

Redes sociais como dispositivos de governamentalidade neoliberal¹

Julio Cesar Lemes de CASTRO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho de reflexão teórica pretende investigar as redes sociais que emergem no contexto da Web 2.0, a exemplo do Facebook, como dispositivos de governamentalidade neoliberal no sentido proposto por Foucault. Do ponto de vista do governo de si, o *design* das redes sociais estabelece uma disputa por atenção que tende a favorecer a cultura neoliberal da performance, associada ao conceito de capital humano. Em termos de organização social, a forma como os usuários urdem sua teia de conexões encontra paralelo no paradigma neoliberal da ordem espontânea do mercado. Ademais, a utilização das informações sobre esses usuários, englobando toda a sua atividade no interior das redes, como uma base de dados para atrair anunciantes reflete a tendência neoliberal à colonização dos diferentes domínios da existência pelas forças econômicas.

Palavras-chave: redes sociais; governamentalidade; neoliberalismo; Foucault.

Introdução

O conceito de neoliberalismo, especialmente quando considerado a partir da chave de leitura foucaultiana, ou seja, como um modelo de governamentalidade que se desdobra como governo de si e dos outros, é uma ferramenta teórica que dá conta de forma abrangente de muitos aspectos da contemporaneidade. Por outro lado, a emergência relativamente recente, nos quadros da chamada Web 2.0, de dispositivos de redes sociais como o Facebook é um fenômeno que condensa de maneira exemplar dimensões subjetivas, sociais, econômicas e políticas de nossa época. Este trabalho propõe-se a utilizar tal ferramenta teórica para compreender esses dispositivos, inserindo-se num filão ainda pouco explorado, a interseção entre os estudos do neoliberalismo e os estudos das redes sociais.

A crise de 1929 e a adoção subsequente de soluções intervencionistas, do New Deal nos Estados Unidos ao nazismo na Alemanha, marcam a derrocada do liberalismo. Reunidos

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip) da USP, doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, email: julio@jclcastro.com.br.

em 1938 no Colóquio Walter Lippman, em Paris, um grupo de intelectuais, incluindo personagens associadas à escola austríaca, como Mises e Hayek, e ao ordoliberalismo alemão, como Röpke e Rüstow, se articulam em torno da bandeira do que é chamado então “neoliberalismo”. Embora tributário do liberalismo clássico de Locke e Smith, do utilitarismo de Bentham e Mill, e do marginalismo de Jevons, Menger, Walras e Marshall, trata-se de um movimento de renovação. Após a Segunda Guerra Mundial os teóricos do neoliberalismo, ao mesmo tempo que se descolam desse rótulo, articulam-se em torno de *think thanks* financiados pelo empresariado, entrando num longo período de acumulação de forças às margens do modelo fordista/keynesiano então prevalente.

No final dos anos 1960, os sinais de esgotamento de tal modelo coincidem com o declínio da ética protestante (WEBER, 2016), da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1993) e das grandes narrativas da modernidade (LYOTARD, 1979). A combinação desses vários processos abre caminho, em princípio, para grandes transformações. Contudo, o fracasso dos processos revolucionários que se cristalizam por volta de 1968 acaba ensejando a oportunidade para a ascensão do modelo neoliberal. O colapso do acordo de Bretton Woods, em 1971, traz consigo a liberalização dos fluxos de capitais e a flexibilização dos marcos regulatórios nacionais. Na América Latina, as ditaduras militares de Pinochet, no Chile, e Videla, na Argentina, servem de laboratório para os experimentos neoliberais dos economistas cognominados “Chicago Boys”. A chegada ao poder de Thatcher, no Reino Unido, em 1979, e Reagan, nos Estados Unidos, em 1981, marca o início da hegemonia do neoliberalismo. A difusão internacional deste apoia-se, a partir de 1989, na plataforma programática conhecida como Consenso de Washington, que tem o endosso do Fundo Monetário Internacional, do Banco Mundial e do Departamento do Tesouro norte-americano, todos com sede nessa cidade. Os impulsos transformadores dos anos 1960 são canalizados no mundo do trabalho (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999), no mundo do consumo (FRANK, 1997) e nos primórdios da Internet (RHEINGOLD, 1994; DERY, 1998). Mais do que um modelo político e econômico, o neoliberalismo constitui, como pondera Couldry (2010), uma cultura com contornos próprios.

Aqui se torna útil o recurso à noção de governabilidade, concebida em termos amplos por Foucault (2004a, p. 92) em seu curso de 1977-1978 no Collège de France: “Como se governar, como ser governado, como governar os outros, por quem se deve aceitar ser governado, como fazer para ser o melhor governante possível?” No curso seguinte, *O*

nascimento da biopolítica, de 1978-1979 (FOUCAULT, 2004b), essa noção é empregada para pensar especificamente o neoliberalismo, que diria respeito, portanto, tanto ao governo de si quanto ao governo dos outros. O que caracteriza a governamentalidade neoliberal, de acordo com esse diagnóstico, é a extensão a todas as esferas da vida de uma racionalidade empresarial fundada na competição.

É verdade que nos últimos anos têm despontado sinais de um possível declínio da hegemonia do neoliberalismo. No plano econômico, a crise de 2008, a maior no mundo capitalista desde 1929, que foi apenas parcialmente superada, põe a nu as contradições do modelo. No plano político, o desempenho de Trump e Sanders nas primárias norte-americanas de 2016 e o referendo em junho de 2016 no qual a maioria dos eleitores do Reino Unido opta pela saída da União Europeia evidenciam as dificuldades crescentes do *establishment* neoliberal em manter apoio popular. Na ausência, entretanto, de alternativas à governamentalidade neoliberal com peso e abrangência, sua hegemonia vai-se prolongando.

A governamentalidade conjuga-se a outra noção foucaultiana, a de dispositivo. Este consiste num determinado arranjo (disposição) de elementos que condiciona (dispõe a) determinadas práticas. Em princípio o termo é usado numa acepção bastante geral: o dispositivo da lei, ou da disciplina, ou da segurança. Ele, pode, no entanto, designar mecanismos particulares, como os dispositivos de caráter disciplinar. Assim, Agamben (2006, p. 23), trabalhando com essa noção a partir de Foucault, toma a Internet, entre outros exemplos, como um dispositivo. Nessa linha, os mecanismos que se desenvolvem no âmbito da Internet podem igualmente ser considerados dispositivos.

Desde sua origem, com o nome de Arpanet, em 1969, a Internet é estabelecida como uma rede horizontal do ponto de vista de sua estrutura física. Paul Baran, em estudos pioneiros que contribuem para sua criação, chama a atenção inclusive para as vantagens da descentralização na eventualidade de uma guerra nuclear. O caráter descentralizado também marca a Internet como mídia, que se vale de serviços como o e-mail (1971), as listas de discussão (1975), a Usenet (1980) e o Internet Relay Chat (1988). Contrastando com a distribuição de um para muitos (*broadcasting*) de meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão, a comunicação mediada por computador (incluindo outras redes além da Internet, como os *bulletin board systems*, que florescem entre os anos 1970 e os anos 1990) tende a ser interativa, permitindo a cada um ser emissor e receptor ao mesmo tempo.

A World Wide Web, que entra em operação em 1991, rapidamente se torna o principal serviço da Internet, impulsionando sua popularização. Em seus primeiros anos, apesar de dispor de recursos interativos, a Web consta majoritariamente de páginas de hipertexto com conteúdo estático. Esse panorama altera-se com o surgimento dos blogs, no fim da década de 1990, de sites como Wikipedia (2001) e YouTube (2005), e de redes sociais como Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010), que compõem a chamada Web 2.0. Esta se caracteriza pela participação ativa dos usuários na criação de conteúdo, potencializada pelo gigantismo da base de usuários: em março de 2016 o Facebook, a maior das redes, totaliza 1,65 bilhão de usuários ativos (FACEBOOK, 2016), perto de um quarto da população do planeta.

A coincidência histórica entre os avanços da Internet e do neoliberalismo envolve um substrato tecnológico comum, pois a intensificação dos fluxos internacionais de capitais, a partir dos anos 1970, que mina as políticas econômicas nacionais e pavimenta o caminho para o sucesso do neoliberalismo, apoia-se não apenas em medidas de desregulação, mas também nas tecnologias de dados e de comunicações. Além disso, o progresso da Internet pressupõe fortes ingredientes de inovação e empreendedorismo, o que aproxima do neoliberalismo expoentes dessa indústria, uma ligação sintetizada pela chamada “ideologia californiana” (BARBROOK; CAMERON, 1996) e explorada pelo documentário *All watched over by machines of loving grace* (direção de Adam Curtis, 2011). A expansão das empresas ponto com concorre inclusive para a especulação financeira típica do neoliberalismo, gerando uma bolha no final dos anos 1990, quando suas ações têm uma forte alta, seguida por um brusco declínio em 2000-2001.

A conexão enfocada neste trabalho, entretanto, é mais ambiciosa. Com base em certas características das redes sociais, a intenção é demonstrar como elas operam como dispositivos típicos da governamentalidade neoliberal. Isso não ocorre evidentemente por mera coincidência, mas porque tanto os gestores quanto os usuários das redes estão imersos na cultura neoliberal e tendem por conseguinte a reproduzi-la. A conexão entre redes sociais e governamentalidade neoliberal é investigada em três etapas. Primeiro se explora como as redes sociais representam um ambiente propício para a cultura da performance que distingue a subjetividade neoliberal como governo de si. Mostra-se depois como a estruturação horizontal e descentralizada das redes se coaduna com os mecanismos neoliberais de governo dos outros. Finalmente é analisada a dimensão econômica da

governamentalidade embutida nas redes, na medida em que o conteúdo destas é objeto de exploração comercial.

Dimensão subjetiva da governamentalidade

Embora seu germe já figure nos antecedentes teóricos do neoliberalismo, é neste (mormente na Escola de Chicago) que o conceito de capital humano aparece de forma explícita e adquire importância crucial. Theodore Schultz (1961, p. 4), que recebe o Prêmio Nobel de Economia em 1979, afirma que “os trabalhadores se tornaram capitalistas (...) a partir da aquisição de conhecimentos e habilidades que têm valor econômico”. E não se trata simplesmente de deter esse capital, mas de investir nele com o fito de ampliá-lo continuamente. Gary Becker (1993, p. 11), vencedor do Nobel em 1992, declara que as “atividades que influenciam rendimentos monetários e psíquicos futuros aumentando os recursos em pessoas [...] são chamadas investimentos em capital humano”. Esses investimentos enquadram-se em Becker no cálculo permanente que fundamenta nossas escolhas (em termos éticos, de saúde, de negócios etc.), comparando custos e benefícios e avaliando probabilidades.

É com base no preceito de investimento em capital humano que Foucault (2004b, p. 232) concebe o sujeito neoliberal como “um empreendedor de si mesmo”. Ou seja, no neoliberalismo o governo de si equivale basicamente a um empreendedorismo de si. O sujeito esforça-se para otimizar seu desempenho em todos os setores, num verdadeiro “culto da performance” (EHRENBERG, 1991). Ser um empreendedor de si significa tratar a si mesmo como se fosse uma empresa – um “Eu S/A”, dirá Gorz (2005, p. 9-10). Resulta dessa somatória de esforços individuais “uma sociedade feita de unidades-empresas” (FOUCAULT, 2004b, p. 231).

As redes sociais oferecem uma vitrina para o empreendedorismo de si em outras áreas. Além disso, elas próprias constituem um microcosmo da sociedade neoliberal, representando, em função de seu *design*, um terreno específico para o exercício desse empreendedorismo. As redes instituem entre seus usuários um mercado de atenção e estimulam a competição dentro desse mercado. No caso do Facebook isso está presente desde sua origem, quando o fundador Mark Zuckerberg, aluno de Harvard, cria um site precursor, o Facemash, que exibe lado a lado fotos de dois estudantes escolhidos aleatoriamente para que o visitante escolha entre eles o mais atrativo. Mas competir por

atenção, no modo de funcionamento do Facebook, vai além de simplesmente chamar mais a atenção na *timeline* dos outros; a própria presença das postagens de um usuário na *timeline* dos outros é contingente, dependendo de uma série de fatores que não estão claros, mas que podem ser influenciados pelo engajamento de cada um.

A cultura da performance nas redes sociais assume diversas formas, desdobrando-se em injunções de conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade.

A injunção de conectividade refere-se à pressão social não somente para estar inscrito e logar-se nas redes, mas também para ter participação ativa nelas. Como certos tipos de interação só se dão nesse espaço, quem fica à margem é condenado a um certo isolamento. Estar sempre conectado é a condição necessária tanto para acompanhar o que sucede quanto para relatar o que está sendo vivido a cada momento. A conectividade refere-se também à popularidade, ou ao capital social, que se refletem no número de contatos e interações. Como ela está associada ao empreendedorismo de si, tal conectividade não implica o fortalecimento de laços comunitários, mas tem efeito oposto a esse (CASTRO, 2016).

A conectividade conjuga-se com a visibilidade. Trata-se de ter uma presença conspícua, que pode ser relacionada ao “consumo conspícuo” em Veblen (1918). Para destacar-se em meio à cacofonia de informações nas redes, cumpre recorrer a registros frequentes e impactantes, que consolidam uma marca pessoal. Para tanto, cada um vai construindo paulatinamente um *lifestreaming*, ou seja, uma sucessão temporal de material biográfico que funciona como um resumo de sua vida. Um fenômeno vinculado à busca de visibilidade é a proliferação dos auto-retratos, ou *selfies*, que é simultânea à voga das redes sociais, nas quais muitos deles acabam sendo expostos. Numa boa medida, visibilidade implica autopromoção e tem, portanto, um componente de narcisismo.

A injunção de agência manifesta-se à guisa da interatividade, que, conquanto esteja presente na Internet desde seu início, se generaliza com a facilidade de acesso e de uso trazida pelas redes sociais. Em contraste com a passividade típica da audiência televisiva, o usuário das redes é instado a responder de diferentes formas à multiplicação de estímulos, seja porque outros usuários esperam dele um *feedback*, seja porque a própria arquitetura das redes o induz a isso. Ele torna-se assim um empreendedor de sua imagem *online*.

Mesmo assumindo nas redes sociais sua verdadeira identidade, como é de praxe e elas próprias estimulam, uma injunção de plasticidade impõe-se ao usuário. Por um lado, ele combina em um mesmo perfil contatos provenientes de diferentes círculos, que concernem a diversos tipos de identificações externas. Por outro lado, no afã de afirmar sua presença, ele é levado a revelar facetas de si distintas e às vezes inusuais.

A injunção de rendimento é um aspecto das outras, incidindo sobre elas. Trata-se para o sujeito não apenas de seguir as demais injunções, mas de destacar-se nisso, empenhando-se nessa observância, tomando cada uma delas como se fosse um instrumento de competição. Ou seja, trata-se de uma injunção de caráter mais geral, que está no cerne da ideia de performance, aludindo à intensidade desta.

Também de caráter mais geral é a injunção de gozo, que corresponde ao “imperativo do gozo” assinalado por Lacan (1975, p. 10). No caso das redes sociais, trata-se de passar uma imagem de realização, de felicidade. Além disso, utiliza-se um *design* que procura promover um ambiente positivo: a aproximação dos usuários por critérios de afinidade minimiza em tese os conflitos; no caso do Facebook, não há um botão de desaprovação, oposto ao “curtir”, e rejeições a pedidos de amizades ou desfazimento de amizades não são relatadas aos usuários afetados. No entanto, dados empíricos mostram ser recorrente no Facebook a impressão de que os outros são mais bem-sucedidos e felizes do que nós (CHOU; EDGE, 2012), gerando o que a American Academy of Pediatrics (AAP) chama de “depressão do Facebook”. A continuidade entre as injunções de performance e de gozo torna possível a Dardot e Laval (2014) a referência a um dispositivo “rendimento/gozo”.

A injunção de mensurabilidade está igualmente associada às demais. O conceito neoliberal de capital humano leva às últimas consequências a ideia da calculabilidade das ações e atributos humanos. No caso das redes sociais, isso aparece sob a forma da quantificação de amigos, curtidas, comentários, compartilhamentos etc., que consistem em métricas de reputação. Ao fornecer esses números, as redes tendem a estimular os usuários a acompanhá-los, persegui-los e competir com outros por eles.

Finalmente, a injunção de normatividade indica que os usuários das redes estão sujeitos à normatividade expressa em toda a série de injunções. Trata-se de uma normatividade genérica, de certa forma uma normatividade sem norma. Não há um modelo específico de identidade a ser seguido, a normatividade remete simplesmente à busca de performance em

termos de conectividade, visibilidade, agência etc., associada a uma busca de validação que se ancora nessa performance.

Dimensão social da governamentalidade

Ao mesmo tempo que celebra o sujeito empreendedor de si, o neoliberalismo mira com reservas a sociedade. Hayek (1988, p. 114) critica esse termo e sobretudo o adjetivo “social”, que para ele “se tornou provavelmente a expressão mais confusa em todo o nosso vocabulário moral e político”. Isso não é uma questão puramente teórica, mas tem implicações políticas concretas, na medida em que invalida em princípio a preocupação com o social e por conseguinte a discussão sobre mudança social. É reveladora nesse sentido a declaração célebre de Thatcher segundo a qual “não há essa coisa de sociedade, só existem indivíduos e famílias”. Há, todavia, um tipo de organização social que atrai a atenção dos pensadores neoliberais, funcionando para eles como modelo do governo dos outros: o mercado. É por isso que Milton Friedman (apud POSTREL, 2004) considera Hayek “o pensador social mais importante do século XX”.

Uma característica do mercado ressaltada por Mises é a mensurabilidade do valor. Ele observa, com base em Pareto, que a preferência por alguma coisa se manifesta como maior, igual ou menor em relação a outra, mas não pode ser captada por medida absoluta. Além disso ele argumenta, apoiando-se em Menger, que o valor de uso subjetivo de um bem para alguém não pode ser comparado com o valor de uso subjetivo do mesmo bem para outrem, pois trata-se de fenômenos individuais. Segundo Mises (1990, p. 10), a relatividade do valor pode ser contornada somente por meio da mensuração inscrita no valor de troca, “que surge da interação das avaliações subjetivas de todos que tomam parte na troca”.

Já Hayek salienta as limitações do conhecimento humano, deduzindo dela outra característica do mercado, a distribuição de informações. Para ele, o aparato mental do homem evolui em interação contínua com o ambiente a sua volta, mas sua capacidade de dar conta deste só vai até certo ponto. Muito de nosso conhecimento, incluindo aquele de que nos valem no mercado, é tácito e circunstancial – sabemos de alguma coisa, mas sem conseguir formular exatamente o que sabemos. A vantagem do mercado viria da possibilidade de utilização desse conhecimento tácito disseminado e também do fato de suas circunstâncias mutantes imporem uma adaptação contínua e com isso um aprimoramento constante do conhecimento. “O conhecimento das circunstâncias das quais

precisamos fazer uso nunca existe em forma concentrada ou integrada, mas unicamente como os fragmentos dispersos de conhecimento incompleto e frequentemente contraditório que todos os indivíduos separadamente possuem” (HAYEK, 1948, p. 77). Para ele, portanto, o nível de informação de uma autoridade encarregada de um planejamento econômico centralizado não se equipara à soma das informações de todos os agentes individuais.

Valer-se dessas informações dispersas depende naturalmente de arranjos que os coordenem. Porém, para Mises e Hayek, seguindo uma tradição que remonta a Adam Smith e passa por Menger, tal coordenação tende a brotar de forma relativamente espontânea, a partir certamente da ação dos agentes, mas não de seu planejamento. Apenas

o que se requer é algum aparato de registro que grave automaticamente todos os efeitos relevantes das ações individuais e cujas indicações são ao mesmo tempo a resultante de, e o guia para, todas as decisões individuais. Isso é precisamente o que o sistema de preços faz sob competição (HAYEK, 2007, p. 95).

Devido à capilaridade e à interconexão do sistema, uma mudança de condições econômicas num ponto tende a ser rapidamente captada e transmitida para os outros. Assim, a anarquia que muitos críticos atribuem ao mercado seria aparente, pois o mecanismo de preços serviria como baliza para a emergência de uma ordem racional, que teria o potencial de superar significativamente qualquer ordem que se tentasse engendrar de forma deliberada. Mas conceber uma ordem espontânea do mercado não implica defender a passividade do Estado; este tem um papel importante no sentido de criar as condições para a emergência dessa ordem. Isso vale especialmente no caso do ordoliberalismo alemão, outra vertente do neoliberalismo, que entroniza a competição como princípio central, mas acredita que ela não acontece naturalmente e que portanto precisaria ser induzida. “Deixe fazer [*laissez faire*], certamente, mas somente no interior desse quadro determinado por uma política de mercado contínua e inteligente. A liberdade de mercado requer uma política econômica ativa e extremamente vigilante” (RÖPKE, 1962, p. 261, destaque no original).

Encontramos em Hayek alguns elementos que sugerem um paralelismo entre o funcionamento do mercado e o da Internet. Ele concebe o mercado como um “sistema de comunicações” (HAYEK, 1990, p. 34) e mais especificamente como uma “máquina comunicacional” (ibid., p. 303), e associa a ordem espontânea do mercado a “sistemas de

auto-regulação” pensados “200 anos antes da cibernética” (ibid., p. 11). Sua defesa das vantagens da dispersão do conhecimento exerce influência direta sobre a concepção da Wikipedia, cujo fundador, Jimmy Wales (apud MANGU-WARD, 2007, p. 21), proclama que “o trabalho de Hayek sobre teoria dos preços é central para meu próprio pensamento sobre como administrar o projeto Wikipedia”. Mas são as redes sociais que provêm o modelo mais próximo do ideal neoliberal de governamentalidade encarnado no mercado.

Se no mercado agentes em competição por ganhos geram registros em forma de preços, nas redes sociais usuários em competição por atenção geram registros em forma de estatísticas sobre suas atividades. Tal como os preços, essas estatísticas ao mesmo tempo resultam de decisões individuais e servem de guia para elas. Portanto, uma espécie de precificação dos interesses de cada um tem lugar nas redes. Tanto o papel do Estado em relação ao mercado quanto o papel dos gestores em relação às redes sociais é de tentar dinamizar seu funcionamento, estimulando a competição e potencializando assim a ordem espontânea estabelecida entre os agentes. No caso das redes, seus gestores, através de algoritmos, aproximam pessoas e temas a partir de relações de afinidade. Essa operação permite direcionar os conteúdos apresentados a cada usuário, aumentando conseqüentemente sua propensão a valorizá-los. Se os conteúdos são expostos àqueles com maior potencial de interessar-se por eles, isso significa que os esforços, traduzidos nesses conteúdos, para atrair a atenção de outros tendem a ser mais bem-sucedidos. Ou seja, engajar-se numa competição por atenção torna-se mais interessante.

Se a dimensão subjetiva da governamentalidade neoliberal nas redes sociais envolve uma normatividade sem substância – importa a medida da performance, não o conteúdo dela –, sua dimensão social tampouco se aplica exatamente a indivíduos determinados. O neoliberalismo coincide com a passagem da sociedade disciplinar, associada à fixidez da identidade, para a sociedade de controle, na qual a identidade se flexibiliza; uma resultava de moldes aplicados via instituições, a outra se constrói em modulações (DELEUZE, 2003, p. 242). Nas redes sociais, isso se dá através da injunção de plasticidade da identidade e também pela forma de gestão dos dados extraídos, que são abstraídos de cada indivíduo. Este é fragmentado em parcelas de dados, os “divíduos” (ibid., p. 244), os quais são rearticulados então com fragmentos de outros indivíduos em combinações múltiplas.

A captura exaustiva dos dados de cada um por meio das redes sociais é um movimento dentro de uma estratégia de controle. “Não há necessidade de ficção científica para conceber um mecanismo de controle que dê a cada instante a posição de um elemento em meio aberto” (ibid., p. 242). Esse movimento é complementado pela gestão algorítmica dos dados. Fazendo inferências a partir da acumulação de dados do passado, os algoritmos modulam comportamentos futuros, em consonância com a formulação de Foucault (2001, p. 1056): “Governar, nesse sentido, é estruturar o campo de ação eventual dos outros”. Se eu tenho vários amigos em comum com outro usuário, é provável que eu o conheça ou tenha interesse em tê-lo como amigo; se eu curti várias postagens de alguém antes, é provável que eu venha a fazê-lo novamente. A vetorização do conhecimento, que parte de algo dado para antecipar tendências, constitui lógicas probabilísticas individuais que integram uma lógica probabilística coletiva. Nesse aspecto as redes sociais, com sua estruturação algorítmica do social, assemelham-se à dinâmica especulativa do mercado financeiro, e particularmente dos derivativos (AMOORE, 2011).

Dimensão econômica da governamentalidade

Se o capital humano fundamenta a dimensão subjetiva da governamentalidade neoliberal e o mercado fundamenta a dimensão social da governamentalidade neoliberal é porque o neoliberalismo envolve a colonização da vida cotidiana pela economia, sua subsunção ao circuito do capital. “É [...] sobretudo na economia que encontramos a ciência universalmente válida da ação humana”, afirma Mises (2003, p. 18). Descrevendo sua própria trajetória, Becker (1976, p. 8) comenta que, com base em seu trabalho e no trabalho de outros, ele acabou concluindo que “a abordagem econômica era aplicável a todo o comportamento humano”. Ou seja, o neoliberalismo retoma a concepção de *homo aeconomicus* do século XIX, com a diferença, assinalada por Foucault (2004b, p. 232), de que anteriormente se tratava do parceiro de trocas e agora do empreendedor de si mesmo.

A ascensão do neoliberalismo coincide com a promoção da agência do trabalhador, exemplificada pelo toyotismo (OHNO, 1988), pela Teoria Y (McGREGOR, 1960) e pelo “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). Isso é potencializado por desenvolvimentos tecnológicos, incluindo a Internet, que possibilitam a flexibilização dos processos de trabalho. Do mesmo modo é realçada a agência do consumidor, através de uma retórica publicitária que enfatiza a cumplicidade com ele, de tecnologias de si através

das quais ele atua como empreendedor de si mesmo e do apelo à responsabilidade social em suas atitudes, além de mecanismos interativos (utilizados no comércio eletrônico) que sugerem um aumento de sua participação (CASTRO, 2015). A flexibilização dos negócios exaltada pelo neoliberalismo encontra também correspondência na flexibilidade da Internet, que para Bill Gates (1996), da Microsoft, possibilitaria um “capitalismo sem fricção”, um mercado idealmente eficiente segundo os padrões de Adam Smith. A colonização neoliberal da vida pela economia é ilustrada por dispositivos *online* como os sites de namoro, onde os usuários se posicionam como mercadorias numa vitrina, utilizando recursos de *marketing* para promover-se (CASTRO, 2014).

Tudo isso – a agência do usuário, o arranjo flexível da rede, a transformação em mercadoria – está contido na dimensão econômica da governamentalidade nas redes sociais. Trata-se aqui de mostrar como o modelo neoliberal de governo de si e dos outros que vigora nas redes presta-se à exploração econômica. Se as estatísticas desempenham nas redes sociais papel similar ao dos preços no mercado, no limite elas podem literalmente converter-se em preços. Na medida em que valores, mesmo que em princípio não monetários, são associados às atividades e conexões no âmbito das redes, daí a traduzi-los em valores monetários é um passo. O típico modelo de negócios das redes sociais é converter os usuários e suas produções em feixes de dados, inseri-los em diferentes pacotes e vendê-los como alvos da publicidade. Isso significa portanto uma expropriação do conteúdo produzido pelos usuários (FUCHS, 2012).

Já nos primórdios da Internet há uma vasta produção de conteúdo por parte de usuários, via serviços como correio eletrônico, listas de discussão e grupos de notícias, mas é algo difícil de ser apropriado para uso comercial, à parte a prática de *spam*. A exploração econômica acontece então em BBSes e em serviços *online* como CompuServe, AOL e Prodigy, que cobram para prover acesso. Com o advento da Web, no início dos anos 1990, a produção de conteúdo passa a concentrar-se nela, sob o comando de grandes corporações. Serviços de armazenamento de páginas pessoais, como o Geocities (1994), e mecanismos de busca, como Yahoo! (1995), Altavista (1995) e Google (1998), obtêm receita com publicidade. Na década seguinte, as redes sociais de certa forma privatizam a Web, cada qual criando sua própria delimitação dentro dela, que permite acesso somente a usuários registrados. Para Tim Berners-Lee (apud HALLIDAY, 2010), inventor da Web e defensor de seu caráter aberto e interligado, um site como o Facebook funciona como um “silo fechado de

conteúdo”. Isso faculta um controle corporativo muito maior sobre o conteúdo produzido pelos usuários, oficializado nos termos de serviço que é preciso aceitar ao registrar-se, e facilita a monetização desse conteúdo. Na “batalha das novas delimitações”, para usar a expressão de Boutang (2012), teórico do capitalismo cognitivo, a situação das corporações que controlam as redes sociais tende a ser mais vantajosa em relação à dos proprietários de certos materiais protegidos por direitos autorais, como filmes, canções e livros, que com frequência circulam livremente. As próprias redes sociais, na verdade, são enriquecidas com material externo trazido pelos usuários por meio de *links* e compartilhamentos, o que gera atritos por exemplo com empresas jornalísticas.

Vale notar que a enorme massa de dados coletados sobre os usuários pode ser utilizada não apenas para atrair anunciantes, mas também em outros negócios. O Google, por exemplo, que dispõe de mapas, imagens por satélite e dados sobre a localização de seus usuários, aproveita-se disso para investir no setor de transportes. A diversificação de investimentos cumpre uma função estratégica, como contrapartida ao possível declínio da atividade principal – possibilidade que, como nos mostra a história da tecnologia, particularmente a digital, é bastante plausível. E, na medida em que a posse de um vasto volume de dados pode ser explorada economicamente de várias formas, outro lance estratégico importante é ampliar esse volume através de aquisições, como faz o Facebook com o WhatsApp.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Che cos'è un dispositivo?** Roma: Nottetempo, 2006.

AMOORE, Louise. Data derivatives: on the emergence of a security risk calculus for our times. **Theory, Culture & Society**, v. 28, n. 6, p. 24-43, Nov 2011.

BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. The Californian ideology. **Science as Culture**, v. 6, n. 1, p. 44-72, 1996.

BECKER, Gary S. **The economic approach to human behavior**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1976.

BECKER, Gary S. **Human capital**: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. 3rd ed. Chicago and London: University of Chicago Press, 1993.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.

BOUTANG, Yann Moulrier. **Cognitive capitalism**. Translated by Ed Emery. Cambridge (UK) and Malden: Polity, 2012.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O amor virtual como instância de empreendedorismo e de reificação. **Galáxia**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 72-84, junho de 2014.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 273-288, julho/dezembro de 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo, autoimunidade e redes sociais. **Interin**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 145-163, janeiro/junho de 2016.

CHOU, H.-T. G.; EDGE, N. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 2, p. 117-121, February 2012.

COULDRY, Nick. **Why voice matters: culture and politics after neoliberalism**. London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore: SAGE, 2010.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **The new way of the world: on neoliberal society**. Translated by Gregory Elliott. London and New York: Verso, 2014.

DELEUZE, Gilles. **Pourparlers: 1972-1990**. Paris: Minuit, 2003.

DERY, Mark. **Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo**. Traducción de Ramón Montoya Vozmediano. Madrid: Siruela, 1998.

EHRENBERG, Alain. **Le culte de la performance**. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

FACEBOOK. Company info. March 31, 2016. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Surveiller et punir: naissance de la prison**. Paris: Gallimard, 1993.

FOUCAULT, Michel. **Dits et écrits, II: 1976-1988**. Paris: Gallimard, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Sécurité, territoire, population: cours au Collège de France, 1977-1978**. Paris: Gallimard/Seuil, 2004a.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979**. Paris: Gallimard/Seuil, 2004b.

FRANK, Thomas C. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.

FUCHS, Christian. The political economy of privacy on Facebook. **Television & New Media**, v. 13, n. 2, p. 139-159, Mar 2012.

GATES, Bill. **The road ahead**. rev. ed. New York and London: Penguin Books, 1996.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2005.

HALLIDAY, Josh. Tim Berners-Lee: Facebook could fragment web. **The Guardian**, Nov 22, 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2010/nov/22/tim-berners-lee-facebook>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

HAYEK, Friedrich A. **Individualism and economic order**. Chicago: University of Chicago Press, 1948.

HAYEK, Friedrich A. **The fatal conceit: the errors of socialism**. London: Routledge, 1988.

HAYEK, Friedrich A. **New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas**. London: Routledge, 1990.

HAYEK, Friedrich A. **The road to serfdom: text and documents – the definitive edition**. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

LACAN, Jacques. **Le séminaire, livre XX: encore**. Paris: Seuil, 1975.

LYOTARD, Jean-François. **La condition postmoderne: rapport sur le savoir**. Paris: Minuit, 1979.

MANGU-WARD, Katherine. Wikipedia and beyond: Jimmy Wales's sprawling vision. **Reason**, v. 39, n. 2, p. 18-29, Jun 2007.

McGREGOR, Douglas. **The human side of enterprise**. Nova York: McGraw-Hill, 1960.

MISES, Ludwig von. **Economic calculation in the socialist commonwealth**. Translated by S. Adler. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 1990.

MISES, Ludwig von. **Epistemological problems of economics**. Translated by George Reisman. 3rd ed. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2003.

OHNO, Taiichi. **Toyota production system: beyond large-scale production**. Portland: Productivity Press, 1988.

POSTREL, Virginia. Friedrich the Great. **Boston Globe**, Jan 11, 2004. Disponível em: <http://archive.boston.com/news/globe/ideas/articles/2004/01/11/friedrich_the_great/?page=full>. Acesso em: 15 jul. 2016.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. New York: HarperPerennial, 1994.

RÖPKE, Wilhelm. **La crise de notre temps**. Traduit par Hugues Faesi et Charles Reichard. Paris: Payot, 1962.

SCHULTZ, Theodore W. Investment in human capital. **American Economic Review**, v. 51, n. 1, p. 1-17, Mar 1961.

VEBLÉN, Thorstein. **The theory of the leisure class: an economic study of institutions**. New York: B. W. Huebsch, 1918.

WEBER, Max. **Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus**. Wiesbaden: Springer VS, 2016.