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias" (Moulier-Boutang, 2010: 75). Mas também consiste em "executar tarefas simples e repetitivas, como marcar imagens, transcrever material de áudio ou selecionar registros de banco de dados online" (Howe, 2009: xiv). O *crowdsourcing* também pode ser visto como "um *cottage-system* eletrônico e global", isto é, como uma ampliação dos movimentos de descentralização que o capital realizou desde a primeira

⁹ "A economia do dom é mais do que apenas ouvir os clientes por cortesia ou respeito. É sobre entender que os clientes [...] querem ter voz e controle. É uma maneira melhor de fazer negócios. Os clientes podem ajudar a projetar os produtos? Os cidadãos podem ajudar a escrever leis? Eles podem designar jornalistas?" (Jarvis, 2011: 62).

Revolução Industrial, quando as fábricas têxteis exploravam as pessoas, colocando-as para trabalhar em suas casas.

A diferença agora não se limita ao alcance do *cottage-system* - ele se tornou global e funciona 24 horas por dia, sete dias por semana -, mas ao fato de que milhões de pessoas representam uma força de trabalho remunerada, ou muitas vezes não remunerada, que trabalha para melhorar a competitividade das empresas capitalistas. O mundo virtual ressemantizou o significado da multidão e suas capacidades. Para Jeff Howe, "se houver um conjunto adequado de condições, a multidão quase sempre superará qualquer número de funcionários - um fato que as empresas começam a ter em mente e que tentam explorar cada vez mais" (2009: 11). A multidão virtual se vê como produtora de "uma espécie de meritocracia perfeita. Filiações, raça, gênero, idade ou qualificação não importam mais. O que importa é a qualidade do trabalho em si" (2009: 3).

Uma das virtudes da "inovação em massa" on-line é que ela "facilita o trabalho móvel e a comunicação multisituada, superando obstáculos para a colaboração remota e o acoplamento de processos que operam simultaneamente" (Bueno, 2016: 225). As novas habilidades cognitivas, a capacidade de realizar multitarefas e a possibilidade de cooperação interdisciplinar caracterizam o ambiente colaborativo que produz novos sentidos de comunidade nos quais os limites institucionais e organizacionais são quebrados (2016: 226-228). Os clientes se tornam uma fonte de inovação e aperfeiçoamento, algo sintetizado pela expressão "conteúdo gerado pelos usuários". Um grande número de cientistas, profissionais ou amadores espalhados por todo o mundo pode encontrar soluções para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que os funcionários de uma empresa não conseguiram encontrar (Howe, 2009).

Na realidade, o *crowdsourcing* envolve: a) pessoas que cooperam de graça, inspiradas por noções abstratas de valores comunitários ou políticos; o exemplo clássico e origem do *crowdsourcing* é o Movimento Software Livre; b) pessoas que estão empregadas e usam seu tempo livre para resolver problemas publicados na Internet em troca de algum dinheiro extra; c) pessoas que se dedicam completamente a esse tipo de atividade para ganhar a vida. Aqui surge um novo tipo de trabalhador, o

O preço da palavra

trabalhador sem colarinho – no *collor labor* - (Ross, 2001, apud Bueno, 2016: 244). São pessoas que se vestem informalmente, podem trabalhar em seus quartos e se encontrar em cafeterias, e ter “um novo ethos que confunde vida com trabalho, gerando ambientes geniais, quase lúdicos”. Esses trabalhadores exploram a si mesmos e suas famílias (Bueno, 2016: 244), mas enaltecem a coletividade, a criatividade, a cooperação, a participação, a troca e o trabalho em rede. No entanto, a ausência de direitos trabalhistas é dramatizada em termos como “preariado” e “escravos da rede” (Terranova, 2000; Bueno, 2016). Ao mesmo tempo, o fantasma das demissões e do desemprego persegue o comércio e as ocupações tradicionais, já que as companhias de *crowdsourcing* se especializam em oferecer seus serviços a todo tipo de empresas e o *cottage-system* eletrônico global aumenta a concorrência generalizada.

De fato, o Google inspira não apenas modelos de negócios e de produção de lucros, mas também um novo modelo de relações de trabalho e cultura administrativa. O consultor administrativo Bernard Girar escreveu um livro em que compara o papel do Google com os que desempenharam Ford e Toyota na administração industrial, para mostrar que essa companhia é “um modelo de gestão para a economia do conhecimento” (2009: 3)¹⁰:

“O Google pode ser visto como um novo arquétipo de empresa, porque a sua gestão fez várias inovações em termos de recursos humanos, produção, relacionamento com os clientes e, acima de tudo, no que diz respeito ao controle de suas operações de produção [...]. O rápido crescimento da empresa, a personalidade de seus fundadores, sua visão, sua cultura científica, suas obsessões e a expertise que a cerca, fomentaram a construção deste modelo de negócio único, que é o estilo do Google” (2009: 2).

Girard (2009: 223) “insiste e afirma que ‘não é exagero’ chamar o novo modelo gerencial do Google de revolucionário: Essa revolução também tem uma dimensão social. Raramente qualquer empresa confiaria tanto como o Google no ‘capital voluntário’ de seus trabalhadores, seus contatos e relações para provar novos produtos ou para obter novas ideias e melhorar produtos. Sem dúvida, o Google é a primeira empresa que descobriu como se beneficiar do desenvolvimento de comunidades de fãs compostas não apenas por amantes da causa, mas também por observadores e críticos implacáveis (que são as fontes mais eficazes de informação para o Google, precisamente porque suas críticas são muito severas.)” (2009: 224).

¹⁰ Para uma discussão sobre a transição do fordismo ao toyotismo e a disseminação deste último, veja Bueno (2016: 137-162).

Google é uma empresa global presente em mais de 70 países. Sua sede mundial, localizada em Mountain View, no Vale do Silício, Califórnia, é conhecida como Googleplex. É um lugar cosmopolita, uma Meca para jovens talentosos, entusiasmados com as oportunidades abertas pelo capitalismo eletrônico-informático. Google tem seus vieses, por exemplo, para recrutar pessoas educadas em universidades de elite, com doutorado e altas pontuações em testes educacionais (Poundstone, 2012: 56). De acordo com William Poundstone, autor do livro *Você é inteligente o suficiente para trabalhar no Google?*, o Plex é "onde as pessoas mais inteligentes fazem as coisas mais legais" (2012: 5). A revista Fortune (citado em Poundstone, 2012) coloca o Google "no topo ou perto do topo", entre as "100 melhores empresas para se trabalhar" (2012: 5). Em 2012, o Google recebeu um milhão de pedidos de emprego, mas apenas um em cada 130 candidatos conseguiu o emprego (2012: 4). Apesar do valor atribuído à descentralização, a aprovação final dos novos funcionários é sempre submetida ao Googleplex, localizado na Califórnia (2012: 55), independentemente do país de origem dos trabalhadores ou do local de trabalho.

O ambiente de trabalho é famoso porque parece um clube com uma "enorme quantidade de instalações para seus funcionários, presumivelmente afortunados" (2012: 5).

"Há 11 restaurantes gourmet que servem comida de graça, alimentos orgânicos, cultivados localmente, paredes de escalada, piscinas, quadros-negros gigantes para compartilhar pensamentos espontâneos, ping-pong, pebolim [...] cabines telefônicas britânicas, plantas podadas em forma de dinossauros. Os funcionários do Google têm acesso gratuito a máquinas de lavar, vacinas contra gripe, aulas de idiomas, lavagem de carros e troca de óleo. Existe um serviço de transporte entre casa e trabalho, um desconto de US \$ 5.000 na compra de carros híbridos, scooters comunitários para o uso de qualquer pessoa no campus. Novos pais e mães recebem US \$ 500 em comida entregue em domicílio e 18 semanas de folga para se relacionar com seu bebê. O Google paga a taxa de aluguel para casais do mesmo sexo. Todos os funcionários recebem uma viagem de esqui anual. Essas vantagens não são necessariamente devidas à generosidade e, ao contrário das conquistas que as gerações anteriores alcançaram em seus locais de trabalho, não foram negociadas por sindicatos ou indivíduos. É um bom negócio para o Google oferecer esses benefícios em um setor que depende tanto de atrair os melhores talentos. Esses benefícios não apenas mantêm os funcionários felizes, mas também mantêm todos os outros com os narizes pressionados contra o vidro" (2012: 5-6).

O preço da palavra

O sistema de recrutamento do Google é baseado em entrevistas. Os candidatos se submetem a processos de seleção cada vez mais invasivos e a entrevistadores que agem como oráculos, fazendo perguntas absurdas com as quais, segundo eles, identificam gênios inovadores com mentes flexíveis e incríveis, capazes de encontrar soluções visionárias para diferentes tipos de problemas e com habilidades de empresariais. As palavras-chave são, aqui, flexibilidade mental, criatividade e capacidade de inovar. O capitalismo eletrônico-informático hiperflexível precisa de uma força de trabalho flexível e criativa. Google, uma empresa que finalmente aspira centralizar todo o conhecimento e informação do mundo, não só busca criatividade e inovação grátis disponíveis na rede, mas estabelece um esquema de recrutamento e um ambiente de trabalho supostamente capaz de extrair mais criatividade e produzir mais inovação. Em consonância com o reconhecimento da criatividade como uma força produtiva, os engenheiros podem trabalhar um dia por semana em um projeto que escolherem, uma iniciativa que é responsável pelas ideias por trás de mais da metade da renda da empresa (2012: 12).

Em resumo, por um lado, o Google apropria-se do conhecimento e da criatividade na Internet gratuitamente. Por outro lado, visa criar uma mística de trabalho e um ambiente de trabalho em que parece que os empregados não estão trabalhando, que não estão em um local de trabalho, mas exercitando sua criatividade e imaginação em um clube.

COMENTÁRIOS FINAIS

Em 2014, três das cinco empresas com os valores mais altos do mercado de ações representavam a atual hegemonia do capitalismo eletrônico-informático (Wright e Pasquali, 2015). A Apple ficou em primeiro lugar, e Microsoft e Google no terceiro e quarto lugar, respectivamente. Google saltou 11 posições de 2013 a 2014. A Apple e a Microsoft são muito dependentes dos direitos de propriedade intelectual, enquanto o Google é menos dependente, e isso faz dele e do Facebook a vanguarda do capitalismo eletrônico-informático. Minha escolha do Google como a principal empresa a analisar

reflete seu papel de líder, bem como o escopo e a natureza de suas operações. Na verdade, o poder do Google baseia-se amplamente na capacidade de aproveitar grandes quantidades de criatividade e trabalho gratuito, tanto no mundo virtual quanto no mundo real. Visto que as principais mercadorias desta e de outras empresas líderes do capitalismo eletrônico-informático são informações, o livre fluxo de informações é um fator-chave para estabelecer e consolidar sua hegemonia. Por um lado, isso significa que os direitos autorais e as patentes, embora ainda sejam importantes, são vistos de maneira mais flexível, de acordo com os interesses mais imediatos das empresas. É bem conhecido, por exemplo, que o Google se esforçou para liberar os direitos autorais quando estava interessado em copiar livros para criar a maior e mais completa biblioteca virtual do mundo. Por outro lado, quando um grande interesse do Google precisa ser protegido por patentes e segredos, a empresa o fará.

Ao mesmo tempo, as empresas líderes do capitalismo eletrônico-informático estabeleceram ou consolidaram novos modelos gerenciais que são exportados para outras atividades econômicas e disseminados como panaceias da vida econômica, social e política e cultural. O sucesso das empresas líderes mencionadas neste artigo também se baseia na descoberta de novos recursos econômicos - como a comercialização da palavra pelo Google - e na apropriação global do conhecimento e do trabalho gratuitos dos seus usuários, das ações de seus usuários transformadas em fontes grátis de valor, algo que apresento aqui como a economia da isca, que se subdivide, por sua vez, na economia de links, cliques e curtidas. Seu sucesso também depende de seu impressionante crescimento nos mercados financeiros e no estabelecimento de novas relações de trabalho. Como em outros momentos da história do capitalismo industrial, as figuras míticas desse ramo de atividade são vistas como pioneiros que definem as tendências do futuro. Tudo indica que a hegemonia do capitalismo eletrônico-informático continuará aumentando.

REFERÊNCIAS:

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia. Information, Power and Politics: From the South, Beyond the South. In: ALBAGLI, Sarita e MACIEL, Maria Lúcia (orgs). **Information, Power and**

Politics: Technological and Institutional Mediations. Plymouth: Lexington Books, 2010. p. 1-25.

ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.** Londres: Verso, 1983.

BENNER, Chris. **Work in the New Economy: Flexible Labor Markets in Silicon Valley.** Malden: Blackwell Publishers, 2002.

BLONDEAU, Olivier et al. **Capitalismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Creación Colectiva.** Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de Sociologie.** Paris: Éditions de Minuit, 1986.

BRAVERMAN, Harry. **Labor and Monopoly Capital.** New York: Monthly Review Press, 1974.

BUENO CASTELLANOS, Carmen. **Configuraciones Productivas en la Globalización: Trayectorias a la Mexicana.** México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Universidad Iberoamericana, 2016.

CADWALLADR, Carole. Google, Democracy and the Truth about Internet Search. **The Guardian**, 4 de dezembro de 2016. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook?CMP=share_btn_fb. Acesso em 21 de dezembro de 2016.

CASTELLS, Manuel. **The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process.** Oxford: Blackwell, 1989.

——— **The Rise of the Network Society.** Oxford: Blackwell, 1996.

COCCO, Giuseppe; SILVA, Gerardo; GALVÃO, Alexander Patez. **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação.** Rio de Janeiro: D P&a, 2003.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma Ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; SILVA, Gerardo Silva; GALVÃO, Alexander Patez (orgs.). **Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação.** Rio de Janeiro: D P&a, 2003. p. 15-32.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic Accountability. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 398-415, 2014.

ENGELS, Friedrich. **The Condition of the Working Class in England**. Oxford: Oxford University Press, 2009 [1844].

FOUCAULT, Michel. **Society Must Be Defended**. Lectures at the Collège de France, 1975-76. Nova York: Picador, 2003.

FUMAGALLI, Andrea. **Bioeconomía y Capitalismo Cognitivo: Hacia un Nuevo Paradigma de Acumulación**. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. Hit, Link, Like and Share. Organizing the Social and the Fabric of the Web in a Like Economy. **Apresentação na Mini conferência Digital Methods Initiative**. Universidad de Amsterdam, 24 e 25 de janeiro de 2011.

GIRARD, Bernard. **The Google Way. How One Company Is Revolutionizing Management as We Know It**. San Francisco: No Starch Press, 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

HESMONDHALGH, David. Exploitation and Media Labor. In: MAXWELL, Richard (org.). **The Routledge Companion to Labor and Media**. New York: Routledge, 2016. p. 30-39.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business**. New York: ThreeRiversPress, 2009.

JARVIS, Jeff. **What Would Google Do? Reverse-Engineering the Fastest-Growing Company in the History of the World**. New York: Harper, 2011.

LASH, Scott. Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation? **Theory Culture & Society**, v. 24, n. 3, p. 55-78, 2007.

LATHAM, Robert; SASSEN, Saskia. Digital Formations. Constructing an object of Study. In: LATHAM, Robert; SASSEN, Saskia (orgs.), **Digital Formations: it and New Architectures in the Global Realm**. Princeton: Princeton University Press, 2005. p. 1-33.

LEVY, Steven. **In the Plex: How Google Thinks, Works and Shapes Our Lives**. New York: Simon&Schuster, 2011.

LINS RIBEIRO, Gustavo. Cybercultura Politics. Political activism at a Distance in a Transnational World. In: ALVAREZ, Sonia; DAGNINO, Evelina; ESCOBAR, Arturo (orgs.). **Cultures of Politics/Politics of Cultures**. Revisioning Latin American Social Movements. Boulder: Westview Press, 1998, p. 325-352.

——— **Postimperialismo. Cultura y Política en el Mundo Contemporáneo.** Barcelona: Gedisa, 2003.

LUNDEN, Ingrid, 2015, 6.1B Smartphone Users Globally by 2020, overtaking Basic Fixed Phone Subscriptions. In: **Tech Crunch**, 2 de junho de 2015.

Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/06/02/6-1b-smartphone-users-globally-by-2020-overtaking-basic-fixed-phone-subscriptions/>. Acesso em 10 de março de 2016.

MACCIOCCHI, Maria Antonietta. Hégémonie, Bloc Historique, État. In: MACCIOCCHI, Maria Antonietta. **Pour Gramsci**. Paris: Éditions du Seuil, 1974. p. 158-202.

MAHNKE, Martina; UPRICHARD, Emma. Algorithming the Algorithm. In: KÖNIG, René (org.). **Society of the Query Reader: Reflections on Web Search**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2014. p. 256-270.

McFARLANE, Greg. How Does Google Make its Money?. In: **Investopedia**. 2 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www.investopedia.com/stock-analysis/2012/what-does-google-actually-make-money-from-goog1121.aspx>. Acesso em 21 de dezembro de 2016.

MOULIER-BOUTANG, Yann. **Le Capitalism e Cognitif, la Nouvelle Grande Transformation**. Paris: Éditions Amsterdam, 2008.

——— Wikipolitics and the economy of the Bees: information, Power, and Politics in a Digital Society. In ALBAGLI, Sarita e MACIEL, Maria Lucia (orgs.), **Information, Power and Politics. Technological and Institutional Mediations**. Plymouth: Lexington Books, 2010. p. 47-77.

MUMFORD, Lewis. **Technique et Civilisation**. Paris: Éditions du Seuil, 1950.

NOBLE, David F. **America by Design: Science, Technology, and The Rise of Corporate Capitalism**. Oxford: Oxford University Press, 1977.

POUNDSTONE, William. **Are you Smart Enough to Work at Google?** New York: Little, Brown & Company, 2012.

ROGERS, Richard. Operating Issue Networks onthe Web. **Science as Culture**, v. 11, n. 2, p. 191-213, 2002.

ROSS, Andrew. No Collar Labour, in America's 'New Economy'. **Socialist Register**, n. 37, p. 77-87, 2001.

SAXENIAN, Anna Lee. El modelo Silicon Valley: dinamismo económico, exclusión social. In: MASTELLS, Manuel; HIMANEN, Pekka (orgs.). **Reconceptualización del Desarrollo en la Era Global de la Información**. México: Fondo de Cultura Económica, 2016. p. 47-69.

SCHILLER, Dan. **Digital Capitalism: Networking the Global Market System**. Cambridge: Mit Press, 2000.

——— Labor and Digital Capitalism. In: MAXWELL, Richard (org.). **The Routledge Companion to Labor and Media**. New York: Routledge, 2016. p. 3-17.

SCHMIDT, Alfred. **El Concepto de Naturaleza en Marx**. Madrid: Siglo XXI editores, 1977.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor: Producing Culture for the Digital economy. **Social Text**, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

THOMSON, Ross. **Structures of Change in the Mechanical Age: Technological Innovation in the United States, 1790-1865**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2009.

VERCELLONE, Carlo. **Capitalismo Cognitivo, Renta, Saber y Valor en la Época Posfordista**. Buenos Aires: Prometeo, 2011.

WALKER, Jill. Links and Power: the Political Economy of Linking on the Web. In: ANDSON, Kenneth M.; MOULTHROP, Stuart; BLUSTEIN, James (orgs.). **Proceedings of the Thirteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia**. New York: Acm Press, 2002. p. 72-73.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords. A Vocabulary of Culture and Society**. Oxford: Oxford University Press, 1983.

WRIGHT, Gilly; PASQUALI, Valentina. World's Largest Companies. **Global Finance**, 19 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies?page=4>. Acesso em 8 de abril de 2016.

Recebido em 30 de julho de 2018.

Aprovado em 06 de dezembro de 2018.