



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

EMANUELLA DOS SANTOS SILVA

**INTELIGÊNCIA COLETIVA SOB CONTROLE?
A HEGEMONIA DO GOOGLE E SEU DOMÍNIO, APROPRIAÇÃO E MEDIAÇÃO
DA INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO**

JOÃO PESSOA

2014

EMANUELLA DOS SANTOS SILVA

**INTELIGÊNCIA COLETIVA SOB CONTROLE?
A HEGEMONIA DO GOOGLE E SEU DOMÍNIO, APROPRIAÇÃO E MEDIAÇÃO
DA INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO**

EMANUELLA DOS SANTOS SILVA

**INTELIGÊNCIA COLETIVA SOB CONTROLE?
A HEGEMONIA DO GOOGLE E SEU DOMÍNIO, APROPRIAÇÃO E MEDIAÇÃO
DA INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Orientador: Marcos Nicolau

JOÃO PESSOA
2014

S586i *Silva, Emanuella dos Santos.*
 Inteligência coletiva sob controle?: a hegemonia do
 Google e seu domínio, apropriação e mediação da
 informação no ciberespaço / Emanuella dos Santos
 Silva.- João Pessoa, 2014.
 116f.
 Orientador: Marcos Nicolau
 Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
 1. Comunicação. 2. Cibercultura. 3. Google. 4.
 Hegemonia. 5. Inteligência coletiva. 6. Informação.

EMANUELLA DOS SANTOS SILVA

**INTELIGÊNCIA COLETIVA SOB CONTROLE?
A HEGEMONIA DO GOOGLE E SEU DOMÍNIO, APROPRIAÇÃO E MEDIAÇÃO
DA INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

APROVADA EM: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profº Dr. Marcos Nicolau (Orientador – PPGC/UFPB)

Profº Dr. Thiago Soares (avaliador - PPGC/UFPB)

Profº Dr. Guilherme Ataíde Dias (avaliador-externo - PPGCI/UFPB)

JOÃO PESSOA
2014

Dedico esta dissertação a todos que estiveram a minha volta nesses dois anos e que de alguma forma despertaram meu encanto pela ciência, me ensinando a importância do saber e do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a “um ser” o qual acredito mover o bem que existe no mundo, aquele que desperta o melhor de nosso interior e o transforma em ações que dignificam os seres humanos.

A Júnior que me deu desde a graduação a oportunidade de lutar pelo meu sonho, sendo aquele que me motiva nos momentos mais obscuros que a minha mente me proporciona, enxergando em mim um potencial que até eu as vezes duvido.

Quero agradecer a minha família. Minha irmã e sobrinha, as quais eu deposito meu amor incondicional, e as que torcem por mim mesmo de longe. Aos meus padrinhos, que sempre foram aqueles que vibraram por mim, e que me aceitaram em suas vidas como uma de suas filhas. Ao meu irmão Pedrinho e a minha prima-irmã Cássia, que também fazem parte de tudo isso comigo.

Não poderia deixar de agradecer também as minhas amigas-irmãs Bruna e Laís, que foram por muito tempo minha única família e das quais tentei extrair, da pessoa que são, elementos para a construção da minha personalidade.

A Nara, Vivi, Lorena e Anne. Amizade esta que nasceu na universidade e se prolongou para a vida. Elas estão a cada passo participando, seja ouvindo minhas lamentações, seja sendo aquelas que eu posso recorrer quando a mente precisa de um pouco de descanso e distração. Nara, uma amiga que admiro como pessoa e profissional, aquela com quem me entendo tão bem que quando conversamos, não temo em revelar meu íntimo. Vivi, a amiga do sorriso mais lindo e contagiante. Uma das poucas pessoas que conheço possuidora de uma força incrível para lidar com os imprevistos da vida, que só quem sabe é quem a conhece. Lorena, brinco que ela é meu dicionário ambulante, me ajudou tanto nas revisões de meu texto que o mínimo que posso fazer é reconhecer a sua amizade, pois só uma amiga faria o que ela fez, abrir mão do seu horário de descanso para me ajudar. E por fim Anne, a garota do coração mais puro, e que dá vontade de proteger contra as decepções desse mundo, mas que sei que tem sua forma própria de recomeçar. Todas elas são minhas companheiras de caminhada e de torcida, pois torcemos todas umas pelas as outras.

Quero agradecer também a seleção de vôlei da UFPB. Foi nesses dois anos de convívio que tive a oportunidade de entender melhor o que é trabalhar pensando no coletivo, o que é ser equipe, grupo e acima de tudo, companheiras. A Idebaldo, que foi mais que um técnico, mas um amigo. Admiro-o por ser um profissional tão competente e por sempre ter uma palavra de incentivo e ânimo nos momentos mais necessários. Aqui agradeço a todas:

Vivi, Luiza, Virna, Camilinha, Paloma, Talita, Dani, Germana, Renata, Jéssica, China, Franci, Kamila, Kaline. O meu time do coração.

Ao Gmid, minha porta de entrada neste caminhar rumo à pós-graduação. Sei que o caminho teria sido muito mais árduo e limitado se não fosse as discussões e tudo que pude ouvir e aprender nas reuniões. Através das vozes mais experientes, tive a chance de ver além do que a graduação me proporcionou, e fazer surgir um desejo pela pesquisa acadêmica.

Agradeço aos amigos de caminhada, Guga, Patrícia, Bruno, Narjara e todos aqueles que puderam dividir a experiência do mestrado comigo, em congressos, viagens e eventos. De algum modo todos foram partes dessa construção nesses dois anos.

Agradeço de coração ao professor Guilherme Ataíde, por ter sido sempre tão atencioso e por ter aceitado de prontidão o meu convite para participar como avaliador da minha banca. E também ao professor Thiago Soares, o qual admirava pela sua reputação como professor, pois não tive a oportunidade em ser sua aluna e, mesmo não me conhecendo muito bem, aceitou participar de minha banca. Os dois trouxeram na banca de qualificação considerações que foram definitivas no caminho que minha pesquisa seguiu.

Quero agradecer por fim e principalmente, ao meu orientador Marcos Nicolau. Foi ele que me acolheu como discípula e que sempre soube guiar meus pensamentos obscuros para a luz da compreensão e entendimento. Tenho orgulho em dizer que sou/fui sua orientanda e reconheço o prestígio que é poder dizer isso.

Foi a experiência do mestrado que abriu meus olhos para o encanto pelo conhecimento, ainda que eu saiba que este aqui foi só um pequeno passo na busca por tal. Obrigada a todos que, direto ou indiretamente, me proporcionaram essa passagem necessária, mas não concludente na minha vida acadêmica.

“Vinte anos atrás, quando as corporações socorreram os nossos governos falidos, eles venderam-nos como salvação. Agora vemos que pagamos por isso com a nossa liberdade. Nós acordamos para a verdade. Nos tornamos escravos do Congresso Corporativo. 5 de Novembro de 2076. Hoje, tudo isso muda. Deixem a palavra se espalhar desta época e lugar, para amigos e inimigos, nós passamos a tocha a uma nova geração, que não está disposta a permitir a perda dos direitos humanos e da dignidade. E deixem toda a corporação saber, quer eles nos queiram bem ou mal, que vamos pagar qualquer preço para garantir a sobrevivência e o êxito da liberdade”.

(EDOUARD KAGAME, CONTINUUM, 2012)

RESUMO

A atuação e consolidação do Google tem se mostrado como um fenômeno comunicacional de grandes proporções, alcançando uma hegemonia por sobre os demais sistemas de buscas da Internet, que se expande, cada vez mais, para outros mercados com um evidente domínio e controle dos processos de informação. É partindo desse foco que o presente trabalho pretende analisar essas dinâmicas de expansão, controle e domínio da informação pela empresa. A aquisição de outras companhias pelo Google torna possível a instauração de sua hegemonia, ameaçando a liberdade e privacidade dos usuários da rede. O objetivo central de nossa pesquisa é a investigação das ações do Google, suas possíveis implicações para a sociedade em rede e também os riscos que suas estratégias podem causar à inteligência coletiva. Partindo de uma pesquisa exploratória, realizamos um estudo de caso colocando as ações do Google como centro de nossas observações, coletas e análises. Este estudo permitiu verificar a necessidade que os usuários têm de criar mecanismos de resistência à manipulação e o controle da informação, e também apontar três formas de oposição ao domínio da empresa na Internet.

Palavras- chave: Cibercultura. Google. Hegemonia. Inteligência coletiva. Informação

ABSTRACT

The performance and consolidation of Google has been seen as a communication phenomenon of large proportions, achieving a hegemony over other systems of Internet searches, expanding, increasingly, to other markets with a clear domain and control of the processes of information. It is from this focus that the present study aims to examine these dynamics of expansion, control and mastery of information by the company. The acquisition of other companies by Google makes possible the establishment of its hegemony, threatening the liberty and privacy of network user. The main purpose of our research is the investigation of Google's actions, their possible implications for the network society and also the risks that their strategies could cause into the collective intelligence. From an exploratory research, we conducted a case study using Google's actions as the center of our observations, samples and analysis. This study allowed to identify the need that users have of creating mechanisms of resistance to manipulation and control of information, and indicate three types of opposition to the domination of Google on the Internet.

Keywords : Cyberculture. Google. Hegemony. Collective intelligence. Information

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Primeira página de busca do Yahoo!	49
Figura 2 - Página de busca do AltaVista	51
Figura 3 - Página de busca do Cade?.....	52
Figura 4 - Primeira página de busca do Google	54
Figura 5 - Página de busca do Bing.....	58
Figura 6 - Página de busca do Baidu	59
Figura 7 - Página de busca do Yandex	61

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Formas de resistência à hegemonia do Google e suas características.....	105
--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 A SOCIEDADE EM REDE	20
1. 1.1 A SOCIEDADE EM REDE E SEU PARADIGMA	20
2. 1.2 ESTUDOS SOBRE O CONCEITO DE REDE	23
3. 1.3 A CULTURA DA INTERNET	26
4. 1.4 A CIBERCULTURA E SEUS PRINCÍPIOS	29
5. 1.5 INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO ESSÊNCIA DA CIBERCULTURA	32
1.5.1 Rumo ao espaço do saber e a Inteligência coletiva	32
1.5.2 A sabedoria das multidões: coletivos mais inteligentes	35
1.5.3 O <i>modus faciendi</i> e a inteligência coletiva <i>versus</i> mercado	37
2 OS SITES DE BUSCA ANTES E DEPOIS DO GOOGLE	41
6. 2.1 A DESCOBERTA DE UM NOVO MERCADO DA INFORMAÇÃO	41
2.1.1 A Informação e o surgimento do mercado de busca	43
2.1.1.1 A Internet antes do Google (a. G.)	46
2.1.1.1.1 Os primeiros buscadores	47
2.1.1.1.1.1 Yahoo!	49
2.1.1.1.1.2 AltaVista	51
2.1.1.1.1.3 Cadê?	52
2.1.1.2 A Internet depois do Google (d. G.)	53
2.1.1.2.1 Breve história do Google	53
2.1.1.2.2 Bing	57
2.1.1.2.3 Baidu	59
2.1.1.2.4 Yandex	60
3 A ENTRADA DO GOOGLE EM VÁRIOS MERCADOS E AS IMPLICAÇÕES PARA SEUS USUÁRIOS	62
7. 3.1 A EXPANSÃO DOS SERVIÇOS DO GOOGLE A PARTIR DA DIFUSÃO DA INTERNET	62
3.1.1 Google e seus mecanismos de busca	64
3.1.2 Google e relacionamento	66
3.1.3 Google e participação	70
8. 3.2 O GOOGLE SE CONFUNDE COM A INTERNET	73
3.2.1 Google pós-PC	78

9. 3.3 QUANDO “NÃO FAZER O MAL” TORNOU-SE UM PROLEMA	81
3.3.1 Google <i>versus</i> Vigilância/Privacidade	83
3.3.2 Google <i>versus</i> Propriedade Intelectual	90
3.3.3 Os perigos de uma hegemonia do Google e os riscos para a inteligência coletiva ...	95
3.3.3.1 Formas de resistência à ameaça da hegemonia do Google.....	103
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 107
 REFERÊNCIAS	 110

INTRODUÇÃO

O surgimento da sociedade em rede e a fixação da cibercultura na contemporaneidade colocaram os indivíduos diante de novos desafios e enfrentamos. O acesso livre às informações pareceu ter encerrado um ciclo de manipulação dos meios de informação e comunicação tradicionais, nos aproximando de um ideal democrático há tanto tempo esperado. Mas, a realidade não tardou a mostrar que ainda há muito que fazer para alcançarmos tal ideal.

As tecnologias digitais têm contribuído para empresas de diferentes segmentos expandirem seus negócios dentro do ciberespaço. Nesse ambiente, o Google é sem dúvida um fenômeno de destaque mundial, sendo suas ferramentas, serviços e aplicativos, instrumentos comuns na vida cotidiana de grande parte da sociedade em rede.

Criado inicialmente para tornar as informações mundiais acessíveis a todos, o Google, com o passar do tempo, expandiu sua ferramenta e reconfigurou seu serviço de busca, o que possibilitou que se tornasse o principal mediador de informação na ambiência on-line, ou seja, naquele novo espaço de troca e fluxo informacional. Entretanto, sua quase onipresença na rede, vem gerando discussões e questionamentos sobre o poder que esta exerce na vida dos internautas, uma vez que seus serviços muitas vezes se confundem com a própria Internet.

Neste aspecto, nossa pesquisa se propõe a analisar as formas de atuação do Google e da expansão do seu domínio na rede. Uma vez que, os avanços trazidos pelas novas tecnologias fazem com que se expandam no ciberespaço determinados padrões de uso, contribuindo para que o Google espalhe seu poder de forma hegemônica, tanto informacional como comunicacional.¹

Encontramos nos estudos de Tim Wu (2012) fatos semelhantes que ocorreram em outras épocas. Recuperando a história do surgimento do telefone, cinema, rádio e TV, o autor mostra como tais meios surgiram com uma promessa de maior liberdade e democratização, e findou como impérios midiáticos, criando monopólios em seus respectivos segmentos.

A Internet, rede de maior importância nos dias atuais, foi concebida com os ideais de liberdade, abertura e democratização da informação. Entretanto, uma simples observação nos mostra a existência de empresas que possuem certo “domínio” na rede e que, assim como aconteceu nas outras épocas, começam a ganhar poder e controle excessivo, impedindo que

¹ O Google tenta dominar a indústria da informação, o qual está diretamente associado ao da comunicação, pois assim como oferece os suportes para os usuários buscar informação, a empresa também lhes dá o meio para trocar e compartilhar com o outro.

outros do mesmo segmento se instaurem como uma concorrência justa e necessária.

A partir do entendimento do risco que o excesso de poder nas mãos de poucos pode acarretar e verificando a ocorrência de fatos que nos despertam para outros momentos históricos semelhantes, a proposta deste estudo é uma reflexão essencial para o momento presente, visto que o Google expande seus serviços no ciberespaço e também fora dele, e em alguns casos chega-se a acreditar que algo inexistente se o Google não oferecer.

Lévy (1994) defende a expansão da inteligência humana a partir da inteligência que é compartilhada no ciberespaço (a inteligência coletiva). Porém, o caminho que o Google está propondo a partir das suas ferramentas e de sua maneira própria de mediar, quando personaliza as informações e as direciona para destinatários “estratégicos”, nos faz refletir sobre seus reais interesses (antes mesmo do nosso, de compartilhar conhecimento e de nos informar).

Castells (2003) nos chama atenção para as contradições desencadeadas com o advento da Internet, e nos leva a refletir que se as tecnologias conseguem modificar situações complexas da vida humana, decorrente da nossa necessidade delas, também podem sofrer nossa influência, o que nos faz compreender que é principalmente do nosso uso que os padrões são estabelecidos e fixados.

Esta reflexão torna-se importante por diversas razões. Uma delas é nos fazer repensar a relação que a informação tem com o nosso desenvolvimento pessoal e como sociedade, já que, segundo Charaudeau (2010), a informação faz com que um indivíduo saia do seu estado de ignorância para o do saber. Diante das tentativas do Google de controlar o mercado da informação, pensamos na contradição desta prática, visto que enfraquece a essência da Internet como mídia, que tem por base a autonomia e uma maior democratização das informações.

Diante da dimensão que o Google vem conquistando, seja na disponibilização de serviços e ferramentas no ciberespaço, ou mesmo nos usos que os internautas fazem de seus serviços, Cleland (2012), assim como Vaidhyanathan (2011) e outros, tenta nos mostrar que não devemos confiar no Google, pois é uma empresa que sabe mais de nós do que nós mesmos e que não deixa claro o que faz e pode fazer com nossas informações contidas em seus sistemas.

Dentro desse intento, nosso objetivo se concentra em compreender e analisar como o Google estabeleceu-se em vários segmentos na Internet e como as suas ações podem acarretar implicações para a sociedade em rede e trazer riscos a inteligência coletiva. Sabemos que a fixação de seu império pode tornar perigosa sua hegemonia midiática dentro do ciberespaço.

Partindo do aspecto empírico da pesquisa, nos apoiamos no aporte teórico voltado às possibilidades que as tecnologias e a sociedade em rede proporcionam a sociedade atual, e na análise de como a Internet se transformou num ambiente propício para o Google estabelecer seu domínio.

Sobre a metodologia que utilizamos, Santaella (2001) enfatiza que a escolha da metodologia é o caminho que adotamos no decorrer de nossa pesquisa para chegarmos mais eficazmente aos seus resultados. A partir disso, quanto aos objetivos da pesquisa fizemos uso da pesquisa de caráter exploratória, que segundo Gil (2012) nos proporciona uma visão geral sobre determinado fato, o que possibilitou realizarmos o levantamento bibliográfico de obras como as de Castells e Lévy principalmente, que foram norteadoras na compreensão do contexto atual e de suas características. Também foi realizado uma busca diária por matérias sobre o Google em determinados sites de notícias (Folha, O Globo, G1, Exame, entre outras) levando em consideração sua credibilidade e também em revistas impressas (Info, Superinteressante) sobre os principais acontecimentos que envolviam a empresa nos últimos anos.

Enquanto operacionalidade ela se classifica como estudo de caso, pois focalizamos o Google como fenômeno prático a ser entendido e para Severino (2007) essa abordagem nos faz compreender os diversos aspectos característicos de um objeto. Fizemos uma análise sistemática de diferentes variáveis em que o Google está envolvido, tentando compreender o alcance de sua atuação na sociedade atual. Com a ajuda de obras específicas sobre a empresa, pudemos ampliar a visão do objeto de investigação e descrever os acontecimentos complexos em que o Google se envolve.

Dividimos a dissertação em três capítulos. A primeira parte da pesquisa analisa como a sociedade em rede estabeleceu-se e como o projeto da Internet criou uma cultura amparada pelo ideal de liberdade, mas que ao decorrer dos anos veio perdendo forças devido a vigilância constante e a invasão de privacidade. Em seguida, trabalhamos com os estudos da cibercultura e de como a inteligência coletiva tornou-se a essência dessa era digital.

Na segunda parte, abordamos a importância que a informação passou a representar na sociedade em rede, e depois adentramos na história dos mecanismos de busca antes do Google (a.G), focando naqueles que mais tiveram aceitação, entre eles Yahoo, AltaVista, Cadê, até chegarmos ao surgimento do buscador do Google, sobre o qual procuramos entender um pouco sua origem. Por fim, abordamos outros mecanismos que foram criados depois do Google (d.G).

No último capítulo, fizemos um levantamento histórico dos principais serviços do

Google, de como a empresa surgiu e como construiu seu império. Para compreendermos seus principais aspectos, dividimos a pesquisa sobre a empresa em três momentos: a criação dos seus mecanismos de busca, seus serviços de relacionamento e, por fim, seus aplicativos voltados à participação dos usuários. Diante de tal verificação, fizemos uma análise sobre como o Google quer se confundir com a própria Internet e quais os principais dilemas que a empresa está enfrentando nos últimos anos.

Através desta explanação, percebemos as implicações reais da hegemonia do Google para a sociedade em rede e como se faz necessária a existência de mecanismos para os usuários se protegerem de tal domínio, com a finalidade, principalmente, de contribuir que este império não tenha poder de controle.

Encontramos nas “redes de interação subjetiva”, no “princípio da separação” e na criptografia, três formas de resistência ao domínio do Google. Ainda que cada uma tenha suas próprias características e desafios a serem enfrentados para a sua implementação, mesmo assim contribuiriam como arma para os usuários utilizarem enfrentando o desrespeito dos seus direitos e o monopólio do Google na Internet.

1 A SOCIEDADE EM REDE

1.1 A SOCIEDADE EM REDE E SEU PARADIGMA

Estamos sempre olhando para o futuro. Esta afirmação é comprovada quando encontramos na literatura e no cinema a existência de narrações com enfoque nesse futuro. São textos e histórias que, na maioria das vezes, fazem relação com o desenvolvimento de tecnologias muito avançadas para o tempo presente, embora muito do que presenciamos nestas narrações já se mostram como realidade nos dias atuais.

Assim como em tais narrações, diferentes autores conseguem predizer alguns aspectos que enfrentamos hoje ou mesmo ainda enfrentaremos, como por exemplo, Paul Otlet², Marshall McLuhan (1977) e também Alvin Toffler (1972). Muitos desacreditaram das “visões” destes estudiosos, entretanto, hoje, seus discursos são atuais e confirmam as teses que levantaram em suas respectivas épocas.

A partir disso, verificamos que é preciso entender as transformações passadas para conseguirmos compreender o momento atual. Partindo dos estudos de Manuel Castells (1999), esboçamos algumas mudanças culturais que ocorreram com o passar dos anos até a chegada da sociedade em rede, considerando pontos relevantes para contextualizar a presente pesquisa.

Castells (1999) afirma que os acontecimentos que levaram ao surgimento de uma revolução tecnológica foram tão importantes quanto aqueles que levaram às revoluções industriais.

A tecnologia de informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor a eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo a energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 1999, p. 50)

Inúmeros acontecimentos tornaram possível este cenário tecnológico. Da interdependência global entre as economias às transformações na relação de trabalho; do aperfeiçoamento dos sistemas de comunicação à chegada de uma linguagem digital global

² Paul Otlet (1934) imaginou que no futuro teríamos telas que conteriam informação, livros e jornais disponíveis. É um dos visionários do que hoje conhecemos como Word Wide Web. (WIKIPÉDIA) Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Otlet. Acessado em: 25 Jan. 2014.

(CASTELLS, 1999). As mudanças tecnológicas são tão grandes, quanto as que estão ocorrendo nas relações sociais e nos demais aspectos da vida humana.

A importância dessas mudanças pode ser percebida na grande dependência contemporânea e na extensa utilização cotidiana das tecnologias. Sendo a inovação uma das características principais desse desenvolvimento tecnológico, que não mais se preocupa apenas com a criação de novas tecnologias, mas também com a melhoria ou ainda a adaptação das já existentes, podendo-se dar um novo uso ou função a algo que já foi criado (CAPRINO, 2008).

Todo este processo de inovação foi proclamado por profetas tecnológicos, que seguiam um ou outro caminho. De um lado, aqueles que pendiam para a perspectiva do determinismo tecnológico, em que se encarava a tecnologia como determinante de causas e efeitos históricos, sociais e econômicos. Do outro, havia aqueles que encaravam tais transformações de forma negativa ou positiva demais.

Para Castells (1999, p. 43), o determinismo tecnológico é “um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida sem suas ferramentas tecnológicas”, e, portanto, esta forma de encarar a tecnologia é errônea.

Entretanto, muitas das discussões que foram levantadas pelos “negativistas” ou “otimistas” excessivos, foram encaradas como genéricas e até ingênuas. O que mudou foi à forma como os processos que envolviam a tecnologia começaram a surpreender, pois as práticas de uso seguiram caminhos que até os próprios criadores desconheciam.

A chegada das tecnologias evidenciou também a quebra de alguns paradigmas modernos e contribuiu para lançar um novo olhar aos estudos dos meios de comunicação, especialmente a partir do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o qual Castells (1999, p. 77) chamou de “Paradigma das Tecnologias da Informação”.

As bases materiais que fundamentaram esse novo paradigma, segundo Castells (1999), se caracterizam em cinco aspectos. O primeiro deles é a informação, considerada a essência propulsora desse novo contexto e desse paradigma. O segundo aspecto é à penetrabilidade, que se torna possível devido à presença tanto das tecnologias, como da informação em todos os momentos da vida humana, moldando determinados processos individuais e coletivos.

Em seguida, a organização a partir da lógica de redes, a qual todas as relações passam a se estruturar de forma interconectar, ou seja, as interações provenientes das tecnologias interligadas em rede possibilitam uma estruturação e um crescimento exponencial das conexões. O quarto aspecto é a flexibilidade proveniente da organização em rede, “o que distingue a configuração do novo paradigma tecnológico é sua capacidade de reconfiguração”

(CASTELLS, 1999, p. 109). Por fim, em quinto, está a convergência tecnológica, na qual todos os dispositivos migram para um único, um híbrido.

O conhecimento desses cinco aspectos, que são a base da sociedade da informação, torna-se essencial para a compreensão das transformações sociais atuais e das que ainda estão por vir. É preciso levar em consideração que esse paradigma não está fechado, visto a velocidade das mudanças em curso depois da revolução tecnológica, e sim aberto a reconfigurações conforme o surgimento de novos fenômenos comunicacionais.

Castells (1999, p. 81) deixa claro que tal paradigma “é forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos”. A direção desse paradigma é um aspecto que necessita de ampla investigação, pois assim, além de sua influência tecnológica, existe principalmente a dimensão social, que levará ao verdadeiro uso que as pessoas darão às tecnologias.

Contrariando os deterministas, Castells (1999, p. 25) acredita ainda que a “tecnologia não determina a sociedade” e sim que tais transformações sociais são resultados de processos interativos muito mais complexos. Sendo assim, a sociedade em rede é a que tem por estrutura as tecnologias de comunicação e informação, interligadas pela Internet. Fica evidente que a sociedade passa a ser gerida pelas influências dessa revolução tecnológica, e que tal influência cresce em todos os aspectos da vida humana.

A revolução nas tecnologias de comunicação, embora estruturada e moldada pelas empresas privadas e instituições governamentais, é um processo cujo pano de fundo são as redes telemáticas, a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós que possuímos meios informáticos e, com eles, nos inserimos seja em redes sociais, seja nos mercados articulados pelos (sic) empresas e negócios de mídia e comunicação. (RÜDIGER, 2011, p. 131).

Com a Internet e as TICs no centro das práticas cotidianas, e por estas terem se tornado “uma extensão da vida como ela é” (CASTELLS, 2003, p. 100), os padrões de uso ainda dependem das escolhas que os atores sociais faz no seu dia a dia. Não há possibilidade de prever novos usos, pois todos os dias surgem novos aparelhos e aplicativos que só nos permitem observar diferentes padrões e seus direcionamentos posteriores.

Contudo, há uma luta constante das empresas privadas e também dos governos em se tornarem os principais detentores de todas as nossas informações. Eles tentam, a partir de nossas conexões na rede, prever nossas escolhas, o que possibilita que direcionem a

inteligência coletiva para seus próprios interesses. A vigilância e o fim da privacidade se instauram na sociedade em rede.

Na tentativa de explicar este contexto, é importante para esta pesquisa que venha à tona o estudo histórico-epistemológico do conceito de rede. Marteleto (2007) nos atenta para o fato de esse conceito não ser algo novo, e nem estar atrelado somente ao surgimento da Internet.

Tendo em vista que “as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da morfologia social” (SANTAELLA, 2010, p. 16) da sociedade moderna, levantamos alguns aspectos para tentar compreender a direção que segue a forma de organização social em rede.

1.2 ESTUDOS SOBRE O CONCEITO DE REDE

Vivemos em rede. Atualmente é comum escutarmos tal afirmação, pois desde o início da década de 1990, principalmente com a popularização da Internet, os estudos direcionados às redes ganharam bastante destaque em diversas áreas do conhecimento. Contudo, historicamente, esta afirmação não é nenhuma novidade.

O campo dos estudos sobre as redes é tão vasto e de raízes tão antigas, que poderíamos afirmar que já é uma área bem definida e bem estabelecida para a academia. Porém, seu teor amplo e interdisciplinar impossibilita a constituição de uma única direção na tentativa de elaborar uma explanação generalizada do tema. Por isso, diferentes campos trabalham voltados a objetivos específicos, fundamentando conforme suas perspectivas áreas.

Santaella (2010, p. 13) nos faz entender que os estudos de redes: “em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes”. A Internet, criou principalmente para as ciências sociais, um novo olhar sobre as conexões que se estabelecem dentro da Web, trazendo explicações para as dinâmicas que se desenrolam nesse ambiente, contribuindo para a expansão de uma ciência das redes (BARABÁSI, 2009).

Parente (2007) esclarece a nossa dependência remota das redes e afirma que atualmente:

As redes tornaram-se ao mesmo tempo uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso justo no momento em que as tecnologias de comunicação e de informação passaram a exercer um papel estruturante na nova ordem mundial. A sociedade, o capital, o mercado, o

trabalho, a arte, a guerra são, hoje, definidos em termos de rede. Nada parece escapar às redes, nem mesmo o espaço, o tempo e a subjetividade. (PARENTE, p. 1, 2007).

Cronologicamente, os estudos de redes partiram principalmente da “Teoria dos grafos”, do matemático Leonard Euler, que em 1736, abordando o enigma das pontes de Königsberg, comprovou a impossibilidade de se atravessar as sete pontes da cidade sem repetir nenhuma delas. O grafo seria a representação de uma rede e definido como “conjunto de nós conectados por links” (BARABÁSI, p. 10, 2009), definição esta utilizada como metáfora sobre rede em diferentes estudos. (RECUERO, 2009).

Logo, tal teoria ganhou importância para os estudos das ciências sociais, que passaram a analisar grupos de pessoas conectadas, pertencentes a um determinado tipo de rede, o que se tornou essencial para os estudos das redes sociais formadas na Internet, e mostraram como as pessoas estão ligadas umas às outras a partir de vínculos indiretos, tornando o mundo atual, um verdadeiro “mundo pequeno” (BARABÁSI, 2009).

Para se compreender melhor a figura de rede, devemos pensar em uma teia que se interliga a partir de diferentes pontos. Seguindo este mesmo raciocínio, e trazendo o conceito para as discussões atuais, França (2002) define rede como:

[...] um entrelaçamento de linhas, a um conjunto de nós interconectados. Rede, assim, remete à forma, à morfologia de um sistema; comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para marcar as relações comunicativas e a construção da vida social. (FRANÇA, 2002, p.59).

Tal definição nos mostra a importância de compreender o conceito de rede para se entender as configurações sociais do mundo atual. Não limitando a abrangência do conceito, mas especificando a dimensão da comunicação, devemos ver a evolução das TICs como a materialização dessa rede, embora os estudos de organizações sociais, partindo dos meios de comunicação, sejam anteriores ao surgimento da Internet. McLuhan observava, desde a década de 1960, a influência das tecnologias eletrônicas sobre a formação de agrupamentos sociais, o que trazia de volta, segundo o autor, aspectos de uma cultura tribal. “A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global” (1977, p. 58), em que todos são condicionados aos mesmos dilemas, pertencentes há uma cultura global e que se fortalece, principalmente, com a chegada da rede mundial de computadores.

Atualmente, esse antigo modo de agrupamento entre as pessoas é representado pelas redes sociais no ciberespaço. Estas são formadas pela união de dois elementos, os atores e

suas conexões, e sua “abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”. (RECUERO, 2009, p. 24). Dessa forma, tal metáfora observa os padrões criados a partir das conexões de determinados grupos.

Ainda para França (2002), os estudos das redes possuem duas naturezas: o primeiro se apresenta como um fenômeno empírico que explica bem a realidade contemporânea e, em segundo, o modo explicativo do próprio conceito de rede, que traduz o funcionamento dos processos comunicativos atuais.

Para a autora, a novidade diante das transformações que temos assistido não é só a configuração em redes, mas sim, sua extensão, os diferentes cruzamentos, a quantidade e qualidade das conexões e sua mudança com relação ao tempo/espaço. “A noção de rede – na acepção de rede de sentidos, rede de informações, rede de homens – é preciosa porque nos incita a pensar em nós, conexões, interseções, inclusões e exclusões que se processam no âmbito das práticas sociais” (FRANÇA, 2002, p. 59).

Castells (1999, p. 69) considera em seus estudos sobre redes, dois aspectos interagentes no avanço da sociedade em rede: “o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder tecnológico para servir a tecnologia do poder”, além de inúmeros fatores independentes, que juntos resultam no desenvolvimento da sociedade conectada.

O autor também aborda o conceito de redes como um conjunto de nós, interconectados, que tem por característica uma estrutura aberta e dinâmica, com capacidade de “expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. (CASTELLS, 1999, p. 498). Com sua estrutura dinâmica e aberta, as redes tornam-se espaços favoráveis à inovação, elas:

São instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 498)

No entanto, ao mesmo tempo em que as redes garantem uma manutenção e certo equilíbrio, elas também se tornam uma fonte representativa nas relações de poder, que atrelados às tecnologias, ajudam os detentores do poder a influenciar na “formação,

orientação e desorientação das sociedades” (CASTELLS, 1999, p. 499). Isso, de certa forma, mantém as organizações capitalistas no topo, fortalecendo-as cada vez mais na nova economia.

A compreensão da sociedade em rede é sintetizada quando analisamos as relações sociais que nela existem, e que representam uma das mais importantes transformações históricas nas sociedades globais. É em razão dessa evolução, que a informação torna-se o item mais importante para sustentação de uma nova forma social, com fluxos e comunicação mundial.

A sociedade em rede se expandiu especialmente a partir da criação da Internet. Esta confirmou a previsão de McLuhan (1977) sobre a existência de uma “aldeia global”, um espaço que faz circular pensamentos e informação, e que possibilita a comunicação, aproximando as pessoas de tal maneira que podem manter relacionamentos, independente da sua localização.

Foi a Internet que alavancou a passagem e fixação da sociedade em rede. Sua criação fez ressurgir a metáfora de rede, que ganhou novamente evidência na nossa sociedade contemporânea, e passou a ser representada pelas redes de informação. Significou também, o que McLuhan (1977) conclamou com “A Galáxia de Gutenberg”, e Castells (2003), atualizando tal ideia aos nossos tempos, chamou de “A galáxia da Internet”.

Atualmente, “a noção de “rede” é onipresente, e mesmo onipotente” (MUSSO, 2010, p. 17), e na ânsia de entender os fenômenos que se passam dentro do ciberespaço, é importante estarmos ciente desta afirmativa, sendo ela indispensável principalmente para a compreensão das dinâmicas da atual sociedade em rede.

Para que possamos compreender o que motivou chegarmos onde estamos dentro dessa sociedade em rede, se faz necessário conhecer um pouco da história da Internet que, vinculada a promessas de livre expressão e de troca de conhecimento, penetrou em nossas vidas, nos livrando do domínio dos meios de comunicação de massa.

1.3 A CULTURA DA INTERNET

Apresentaremos a seguir, alguns pontos que consideramos necessários para compreender o que a Internet representa hoje ao mundo interconectado. Continuaremos, principalmente, com as contribuições de Castells e seus estudos sobre o desenvolvimento da Internet, porém não nos prenderemos aos fatos históricos do surgimento desta, pois acreditamos já ser um assunto bastante divulgado.

A cultura da Internet, ou seja, o conjunto de valores, crenças, padrões e comportamentos, que se desenvolveu a partir do uso que se faz deste meio, tem como responsável, segundo Castells (2003), os produtores/usuários - “àqueles cuja prática da Internet é reintroduzida no sistema tecnológico” (CASTELLS, 2003, p. 34).

O modelo de Internet que se instaurou, teve como estrutura quatro características culturais: a cultura tecnomeritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e por fim a cultura empresarial. Elas, hierarquicamente, deram base para a ideologia da liberdade, aspecto que caracteriza este meio, e juntas constituem a cultura da Internet (CASTELLS, 2003).

A cultura tecnomeritocrática tem raízes na ciência e na academia, e acredita que o desenvolvimento tecnológico e científico é o elemento decisivo para a evolução humana. Nessa cultura, aqueles que possuem competência para influenciar o avanço tecnológico e que trabalham para o bem comum, ganham respeito e reconhecimento na sociedade. A essência desse processo é a abertura, que é característica do campo acadêmico e oportuniza que outros membros, no caso, os usuários da rede, possam aperfeiçoar determinado *software*.

Em seguida, temos a cultura *hackers*, cujos agentes atuantes (os *hackers*) tiveram uma grande importância na construção da Internet, ao contrário do que expõe a mídia, quando denigre tais indivíduos³. A cultura *hacker* é o “conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagem on-line em torno de sua colaboração em projetos autônomos” (CASTELLS, 2003, p. 38), sendo assim, o principal ponto que une as comunidades de *hackers* é a crença de que a interconexão em rede esteja aberta e livre ao uso e ao bem comum.

De um lado, há os inovadores tecnológicos (tecnoelites e *hackers*), e de outro os primeiros usuários das redes, formados pelas comunidades virtuais que ali se construíram. Foi a partir da formação destas, que se moldaram determinados comportamentos e as formas de organização social. Apesar da sua diversidade, as comunidades virtuais funcionam valorizando a comunicação livre, sem hierarquias, e também a autonomia na formação de outras comunidades, possibilitando que todos participem e construam suas próprias redes.

A Internet também sofreu influência do seu uso comercial. Os empresários responsáveis por tal cultura, tiveram papel propulsor no desenvolvimento da nova economia. Sem os investimentos empresariais, a expansão da Internet teria sido de forma muito mais

³ Ainda que “*hackers*” e “*crackers*” tenham escrita semelhante, seus significados no mundo da Internet se refere a coisas opostas. Enquanto os *hackers* invadem computadores para melhorar sistemas e *software*, os *crackers* invadem programas e computadores de forma maliciosa, sendo comum a prática de causar algum tipo de dano ao sistema.

lenta. Essa nova economia é baseada mais em ideias do que em capital, ou seja, em sua inovação.

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (CASTELLS, 2003, p. 53).

Conforme já referenciamos, foi Castells (2003) em suas reflexões, que apontou estas quatro camadas culturais como responsáveis pela criação e moldura da Internet. São essas bases culturais, atreladas evidentemente a outros fatos pontuais, que melhor explicam a configuração que a Internet possui atualmente.

A cultura da Internet é responsável por impulsionar este espaço de comunicação global, e que atualmente é cunhada como ciberespaço⁴, que segundo Lévy (1999, p. 94) é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, e que possibilita acesso livre às diversas formas de informação. Verificamos isso na prática quando olhamos para as redes sociais, como por exemplo, Facebook e Twitter.

A expansão da Internet e da sociedade em rede, e o ciberespaço como novo espaço comunicacional, fazem surgir maneiras próprias de utilização desta rede. Atualmente, tal fato é evidenciado pelos estudos de Nicolau (2013), que traz em seus resultados indícios importantes que dão base aos argumentos que utilizamos em nossa pesquisa.

A partir de algumas características da Internet, o autor apresentou o *modus faciendo* como uma dimensão do agir na rede e que se destaca pela sua subjetividade, contribuindo assim para que driblemos a dinâmica do mercado on-line que tenta controlar e manipular nossa navegação, a partir do estabelecimento do *modus operandi* das empresas.

A construção de “redes de interação subjetiva” aprimora o ato de se comunicar com o outro, sendo esta uma ação natural do ser humano. Passamos a construir uma forma pessoal de fazer nossa comunicação (NICOLAU, 2013), quando nos atemos a aspectos de nossa subjetividade na interação com o outro. Essa nova forma de comunicar dimensiona como é

⁴ Foi Willian Gibson que cunhou pela primeira vez o termo “cyberspace” em sua obra “Neuromancer”, de 1984. O autor afirma que este espaço é algo tipo “Matrix”, em que o humano se pluga a máquina e consegue um estágio de consciência da informação buscando o domínio da tecnologia a partir do cérebro. O ciberespaço é o novo espaço que a mente fica consciente da quantidade de dados disponível, e perde a noção do que é realidade física e virtual.

possível transpor as imposições da Internet, que tenta se colocar como um instrumento de manipulação e de poder, contrariando sua essência de autonomia e liberdade individual.

Sendo assim, a Internet, com sua complexidade, é ao mesmo tempo, um meio de interação e colaboração entre usuários e seus computadores, e também um mecanismo de disseminação e divulgação de informação mundial. Como podemos verificar, algumas empresas tentam, a partir do poder de disseminação desse meio, manipular formatos e padrões de comportamentos que modificam as formações culturais das sociedades.

Na atual realidade de empresas on-line, devemos considerar que a criação da Internet foi o que de fato revolucionou a relação do homem com a máquina, e se estabeleceu como uma grande promessa de alicerçarmos uma ciberdemocracia. As práticas dentro da Internet devem ser claras e transparentes, “trata-se, portanto, de uma negociação constante” (NICOLAU, 2013, p. 13), contribuindo para que as dinâmicas que se instaurem sejam provenientes de decisões conscientes e coletivas.

A partir do histórico evolutivo da Internet e da existência de possibilidades de novos formatos e ações dentro do ciberespaço, surge uma cultura mundial digital, conhecida como cibercultura, que interliga as sociedades globais através da ampla presença dos aparatos tecnológicos digitais na vida das pessoas.

A partir dos fundamentos e princípios que sustentam a cultura digital atual, trataremos no próximo tópico alguns pontos que contribuirão para entendermos melhor os seus aspectos, atrelados a realidade atual, em nossa relação com a tecnologia e as empresas digitais. Para tanto, utilizando principalmente os estudos de André Lemos (2010) e Pierre Lévy (1999) sobre as transformações trazidas por essa cultura.

1.4 A CIBERCULTURA E SEUS PRINCÍPIOS

Frente ao progresso das tecnologias e ao aumento da informação virtualizada, presenciamos o andamento das transformações das sociedades em rede que se desenvolvem mundialmente.

A partir disso, faz-se necessário definirmos a princípio o significado do termo cibercultura, que para Lévy (1999, p. 17) é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, e que foi cunhado pela primeira vez pela engenheira, informata e empresária Alice Hilton em 1964, referindo-se às mudanças éticas que as tecnologias trariam às sociedades. (RÜDIGER, 2011).

Entretanto, nosso principal interesse ao tratar sobre os estudos da cibercultura não é adentrar na discussão teórica do termo, mas levantar as suas implicações e causas, como base das transformações das sociedades modernas, que têm as tecnologias como instrumentos materiais de significação e desestruturação social.

As tecnologias e as técnicas, aliadas a outros aspectos, são condicionantes para a existência de determinados fatos que alteram o desenrolar dos acontecimentos. Isso é visivelmente percebido quando falamos da instauração da cultura virtual como cultura mundial contemporânea. Foi principalmente a criação da Internet e o desenvolvimento tecnológico que proporcionaram as condições materiais para o estabelecimento desta cibercultura. (LÉVY, 1999).

Para compreender tal processo, Lemos (2010) apresenta três princípios que dão base ao estabelecimento desta cibercultura planetária: a liberação do polo de emissão, a interconexão mundial e a reconfiguração das práticas midiáticas. Estes três princípios, amparados pelas tecnologias, foram responsáveis pela expansão da cibercultura.

Dentre eles, o autor identifica a liberação da palavra como primeiro princípio. Ele tem por base a ampliação das ferramentas de comunicação a partir da revolução tecnológica. Este princípio dá poder aos indivíduos para se expressarem livremente e tira das mãos das mídias de massa o domínio da informação, tornando possível o surgimento de novas vozes, antes inalcançáveis, sem limitações.

Desse primeiro princípio surge o segundo, a conexão mundial, que proporciona que cada parte esteja ligada ao todo e contribui para o surgimento de uma comunicação sem barreiras. “A interconexão tece um universal por contato” (LÉVY, 1999, p. 129), possibilitando a interatividade em qualquer momento, lugar e a partir de diferentes tecnologias.

Fruto das mudanças ocasionadas pelos dois primeiros princípios, a reconfiguração implica em transformações de práticas e de processos socioculturais. A emissão de informação liberada e em rede, cria potencial para as modificações culturais trazidos por essa reconfiguração.

Foram esses três princípios que nortearam a evolução e expansão da cultura contemporânea. Lemos e Lévy (2010), assim como Santaella (2010), entretanto, deixam claro que estes princípios não ameaçam a existência dos sistemas de comunicação massivos (TV, rádio, jornal), pelo contrário, eles acreditam que todos esses meios se complementam e tornam-se mais complexos, o que causa alguns reajustes e refuncionalidades. Os autores

(2010) ainda falam da importância da existência conjunta de todos esses meios, apontando que:

A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 26)

Assim, a cibercultura tem uma característica social (LEMOS; LÉVY, 2010), pois a tecnologia, fator aliado a esses três princípios, abriu e abre um leque de possibilidades de uso coletivo e individual, chamado pelos autores supracitados de “apropriação criativa”, fazendo com que se estabelecesse uma cultura digital.

Lévy (1999) afirma que esses três princípios movidos pela autonomia e abertura da rede fazem crescer o ciberespaço. Este por sua vez, estabelece uma nova pragmática das comunicações e “quanto mais ele se amplia, mais ele se torna ‘universal’”, uma universalidade descentralizada, chamada pelo o autor de “universal sem totalidade”, o que compõe a essência paradoxal da cibercultura.

A universalização sem totalidade da cibercultura é comparada por Lévy (1999) ao que a escrita, continuada pelas mídias de massa, trouxeram para o sujeito em sua microcultura: a partir do ciberespaço, da interconexão em rede e da temporalidade contextual, foi possível para o sujeito fora do contexto, se contextualizar. Esmiuçando esse atual paradoxo, Lévy demonstra que:

[...] quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido do global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. (LÉVY, 1999, p. 122).

A unificação de uma cibercultura planetária sem totalidade tornará possível uma homogeneidade nas formas de lidar com os problemas do mundo. A convergência entre o social e as tecnologias é nitidamente uma das grandes conquistas da humanidade em toda história da civilização, se tornando mais poderosa a partir do uso social dos meios digitais, fortalecendo as bases estruturadoras da cibercultura global.

A onipresença do ciberespaço e da sua conexão em rede gera as condições necessárias para que os indivíduos se agrupem, articulem suas ideias e potencializem o desenvolvimento

da inteligência coletiva. Inteligência esta que trabalharemos a partir de agora, particularmente, por ser o ponto chave para a explanação da nossa pesquisa.

1.5 INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO ESSÊNCIA DA CIBERCULTURA

A busca pela construção de uma inteligência coletiva vem se expandindo e se sedimentando cada vez mais no ciberespaço. Sua fixação tornou-se referência para as escolhas e decisões de diversos segmentos da sociedade, seja na escola, trabalho, entretenimento, e até escolhas pessoais. Tal inteligência é atualmente indispensável ao funcionamento das dinâmicas sociais, econômicas e culturais.

Partindo de diferentes perspectivas, vários autores trazem à tona a discussão em torno da inteligência coletiva. Trabalharemos com os estudos sobre esse conceito, principalmente a partir de Lévy, e as motivações que contribuíram para esta inteligência se ancorar como essência para o desenvolvimento da cibercultura.

1.5.1 Rumo ao espaço do saber e a Inteligência coletiva

A sociedade em rede transformou a Internet em sua grande ferramenta de comunicação global, fixando-a como novo meio de interconexão planetária das sociedades humanas. Com o auxílio das mídias digitais, a Internet possibilita que as pessoas troquem mensagens e informações de variados conteúdos, com grupos e indivíduos próximos ou distantes.

A chegada do computador pessoal aos diversos lares e o desenvolvimento da informática e das telecomunicações, evidenciaram o poder dos indivíduos em resolver problemas comuns, sendo o ciberespaço o ambiente propício para a evolução dessa dinâmica. “O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”, nos garante Jenkins (2009, p. 56).

A partir das ferramentas trazidas pelo avanço tecnológico, diferente de outras épocas de transformações e evolução humana, vivemos um momento em que podemos pensar coletivamente. Com essas ferramentas, nos tornamos capazes de decidir em qual direção ir e como queremos chegar nesta nova fase da história humana.

Neste ponto perigoso de virada ou de encerramento, a humanidade poderia reapoderar-se de seu futuro. Não entregando seu destino nas mãos de algum mecanismo supostamente inteligente, mas produzindo sistematicamente as ferramentas que lhe permitirão constituir-se em coletivos inteligentes, capazes de se orientar entre os mares tempestuosos da mutação. (LÉVY, 1994, p. 15).

Lévy (1994) nos orienta em um percurso histórico da humanidade rumo à chegada do “espaço do saber”. Anterior a este, existiram três outros espaços antropológicos: a terra, o território e o espaço das mercadorias. Para o autor, o primeiro espaço que o homem se apropriou, produzindo neste, foi a terra, “a humanidade inventou a si própria, desenvolvendo a terra sobre os seus passos e em torno dela, a terra que alimenta e lhe fala, a terra que ela perpetuamente recria por meio dos seus cantos, seus atos rituais” (1994, p. 115). Nesse período, o modo de conhecimento predominante eram os mitos e ritos, representados pela junção dos animais, vegetais, homens e deuses, e o cosmo.

O segundo espaço foi o território. Este se inicia com o neolítico e a criação da agricultura, da cidade, do estado e da escrita. Neste espaço o modo de conhecimento se deu através da escrita, “a escrita lhe abre outro tempo” (1994, p. 117), trazendo também o que a humanidade chamou de hierarquia. O terceiro espaço, o das mercadorias, surge com a criação da moeda e do alfabeto, e se auto-organizou a partir do grande número de trocas e fluxos de todos os tipos. O capitalismo nesse momento transformava “em mercadoria tudo o que conseguia incluir em seus circuitos” (1994, p. 119). Entretanto, quando este espaço adquiriu autonomia, ele não excluiu os anteriores:

[...] supera-os em velocidade. É o novo motor da evolução. A riqueza não provém do domínio das fronteiras, mas do controle dos fluxos. Daí por diante reina a indústria, no sentido amplo de tratamento da matéria e da informação. A ciência experimental moderna é um modo de conhecimento típico do novo espaço ... Desde o fim da Segunda Guerra Mundial ela passa a dar lugar a uma ‘tecnociência’, movida por uma dinâmica permanente da pesquisa e da inovação econômica. (LÉVY, 1994, p. 24)

Daí surge o quarto espaço, o espaço do saber, amparado pela inteligência e pelo saber coletivo. Nele, as tecnologias digitais de informação e de comunicação nos possibilitam criar e percorrer suas infovias, e nos fazem não só refletir sobre a existência humana, mas principalmente, influenciá-la. Para Lévy esse novo espaço deveria nos permitir “compartilhar nossos conhecimentos e apontá-los uns para os outros” (1994, p. 18), o que segundo o autor, é a condição elementar da inteligência coletiva.

Como explicação ao que é a nova inteligência coletiva Lévy (1994, p. 28) afirma ser “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” e que tem por objetivo o enriquecimento mútuo e reconhecimento entre as pessoas.

Esclarecendo cada período desse conceito, o autor explica que (1) a inteligência individual existe até onde se proclama não existir, cada um possui algo a acrescentar ao outro, (2) havendo uma corrente que passa a dissipar essa inteligência, (3) e que desterritorializa e possibilita a mobilização, (4) reconhecendo dentro de um coletivo o conhecimento que o outro tem a oferecer.

Lévy (1994) coloca em perspectiva a reconfiguração da inteligência coletiva construída no ciberespaço. A partir da interligação de saberes diversos, complementares uns aos outros, a inteligência coletiva contribui para a criação de um laço social, que parte da consciência que “se os outros são fontes de conhecimento, a recíproca é imediata” (LÉVY, 1994, p. 28), havendo a valorização das competências individuais, até mesmo aquelas construídas com base apenas em suas experiências cotidianas.

A inteligência coletiva acontece de forma espontânea, sem as diretrizes ou as formas de regulação que possuem outras formações sociais. Ela mesma se autorregula, permitindo a cada um, dentro de um grupo, a responsabilidade de responder por suas ações, pois o que se espera é que as inteligências individuais sejam somadas e compartilhadas, visando o aprendizado e conhecimento comum.

Convém lembrar que a existência da inteligência coletiva é anterior ao aparecimento da sociedade em rede e da cibercultura. “O ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício” (LÉVY, 1999, p. 30). Ela ganhou tanta importância, que passou a ser essencial para o crescimento da rede.

Lévy (1999) encara a inteligência coletiva como remédio, mas também como um veneno, no contexto da cibercultura. Ela torna-se o novo *pharmakon*, pois é vista como veneno para aqueles que não participam das dinâmicas da cibercultura, sendo estes considerados excluídos; e é remédio quando possibilita que outros participem do desenvolvimento desta nova corrente tecnológica e social.

Outros autores trabalham também com a definição da inteligência coletiva, porém atribuem denominações diferentes, segundo Santaella e Lemos (2010) há termos como: “pensamento coletivo” de (Nyíri), “cérebro global” de (Heylighen) entre outros. Sobretudo, Santaella prefere usar o termo “ecologia cognitiva”, pois, para a autora, a palavra

“inteligência” está “sobrecarregada culturalmente”, estando ela mais voltada para racionalidade.

Ainda conforme a autora supracitada, o termo ecologia cognitiva melhor representa a ideia de: “diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto”. Ou seja, para Santaella e Lemos (2010, p. 25) o que mais importa não é só os fatores compartilhamento e reciprocidade, mas também o prazer de estar com o outro.

Apesar disso, continuaremos a usar o termo trabalhado por Lévy (1994), pois são principalmente os seus estudos e reflexões que nortearão toda a nossa pesquisa, e além do mais, não encontramos, necessariamente, divergência entre os outros termos citados, pois essencialmente trata-se da mesma coisa.

O conceito de inteligência coletiva tornou-se essencial para a cibercultura, pois passou a representar um novo plano para existência social fundamentado na confluência do saber coletivo. A disseminação do conhecimento acompanhou as possibilidades que as tecnologias digitais trouxeram para a sociedade em rede, o que potencializou diretamente as ações coletivas.

A principal força que influencia a inteligência coletiva é a utilização compartilhada do saber humano. Tendo isso em vista, tentaremos demonstrar como as inteligências são melhores aproveitadas quando as capacidades individuais funcionam em torno de um bem comum, e também como as possibilidades de participação e de colaboração fazem com que a edificação de um cérebro global esteja nas mãos de cada um de nós.

1.5.2 A sabedoria das multidões: coletivos mais inteligentes

A humanidade, em suas diversas conquistas, sempre dependeu do conhecimento de épocas anteriores ao tempo atual, utilizando-o tanto para seus êxitos do presente, quanto tentar alcançar êxitos futuros. Não existem registros de pessoas que nasceram autossuficientes, que não precisaram fazer uso de um conhecimento anterior para produzir seus próprios pensamentos.

Muito pelo contrário, são várias as histórias que provam que o homem, quando partiu de outros conhecimentos, obteve conquistas inquestionáveis. Assim, com a chegada da sociedade em rede, o homem tem acesso mais fácil e mais rápido aos variados tipos de

informação, fato que o despertou para um maior grau de colaboração, através do uso da Internet.

O pesquisador James Surowiecki (2006) trabalha com a tese de que os indivíduos têm maiores possibilidades de acerto se a decisão partir de uma participação coletiva, em que cada um do grupo possa contribuir com seu conhecimento particular para o uso de todos. Em sua obra “Sabedoria das multidões”, o autor exemplifica, apresentando vários casos, diferentes tipos de escolhas e decisões que foram tomadas em conjunto por grupos de pessoas e que resultaram em respostas, que mesmo que tomados por um especialista, não seriam tão eficazes.

Surowiecki (2006), ainda nessa obra, demonstra quatro condições essenciais para que as escolhas coletivas sejam consideradas sábias:

Diversidade de opinião (cada pessoa deve ter alguma informação pessoal, mesmo que seja apenas uma interpretação excêntrica dos fatos conhecidos), independência (as opiniões das pessoas não são determinadas pelas opiniões daqueles que as cercam), descentralização (as pessoas são capazes de se especializar e trabalhar com conhecimento local) e agregação (a existência de algum mecanismo para transformar avaliações pessoais em uma decisão coletiva). (SUROWIECKI, 2006, p. 31).

Apesar de saber das maiores probabilidades de assertividade a partir de grupo que pensa coletivamente, o autor não exclui a existência de casos em que a inteligência coletiva não é totalmente eficaz, por não ser bem aproveitada por seus membros. “Só porque a inteligência coletiva é real, não significa que será bem utilizada” (2006, p. 44) ainda que seja construída a partir de diferentes pontos de vista.

Analisando a sociedade em rede, podemos perceber as contribuições que a formação de redes sociais, fóruns e grupos que possuem interesses comuns, resultam em escolhas e resoluções de questões antes inatingíveis, se dependessem de um único indivíduo. Os estudos de Surowiecki (2006) comprovam-se exatamente neste contexto de um mundo interconectado, quando existe a possibilidade de uma maior participação dos indivíduos, independente da sua localização geográfica.

Uma nova geração de ferramentas tecnológicas colaborativas colocou nas mãos das pessoas o poder de compartilhar e criar conhecimento de várias formas, potencialmente mais poderosas. Essas ferramentas perpassam as limitações dos meios tradicionais e permitem a colaboração coletiva.

Tais ferramentas são utilizadas tanto para um simples ato de compartilhar assuntos e informações cotidianas entre amigos, quanto para o uso estratégico por organizações em diferentes segmentos. A utilização conjugada das tecnologias de informação e comunicação com a inteligência coletiva é uma determinante importante para o desenvolvimento cultural e social das sociedades modernas.

A ação coletiva começa a ganhar voz mais efetiva na busca por mudanças sociais. Inúmeros exemplos foram notados nestes últimos anos, entre eles a “Primavera Árabe” e, mais recentemente, as incontáveis manifestações que ocorreram no Brasil. Ainda que os dois exemplos tenham em seu interior objetivos diferentes, nos países árabes a luta pela democracia, e aqui no Brasil pelo fim da corrupção, trata-se de um novo formato de luta coletiva e social que funciona em rede, como nos alertou Lévy (2013)⁵.

Nessa perspectiva, a força das multidões em rede cresce diante das imposições das instituições detentoras do poder, e o principal fator responsável por este crescimento é a colaboração e participação coletiva. Isto comprova que a essência inicial da criação da Internet, ou seja, os seus ideais de autonomia e de liberdade continuam pulsante no imaginário daqueles que a enxergam como uma possibilidade de influenciar na instauração de um sistema social mais democrático e livre. Contudo, como veremos à frente, manter esses aspectos ainda representa um grande desafio para a sociedade em rede.

1.5.3 O *modus faciendi* e a inteligência coletiva versus mercado

Como já explanamos, os instrumentos tecnológicos trouxeram a oportunidade para os indivíduos construírem, coletivamente, o mundo em que querem viver. Por outro lado, ao mesmo tempo em que estes indivíduos ganham liberdade de escolhas, o mercado continua investindo em formas de anular ou manipular esta liberdade. Ainda assim, são os atores humanos que determinam como as técnicas e os meios tecnológicos serão utilizados em resposta às suas necessidades.

Apesar de a Internet ter se configurado como um instrumento de livre circulação de ideias e propícia à consolidação de uma democracia comunicacional, as empresas privadas e

⁵ Entrevista de Pierre Lévy sobre as manifestações ocorridas no Brasil para a revista on-line *época*. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/11/pierre-levy-o-que-acontece-aqui-nao-e-por-bdemocraciab-e-sim-contra-bcorrupcaob.html> >. Acessado em: 13 Nov. 2013

instituições, procuram incessantemente utilizá-la como meio de domínio, assim como os meios de comunicação de massa.

Em contrapartida, a potencialização da inteligência coletiva criada e difundida na Internet trouxe à tona o poder das multidões, fazendo com que tal poder criasse novas formas de luta contra a manipulação desses sistemas mercadológicos, que tentam utilizar o grande poder de disseminação da Internet em prol dos próprios objetivos.

Ainda que a inteligência coletiva se desenvolva espontaneamente na rede, ela corre o risco de sofrer, mesmo que indiretamente, algum tipo de influência ou manipulação das organizações, a partir de estratégias capitalistas criadas especificamente para o ciberespaço. Pois, o que se evidencia para Nicolau (2013) é que:

[...] a internet de hoje é uma rede de interação objetiva muito bem articulada com sistemas mercadológicos de comércio eletrônico; mecanismos de busca de informação e conhecimento que selecionam e manipulam seus resultados; redes sociais que se integram aos serviços de e-mail para direcionar relacionamentos e catalogar dados de milhões de usuários. (NICOLAU, 2013, p. 2).

Na busca de respostas para essas evidências, percebemos que a sabedoria das multidões, aparece como um meio eficaz e eficiente na resolução de problemas coletivos, pois comprova, através de alguns indícios, possibilidades de burlar tais práticas. Graças à formação de uma cultura participativa na sociedade em rede e com a união de inteligências distintas, se estabelece uma força que parte de uma ação democrática.

Para Lévy (1994), as competências para chegar a resultados que beneficiem o coletivo serão alcançadas somente a partir da mobilização dos indivíduos que agem em grupo e que transformam seu espaço em um “espaço do saber”. A novidade deste espaço, explica o autor, parte de três mudanças em nossa civilização: “à velocidade de evolução dos saberes, à massa de pessoas convocadas a aprender e produzir novos conhecimentos e, enfim, ao surgimento de novas ferramentas (as do ciberespaço)”. (LÉVY, 1994, p. 24).

Para compreendermos na prática, um dos sistemas que cresce como abertura de espaços de colaboração coletiva são as *Wikis*, a exemplos da Wikipédia, que é “uma enciclopédia online e colaborativa; seus verbetes, ou artigos como são chamados, podem ser desenvolvidos e ajustados por qualquer pessoa com acesso à internet, sendo o único requisito a motivação de fazê-lo”. (HENRIQUE, 2012, p. 11). Espaços assim são utilizados para a construção colaborativa que está ligada aos mais diversos fins.

O objetivo de sistemas como a Wikipédia é que várias pessoas, além de especialistas, contribuam e atualizem as informações nela contida com os seus conhecimentos. Essa prática nos remete também a ideia de *crowdsourcing*, que transforma “ações descoordenadas de milhares de pessoas” (HOWE, 2009, p. 11), em informações úteis a tantas outras milhões.

A Internet se mostra como um espaço perfeito para o desenvolvimento desse tipo colaborativo de criação. Nela, não importa seu grau de instrução, cor ou sexo, e sim, a qualidade de sua contribuição, que em grande parte contraria o sistema econômico convencional, pois não se espera nenhuma remuneração pelas informações compartilhadas (HOWE, 2009).

Trazemos aqui uma questão sobre como a fixação dessa inteligência, encarada como melhor forma de encontrar soluções eficazes para os problemas diários, vem sendo comprometida pelas ações mercadológicas, ou seja, por empresas que nos levam a utilizar suas ferramentas e serviços em troca de uma melhor navegabilidade e acesso às informações. Aqui fazemos referências especialmente ao Google, pois:

Em termos gerais, onde há tempos o Google se especializara em distribuir informações para saciar a curiosidade, agora ele o faz para facilitar o consumo. O conceito de “busca”, antes associado à indagação intelectual, tornou-se agora um meio de “navegar” à procura de bens e serviços. Onde há tempos os usuários eram encaminhados para o desconhecido, hoje as buscas direcionadas e customizadas tornaram-se a configuração-padrão, insistindo em nos levar para o que já conhecemos e não nos causar desconforto. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 219).

Dentro do ciberespaço, o mercado oferece serviços e produtos que, aparentemente, possibilitarão maior autonomia e liberdade de utilização do meio aos seus usuários. Mas, quando nos deparamos com empresas como o Google e Facebook, por exemplo, cujo acesso e conhecimento só são expostos quando é de interesse da empresa, suas estratégias de manipulação e de filtragem de informação tornam-se danoso a seus usuários.

Dentro da selvageria deste mercado, Nicolau (2013) mostra indícios de que os usuários criam também formas próprias de burlar essas estratégias manipuladoras, e que a partir da formação de “redes de interação subjetiva”, criam determinados tipos de interação que nenhum mercado poderia imaginar.

O autor (2013, p. 9) explica que essas redes de interação subjetivas são formadas “por um conjunto de mensagens que determinados usuários enviam e recebem, por diferentes canais digitais e cujo conteúdo tem um singular significado para o momento de suas vidas, provocando-lhes repercussão emocional e afetiva”. Quando utilizam determinados meios ou

aplicativos, criando e reproduzindo mensagens e informações, as pessoas compartilham o conteúdo com pessoas que elas acreditam possuir os mesmos interesses.

É neste sentido que o *modus faciendi* é encarado para o autor, como um modo de se desviar dos interesses mercadológicos, encoberto por serviços e ferramentas que, a priori, atenderia as necessidades dos usuários, mas que na verdade contradiz o princípio de liberdade que dá base à cultura da Internet. Nicolau percebe que a Internet é:

De um sistema comunicacional coletivo, realmente aberto e disponível para a participação efetiva e autônoma de qualquer pessoa no mundo, que possua acesso à rede. Mas, também de um sistema grandioso demais para que as empresas e os governos o deixem deliberadamente nas mãos de comunidades inteiras, sem vigilância e controle, manipulação e direcionamento. (NICOLAU, 2013, p. 13).

Mesmo com a existência de formas de compartilhamento e geração de informação abertamente, a luta por um ciberespaço sem o domínio de empresas e de governos está longe de acabar, muito pelo contrário, está apenas começando. O que se coloca como perigo, perante a realidade, é que esse meio – (a Internet) se volte contra seu principal ideal, a liberdade, tornando-se a infraestrutura da civilização mundializada, e dando assim, continuidade no domínio e opressão dos impérios midiáticos.

O Google, ao que tudo indicam, se torna um desses impérios, se não o único quando pensamos a longo prazo. Sua busca pela manipulação da inteligência individual e coletiva, transforma a Internet em um lugar perigoso para se ter a vida conectada. O que tentaremos mostrar a partir de agora é como se iniciou a corrida pelo mercado de busca na Internet e como a história dos buscadores tem muito em comum, mas no final, o que continua a prevalecer desde surgimento do Google, é o seu objetivo em ser o detentor de toda a informação do mundo, ainda que para isso tenha que ignorar seu próprio lema.

2 OS SITES DE BUSCA ANTES E DEPOIS DO GOOGLE

2.1 A DESCOBERTA DE UM NOVO MERCADO DA INFORMAÇÃO

Não temos como falar da história dos mecanismos de busca sem abordar, mesmo que superficialmente, aspectos importantes presentes na história da Internet. No primeiro capítulo falamos da cultura da Internet e como esta influenciou na dimensão e no formato atual deste meio. Um dos aspectos mais importantes, fortalecidos por essa expansão, foi a descentralização da Internet.

O desenvolvimento de tecnologias e aplicações que surgiram para possibilitar que a Internet atingisse seu papel enquanto meio de comunicação e de troca de informação foi iniciado pela ARPANET e, paralelamente, aperfeiçoado e complementado por outros órgãos, mas também, por cientistas que investiam suas pesquisas nesse sistema. Como resultado de tal empreitada, surgiu uma tradição de rede de computadores. (CASTELLS, 2003).

Por trás da descentralização, o desenvolvimento da Internet se fortaleceu por um movimento chamado por Castells (2003, p. 17) de “movimento da fonte aberta”, responsável por criar *softwares* abertos, que podiam ser distribuídos gratuitamente na rede para os usuários e, como retribuição, estes contribuiriam com a disponibilização dos mesmos *softwares*, aperfeiçoados para outros usuários.

Ainda assim, foi só na década de 1990, com a criação da *World Wide Web* (Por Tim Berners-Lee, também conhecido como pai da Web), que a Internet consegue de fato se caracterizar como um meio de comunicação, a partir do computador. A cultura da liberdade comunicacional, que se desenvolveu principalmente com a Internet, tornou possível também que os usos de diferentes segmentos (como mencionados no capítulo 1, os das tecnolites, dos *hackers*, das comunidades virtuais e dos empresários), contribuíssem para sua forma própria de arquitetura.

Aprofundando-nos em sua história, fica evidente que a Internet não foi uma criação apenas militar, como é dito por alguns autores, mas também faz parte de uma criação do campo científico. Influenciada pela cultura da liberdade, a Internet se fortaleceu principalmente dentro do campus universitário, por jovens estudantes. (CASTELLS, 2003).

Essa cultura estudantil adotou a interconexão de computadores como um instrumento da livre comunicação, e, no caso de suas manifestações mais políticas (Nelson, Jennings, Stallman), como um instrumento de libertação, que, junto com o computador pessoal, daria às pessoas o poder da

informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações. (CASTELLS, 2003, p. 26).

Os movimentos jovens de base influenciaram as ações e os serviços desenvolvidos pelas empresas privadas que, ao tentarem imitar a forma de comunicação dos criadores de redes alternativas, forneceram os suportes que mais tarde possibilitariam o desenvolvimento dos provedores de conteúdo da Internet.

Passamos assim, de um momento em que as grandes corporações tecnológicas criavam suportes materiais eletrônicos, para outro em que, já fazendo uso destes suportes, outras empresas passaram a oferecer seus serviços comerciais online. Por ser um meio que nenhum grupo ou organização controla, empresas de diferentes segmentos invadiram e se fixaram nesta ambiência, criando diferentes tipos de serviços e de funcionalidades.

No início da década de 1990, as organizações perceberam que estar na Internet se fazia necessário, primeiro porque possibilitava alcançar diversos públicos, e também por que neste momento inicial já se percebia que esse meio tinha vindo para ficar, além das projeções de ganhos, em termo de lucratividade, que já se mostravam bastante positivas.

Logo, o bom uso da Internet pelas empresas se tornou fonte decisiva tanto na produtividade, quanto para a competitividade de mercado, alcançando assim, negócios de todos os segmentos. Algumas empresas que surgiram excepcionalmente na Internet, tiveram algumas vantagens diante daquelas que só se apropriaram deste meio.

As companhias puramente on-line, como os portais, provedores de conteúdo de Internet em geral ou as firmas exclusivamente de comércio eletrônico, valem-se ainda mais, previsivelmente, da possibilidade de organizar a administração, a produção e a distribuição na Internet. (CASTELLS, 2003, p. 65).

É a partir daí que a indústria passa a enxergar a informação como um novo produto universal, cujo valor não se encontra apenas com as empresas de distribuição que a detém, e sim com a própria informação. A nova economia agora não mais precisava oferecer produtos materiais e palpáveis aos seus usuários, pois a busca pela autonomia informacional tornou-se o cerne de toda a transformação a partir das tecnologias, e foram as empresas que apostaram em tal conceito que acertaram ao iniciar seus negócios.

2.1.1 A Informação e o surgimento do mercado de busca

A história da humanidade é marcada por épocas que apresentam determinadas características e peculiaridades próprias, dando a cada uma delas, uma identidade única. Atualmente, não vivemos essencialmente a época da informação, mas sim do desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que possibilitam o acesso a esta.

A partir desse contexto, a informação, bem inalienável da humanidade, passa a representar uma força individual e social que cresce a partir de si mesma. Com a facilidade de acesso, o indivíduo não depende mais unicamente dos meios tradicionais, agora o que prevalece, é o sentimento de autonomia e de liberdade de acessar, criar e compartilhar qualquer informação.

Foi assim que, no final da década de 1990, a Internet se tornou um meio de informação e de comunicação necessário e presente na vida de milhões de indivíduos, de empresas e de governos espalhados por todo o mundo. Com isso, os avanços tecnológicos começaram a influenciar e mudar as práticas cotidianas em diferentes áreas.

Uma dessas grandes mudanças foi o que a informação passou a representar no cotidiano da vida humana, no que diz respeito, principalmente, a sua acessibilidade. Os meios massivos de comunicação, os livros e as pessoas, não eram mais as únicas opções quando se precisava entrar em contato com alguma informação. A Internet possibilitou, agora sem limitações de distância e tempo, acesso aos mais variados assuntos presentes em todo o planeta.

Desde o início, a informação foi a grande propulsora na instauração e consolidação da Internet. A intangibilidade da mesma contribuiu para o ciberespaço tornar-se ilimitado, uma vez que, como matéria-prima desta ambiência, tem se mostrado essencialmente valiosa.

Ainda assim, algumas especulações sobre os efeitos do grande número de informação que circulam no ciberespaço geraram visões negativas, o que não calou outras vozes que entenderam e defenderam essa explosão, como sendo uma das principais revoluções da história da civilização humana.

Diante de opiniões importantes e pertinentes sobre o desenrolar dos acontecimentos, Wolton (2011) é um dos autores da comunicação com visões ditas pessimistas. O autor verificou exatamente as armadilhas que a pouca reflexão em torno da representação da informação na sociedade moderna poderia trazer, entre elas estava a questão da velocidade

com que circulava e era criada pois, para Wolton (2011), a velocidade não tinha a ver com qualidade e pluralidade de informação, ao contrário, daí resultaria um falso entendimento do que esta passou a representar na atualidade.

O autor ainda aponta algumas consequências que a revolução da informação trouxe à comunicação e ao conhecimento. Primeiro, ele nos mostra que para a comunicação, tal revolução gerou uma “incomunicação”, pois passou a impor ao indivíduo certo distanciamento do outro. Em segundo lugar ele explica que, diante da abundância de informação, faz-se necessário conhecimento, que para ser alcançado necessita de certa maturação, e esta só é possível por um determinado espaço de tempo. Logo, para o autor, as pessoas não conseguiriam discernir a boa informação da má, nem tão pouco conseguiria atentar para toda nova informação.

Como Wolton, Mattelart (2006) é outro autor que trouxe reflexões que fogem das visões otimistas sobre a sociedade da informação. O autor não se opõe ao avanço dos sistemas de comunicação, visto algumas particularidades de integração das sociedades, mas nos alerta sobre o discurso dessa sociedade como sendo uma promessa forjada e voltada a interesses políticos e mercadológicos, em que a tão sonhada democracia trazida pelo acesso ao conhecimento não passaria de um chavão usado por aqueles que detêm o poder das tecnologias da comunicação, conquistando assim o imaginário social.

Esse alerta é para nos atentarmos ao que está sendo ocultado enquanto consequências trazidas pela sociedade da informação.

A crítica da visão dominada pela perspectiva de segurança nacional das redes remete à face oculta da sociedade da informação: o estado de exceção permanente, o monitoramento generalizado e os ataques à vida privada e ao direito à comunicação não apenas nos regimes autoritários, mas no conjunto dos grandes países industriais desde o reforço das medidas antiterroristas de controle do ciberespaço logo após os atentados de 11 de setembro de 2001. (MATTELART, 2006, p. 162)

Atentos as implicações trazidas por Wolton (2011) e Mattelart (2006), e dando créditos a sua importância no atual contexto, percebemos que não devemos ignorar suas reflexões, uma vez que o que nos propomos analisar possui uma natureza multifacetada, e que está a cada dia nos surpreendendo com novas refuncionalidade e aplicações.

As discussões desta nova realidade não se resumem somente aos seus entraves, mas também, ao conceito chave sobre o que se entende por “informação”. Castells (1999) afirma

que a informação é a base material do novo paradigma informacional atual, considerando-a matéria-prima da sociedade da informação:

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social. (CASTELLS, 1999, p. 573)

O conceito de informação é tão atual e ao mesmo tempo genérico que causa uma interdependência crescente entre os vários campos do conhecimento. Castells (1999, p. 111) nos mostra que "o atual processo de convergência entre diferentes campos tecnológicos no paradigma da informação resulta de sua lógica compartilhada na geração da informação". Diante dessas observações, verificamos mudanças extraordinárias nos processos sociais entre as tecnologias e o conhecimento.

Outros autores também buscam respostas para noção falsamente simples de informação, Logan (2012) é um deles. Ele atualmente encontra justificativas para uma busca transdisciplinar mais aprofundada sobre a questão da informação para a sociedade atual, partindo de uma interrogação:

Que é informação? Esta é uma questão pertinente, considerando-se a importância da informação e o papel central que ela desempenha na vida cultural e econômica no início do século XXI. Dizem que vivemos na Era da Informação - o que é difícil de contestar, dada a ubiquidade da vasta gama de tecnologias da informação (TI) à nossa disposição para gerar, comunicar, interpretar e explorar a informação. Estamos cercados de informação graças à computação e às "novas mídias" digitais, como a Internet, a web, blogs, e-mail, mensagens instantâneas, mensagens de texto, telefones celulares, VOIP, webcams, iPods, Blackberries, iPhones, realidade virtual, mundos virtuais, RFID ou smart tags, nanotecnologia e computação ubíqua. (LOGAN, 2012, p. 7)

Logan (2012) parte de uma reflexão, desde os estudos do conceito histórico para entender nossa época, até chegar ao poder que a informação tem atualmente, sendo ela responsável por um crescimento econômico mundial. A informação agora aparece como produto e "o assediado consumidor da informação se volta para filtros na tentativa de separar o metal da impureza" (GLEICK, 2013, p. 419), devido, principalmente, à sua abundância no ciberespaço, tornando-se a deixa para o mercado se fazer presente e atendê-los.

No início, o excesso de informação surge como um verdadeiro paradoxo, pois se de um lado a informação mostrava-se indispensável ao avanço tecnológico, de outro a quantidade de informação que circulava na Web ocasionaria um verdadeiro caos informacional às culturas de todas as localidades. Vivíamos a contradição de termos em nossas mãos toda a informação do mundo, mas não sabermos chegar facilmente a elas.

Foi a partir do próprio uso da Internet que surgiu a necessidade de dar aos seus usuários comuns, as direções e caminhos para encontrar suas respostas. Crescendo rapidamente o número de pessoas que compravam computadores para uso pessoal em seus lares, não poderia ser diferente que estas pessoas pudessem utilizá-los de forma proveitosa e positiva.

Atentas à força que a informação no ciberespaço estava representando, empresas de diferentes segmentos encontraram nesta, seu meio de sobrevivência no mundo digital. Logo, surgiram diversos portais de notícias e também a entrada das mídias tradicionais na Internet, reconhecendo nesse meio seu grande potencial de alcance e de faturamento.

É neste entremeio que empresas como AOL, Yahoo!, Amazon, Terra, Microsoft, AltaVista, Uol, Google, entre outras centenas, passam a concorrer pela oferta de serviços online. Inicia-se assim um ciclo mercadológico em volta das informações que circulava livremente e só cresciam no ambiente digital. Mas para Wu (2012, p. 313), “não era preciso ser gênio para fazer uma análise retrospectiva e perceber as limitações de um portal sem uma ferramenta de busca e que ofereceria o conteúdo de uma só empresa”. Foi no insucesso de algumas empresas, em seus projetos na Internet, que nascem aquelas que investiram em ideias transformadoras para a rede, os sites de busca.

2.1.1.1 A Internet antes do Google (a. G.)

No decorrer da história da Internet, o surgimento dos primeiros sites de busca, no início da década de 1990, é mais um dos fatores que impulsionam a sua grande expansão e dar início a um novo formato de uso, possibilitando maior facilidade e ocasionando um melhor aproveitamento por parte dos internautas comuns.

Pouco tempo depois da disponibilização da Internet para fora dos muros das universidades e das instituições militares, surgem os buscadores, que tem por finalidade a localização de informações que estão disponíveis na Web, reduzindo assim o tempo gasto pelo internauta. Foi a partir destes sites que empresas de diferentes segmentos ganharam visibilidade e se consolidaram. Contudo, a história dos sites de busca inicia-se com pouca

crença neste formato de negócio por parte dos primeiros investidores, e só depois do surgimento do buscador do Google que se começa uma corrida em busca da preferência dos internautas.

Em 1998, quando o Google foi fundado, a maioria dos estrategistas acreditavam mais no modelo de negócio de portais do que no modelo de motores de busca. Um motor de busca manda os usuários para sites externos quase imediatamente. Um portal, por outro lado, contém, além de um motor de busca, conteúdos e serviços que mantêm os usuários por perto durante algum tempo. A maioria dos estrategistas acreditava que, se fosse possível prender a atenção do usuário por mais tempo, tanto maiores seriam suas chances de faturamento. (CLELAND, 2012, p. 15)

Contudo, mesmo que outras empresas tenham sido precursoras na criação de sites de busca, e que competiam entre si pelo domínio comercial deste mercado, só foi com a criação do Google que o conceito de busca na Internet ganhou importância para aqueles que faziam uso da Web. O que coincide na história dos buscadores é sua gênese no campo acadêmico, porém, vamos ver a seguir, que alguns dos principais buscadores possuíam ligeiras diferenças entre si.

2.1.1.1.1 Os primeiros buscadores

No início os motores de busca se dividiam em três categorias principais: os diretórios, os *crawlers* e os metamotores. Os diretórios foram à primeira invenção para organizar e localizar as informações na Web, e surgiram antes mesmo das buscas por palavras-chave. Estes apareceram quando a web ainda possuía pouco conteúdo, possibilitando assim que os editores coletassem as informações, de forma não automática, tornando-os responsáveis pela seleção dos sites de interesse. (CENDÓN, 2001, p. 39) Assim, os diretórios se caracterizam por serem:

Sites especializados em coletar, armazenar e categorizar links para outros sites. Eles funcionam com base em três elementos: título, palavras-chave e descrição. Todas essas informações podem ser encontradas na seção <head> de uma página web. Nesses sites, você digita as palavras chaves que deseja pesquisar e ele retorna o título da página, com sua descrição e endereço. (MACHADO, 2012)⁶

⁶ Citação retirada do site: < <http://www.hardware.com.br/artigos/nternet-antes-depois-google/>>.

Os *crawlers*, diferente dos primeiros diretórios, além de guardarem os títulos, palavras-chave e descrição, também guardavam o conteúdo das páginas. A partir disso, a busca tornava-se mais precisa, porém, ainda assim, não se dava importância a quem estaria como primeiro na lista de resultados.

Por fim, temos os metabuscadores como sendo aqueles que pesquisavam nos sistemas e sites dos outros. Eles não possuíam um banco de dados próprio, e ofereciam como resultado o que estaria contido em outros sites de busca.

Atualmente, esta classificação possui outras categorias e outros elementos que ainda não existia no início da história dos buscadores (ABREU, et al, 2009). Para os especialistas, essas três categorias possuíam algumas falhas sérias, porém eles destacam principalmente, o fato destes buscadores não oferecerem um sistema de classificação justa, ocasionando resultados insatisfatórios, os quais não atendiam as expectativas dos usuários.

O primeiro site de busca na Internet foi o Archie (que significa, arquivo), criado em 1990, na Universidade de McGill de Montreal, por Alan Emtage. O programa desenvolvido por Alan baixava as listas de todos os arquivos presente nos diretórios que estavam em sites públicos de FTP (*File Transfer Protocol*). Isso gerava um banco de dados que tornava possível pesquisar nomes de arquivos (FRAGOSO, 2007).

Depois do buscador Archie vieram vários outros, como por exemplo, Veronica, Galaxy, Wandex, WebCrawler, Excite, Lycos entre outros, até chegarmos aos mais conhecidos atualmente, o Yahoo!, o Altavista, o Go.To, o Google e o Bing. Porém, antes do Google surgir, havia uma grande corrida comercial entre algumas destas empresas:

A disputa pelo mercado parecia girar em torno do tamanho dos bancos de dados dos diferentes sistemas de busca. Números portentosos eram exibidos como argumento para a existência de grandes quantidades de usuários. Devido aos altos custos envolvidos na compilação de bancos de dados com tamanho competitivo, a sobrevivência das pequenas ferramentas tornou-se praticamente impossível. Muitas foram compradas pelos buscadores maiores, interessados tanto em aumentar ainda mais seus bancos de dados quanto, muitas vezes, em particularidades dos rastreadores e sistemas de classificação que, como de praxe na indústria da busca, as pequenas empresas mantidas em sigilo. A competição por maiores fatias do mercado publicitário era pesadíssima, mas as possibilidades de lucro também o eram. Os usuários, entretanto, haviam ficado em segundo plano, reduzidos, sob a forma de fluxo de público, a matéria-prima para negociação com os anunciantes. (FRAGOSO, 2007, p. 8).

Apresentaremos agora a história de alguns dos buscadores que fizeram parte do processo evolutivo das buscas, voltando-se àqueles que tiveram certo reconhecimento e

aceitação por parte dos internautas. Estamos cientes, logicamente, da importância dos inúmeros outros motores de busca que foram criados com distintas finalidades, cada um trazendo um aspecto que no futuro melhoraria ou faria parte dos motores de buscas mais evoluídos, entretanto, não nos cabe relatar a história de todos, visto a finalidade deste trabalho.

2.1.1.1.1.1 Yahoo!

O Yahoo! Inc. foi sem dúvida um dos primeiros bem mais sucedidos motores de busca da Internet. Este era categorizado como diretório e foi originado dentro do campus universitário por dois doutorandos na University Stanford, Jerry Yang e David Filo, ambos estudantes de engenharia elétrica. O buscador nasceu em 1994 como um projeto universitário para, no ano seguida, transformar-se em empresa.

A origem do nome é controversa, enquanto alguns dizem que o nome foi inspirado no povo Yahoo, da obra “As viagens de Gulliver”⁷, de Jonathan Swift, outros afirmam que o nome é acrônimo da expressão inglesa “Yet Another Hierarchical Official Oracle”.

Figura 1 - Primeira página de busca do Yahoo!



Fonte: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-principais-sites-de-busca/Historia-do-site-de-busca-yahoo>.

⁷ O livro retrata a história de um médico, Lemuel Gulliver, que se aventura em algumas viagens por terras desconhecidas, e se depara com estranhas criaturas. Em uma de suas viagens, Gulliver chega as terras dos Houyhnhm, uma raça de cavalos muito inteligente, que temiam os yahoos, povo com costumes primitivos, grosseiros e rude. Essas características inspiraram os criadores do site do Yahoo! pois, eles afirmaram gostar da sua definição, que significava algo simples e sem sofisticação.

As listas faziam parte de uma das principais características da primeira página do site, como mostra figura 1. Segundo Fragoso (2007, p. 6), “a prática de publicar listas de favoritos na web era bastante comum na época, e o grande diferencial do índice (sic) de Yang e Filo era a disponibilização de breves descrições das páginas listadas”. Em pouco tempo, um grande número de pessoas passou a acessar e utilizar o site e foi a partir disso que os criadores perceberam que deveriam procurar investimento.

Em abril de 1996, o Yahoo! estreou na bolsa. Vendeu 2,6 milhões de ações a um valor de 13 dólares cada uma. Seu principal objetivo era conseguir popularidade como buscador de sites. Para isso, foi adquirido novas empresas, além de incorporar muitos serviços a seu portal. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 85).

A empresa tem como missão ser o “serviço de Internet global mais essencial para consumidores e negócios”. Além do sistema de busca, oferece ainda diferentes serviços como e-mail (Yahoo! *Mail*), Yahoo! *Groups*, Yahoo! bate-papo, Yahoo! jogos online, Yahoo! compras online, Yahoo! leilões, vários portais para notícias de assuntos específicos, e ainda uma rede social de fotos (Flickr).

Desde o início, para se expandir, o Yahoo! trilhou o caminho inevitável da publicidade (DISCOVERY, 2012), que é ainda hoje uma das principais fontes de renda da empresa. Em 2000, o Yahoo! se juntou ao Google para oferecer uma ferramenta de busca muito mais eficiente, e é isso que Sánchez-Ocaña aponta como uma das maiores mancadas da empresa.

A qualidade das buscas do Yahoo!, até esse momento deficiente, melhorou muito. Ambas as companhias concordaram em mostrar os resultados do Yahoo! ao lado de um ícone gráfico que dizia *Powered by Google*. Isso, que pode parecer sem importância, foi o início do fim do Yahoo! como gestor de busca. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 85).

Em 2002 o Yahoo! percebeu seu erro e então comprou a Inktomi e, em seguida, a Overture, duas empresas de tecnologias de busca altamente qualificadas, mas só em 2004 cortou relação direta com o Google. Em 2008, a Microsoft tenta comprar o Yahoo!, mas esta recusou a oferta pois julgou o preço oferecido abaixo do que acreditava merecer.

O Yahoo! atualmente continua sua batalha pela liderança no segmento com os principais buscadores existentes. Suas principais armas contra esses concorrentes, são as inúmeras empresas que adquiriu e continua a adquirir no decorrer dos anos, e também a diversidade de serviços e ferramentas que possui em seu portal.

2.1.1.1.1.2 AltaVista

O AltaVista foi criado em 1995, pela empresa Digital Equipment Corporation's Western Research Laboratory (DEC), e um dos principais criadores foi o francês, Lous Monier (figura 2). Assim como os outros buscadores, em sua fase inicial, o AltaVista também enfrentou problemas na lucratividade deste tipo de serviço (LEVY, 2012).

Figura 2 - Página de busca do AltaVista



Fonte: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-principais-sites-de-busca/historia-do-site-de-busca-alta-vista>

Naquela época já existiam outros serviços de busca, e o AltaVista:

Era, no entanto, extremamente mais rápido que as outras ferramentas disponíveis à época e prometia aos webmasters atualizar as informações recebidas em no máximo 24 horas. Foi também a primeira ferramenta que permitiu buscas a partir de perguntas formuladas em linguagem natural, buscas em newsgroups e buscas específicas por palavras associadas a imagens, títulos e outros campos do código html. Foi também a primeira ferramenta a disponibilizar buscas por inlinks (Sonnenreich, 1998), uma possibilidade que tendia a passar despercebida dos usuários comuns mas com importantes implicações para o marketing. Além disso, o AltaVista acrescentou um campo de 'dicas' embaixo da área de busca, o que ajudou a aumentar a fidelidade à ferramenta. (FRAGOSO, 2007, p. 7).

O site fez muito sucesso, mas começou a perder espaço com a chegada do Google. Em 2003, o Altavista foi vendido para a empresa Overture Services, Inc., juntamente com suas 61

patentes. No mesmo ano o Yahoo! compra a empresa Overture, passando a melhorar seus próprios serviços utilizando as tecnologias do AltaVista.

Em julho de 2013, o Yahoo! anunciou que iria desativar 12 de seus serviços, dentre eles o AltaVista, que ficou para a história, assim como muitos outros sites que surgiram na mesma época e que foram ou comprados por outras empresas, ou mesmo tiveram suas tecnologias superadas.

2.1.1.1.3 Cadê?

O Cadê? foi o primeiro site de busca brasileiro, criado por Gustavo Viberti e Fabio de Oliveira, em setembro de 1995 (figura 3). Os dois amigos se inspiraram no diretório de páginas do Yahoo!, que catalogava e disponibilizava sites da Internet. Foi principalmente Fabio Oliveira, que acreditou no sucesso do site, pois além de divulgá-lo, procurou patrocinadores e anunciantes que investissem no mesmo.

Figura 3 - Página de busca do Cadê?



Fonte: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-principais-sites-de-busca/cade>

No início, o Cadê? enfrentou dois grandes problemas, o primeiro era o crescimento da Internet, que dificultava a catalogação das páginas que tornavam-se cada dia mais numerosas, visto que era necessário a intervenção humana para verificação. O segundo era o fato de que

no Brasil, a Internet ainda não havia despertado para o valor comercial da rede. Depois de ultrapassado estas duas dificuldades, o Cadê mostrou-se um dos melhores exemplos de investimento na Internet do Brasil.

Em 1999, os criadores Fabio e Gustavo, vendem o Cadê? para a multinacional Starmedia, e em 2001, lutando para se manter no mercado, o buscador é adquirido pelo Yahoo! Brasil, se transformando no Yahoo! Cade?. Dessa forma o sistema de busca do Yahoo! tornou-se um dos mais acessados no Brasil, seguido do AltaVista, seu principal concorrente na época.

Embora tanto o Altavista como o Cadê? tenham ajudado no aprimoramento do buscador do Yahoo!, as duas marcas entraram e permanecem somente na história, pois a página Yahoo! Cadê? não está mais ativa, prevalecendo somente o Yahoo!.

2.1.1.2 A Internet depois do Google (d. G.)

2.1.1.2.1 Breve história do Google

Como podemos perceber, o Google não foi o primeiro motor de busca na Internet, e definitivamente não será o último. Pode até em algum momento do futuro ser o único buscador, mas isso não é algo que se possa afirmar com plena convicção. Isso só o tempo poderá provar.

Voltando à história do Google, encontraremos no contexto de criação deste, semelhanças e até mesmo alguns fatos iguais no que diz respeito ao surgimento de buscadores anteriores a ele. Como por exemplo, o fato do Google ter surgido no meio acadêmico, na Stanford University, igualmente o que aconteceu com o Yahoo! e outros sites de busca.

O nome surgiu a partir de uma referência ao número matemático um seguido por cem zeros (um número muito grande, mas que não representa o infinito). Depois de muito refletirem, foi um colega de quarto dos criadores da empresa que deu a sugestão do nome “googol”, e devido a um erro na grafia do nome, o buscador passou a se chamar Google (LEVY, 2012). Vale lembrar que antes de ter esse nome, o motor de pesquisa se chamou BackRub, que foi deixado de lado por não ser um nome fácil de ser lembrado.

Figura 4 - Primeira página de busca do Google



Fonte: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bombou-na-web/fotos/2013/09/evolucao-da-pagina-inicial-do-bgoogleb-de-1998-ate-hoje.html>

Lary Page e Sergey Brin, dois estudantes de doutorado, se uniram em um projeto nos arredores dos muros universitários e criaram o que chamaram de *PageRank* (nome dado em homenagem ao fundador Lary Page).

(PageRank) confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o Google interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o Google olha além do volume de votos, ou links, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas "importantes." (GOOGLE, 2011)⁸

O PageRank superou os métodos de busca que existiam, partindo apenas da criação de um algoritmo específico. A equação era simples, a relevância de uma página era dada a partir do número de links que existiam para esta página. “A avaliação dos pares determina a relevância e a confiabilidade de uma publicação” (LOWE, 2009, p. 43), assim, o buscador do Google, com sua estrutura simples (figura 4), começou a ganhar espaço.

⁸ Citação retirada da página oficial do Google. Disponível em: < http://www.google.com/intl/pt-BR/why_use.html>.

Depois do primeiro momento, a criação, e tendo usado todos os recursos oferecidos pela universidade, os dois novos empreendedores expandiram o site para fora do campus e “em 1997, Google.com foi registrado com nome de domínio privado” (LOWE, 2009, p. 36). A partir daí, começou a procura por parceiros que estivessem dispostos a licenciar o buscador.

A primeira decisão foi estabelecer o preço, estipulado em um milhão de dólares. O que para a época pareceu muito, nos dias de hoje seria considerado uma “pechincha” no meio tecnológico. Porém, Page e Brian estavam cientes que não só sua tecnologia estava à frente das outras existentes, como também o mundo vivia o momento da explosão das bolhas pontocom.

A AltaVista foi a primeira empresa a ser procurada pelos criadores do Google para investir neste novo buscador, pois era naquele momento uma das principais do ramo e seria um grande ganho para o Google firmar essa parceria, visto o mercado que a empresa já dominava. Porém, a Altavista não se interessou pela tecnologia do Google, pois não queria trazer de fora da empresa ideias de terceiros.

Em seguida, o Google procurou o Yahoo!, que alegou não ser do interesse da empresa melhorar o motor de busca, já que isso significava menor tempo gasto no site pelo usuário usando o e-mail, comprando, jogando e consumindo publicidade. Disseram ainda que o uso do seu algoritmo não contribuiria muito com o trabalho de seus editores, pois estes eram profissionais. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013). Foi a partir daí que Page e Brian pediram licença do doutorado para dar encaminhamento a sua empresa.

Ainda sem saber, Page e Brian já tinham naquele momento inicial duas coisas que os tornavam especiais. A primeira, uma ideia baseada no estudo das necessidades e do comportamento dos usuários. Isso os diferenciava enormemente do que fazia a principiante indústria tecnológica, que não se preocupava em resolver necessidades reais do usuário, e sim em um jeito de viciá-lo para que permanecesse mais tempo nos sites e consumisse a maior quantidade de publicidade possível. A segunda, o desenvolvimento de um produto, o PageRank, que mesmo em um estado muito básico e inicial já era muito mais poderoso e adaptado aos novos tempos que o da concorrência. O que Page e Brin não sabia nesse momento era que haviam acabado de receber seu bilhete premiado, o que os transformaria em milionários no futuro e os fara entrar para a história da tecnologia. Felizmente para eles, sua ideia de negócio foi rejeitada reiteradamente, e eles não encontraram clientes. O que naquele momento lhes pareceu uma desanimadora desgraça seria, no fim, o maior golpe de sorte da vida deles. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 23).

Ainda em 1998, eles conseguiram o apoio financeiro de Andy Bechtolsheim, cofundador da Sun Microsystems e vice-presidente da Cisco Systems, que preencheu o

primeiro cheque direcionado ao Google no valor de US\$100 mil, e contaram com o apoio da família, somando ao arrecadamento a quantia total de US\$1 milhão (LOWE, 2009).

Com esse dinheiro em caixa, o Google investiu em equipamentos computacionais para melhorar e expandir seus serviços, o que fez com que em 1999, a garagem alugada onde se encontrava o escritório do Google se tornasse pequena para sua expansão, levando a empresa a mudar-se para um prédio comercial em Palo Alto.

A partir desse ponto a empresa não parou de crescer, e um dos grandes trunfos do Google foi contar somente com o marketing boca a boca, sem ao menos investir um centavo em publicidade. Dessa forma, Page e Brin, e também o Google, conquistou milhões de pessoas, se responsabilizando só em atender as expectativas de busca dos seus usuários.

Assim como o Yahoo! e o AltaVista, o Google não pôde fugir da publicação de anúncios em sua página de busca. Page e Brin acreditavam que tal prática era agressiva, e foi por inconformidade com os sistemas de anúncios que existiam, que eles propuseram criar seu próprio sistema de anúncios, o AdWords.

Lançado em 2000, o AdWords é o carro-chefe e a principal fonte de receita da Google. A propaganda pay-per-click inclui anúncios de texto e banner. No início, os anunciantes pagavam uma taxa mensal para que a Google criasse e gerenciasse suas campanhas. O AdWords logo transformou-se em algo bem diferente – um portal de autosserviço, uma ferramenta faça-você-mesmo, que ajudou incontáveis pequenas empresas a terem destaque. (LOWE, 2009, p. 66).

Assim, eles criaram um meio de atingir o público sem passar por cima do que acreditavam. Depois do AdWords, em 2003, eles criaram o AdSense, um mecanismo que instalava uma caixa de busca nos sites e que paga aos editores para que os anúncios do AdWords sejam exibidos em sua página. Atualmente, a venda de espaço publicitário é a sua fonte de maior receita.

Em 2000, no mesmo ano que o Google criou o AdWords, a empresa assinou contrato como o Yahoo!, tornando-se o provedor de busca do site. Este fato na história do Google, deu muita visibilidade a empresa no início de seus serviços. Naquele momento, uniu-se a poderosa tecnologia do Google à popularidade do Yahoo!. O usuário era exposto a um ícone da logo do Google na página do Yahoo!, ficando evidente quem estava por trás de tais resultados, desde então, muito mais satisfatórios e melhorados. Foi nesse momento que os usuários preferiram ir direto ao buscador do Google, muito mais limpo e sem publicidade e ainda, com os mesmos resultados do Yahoo!.

Quando o Yahoo! percebeu o erro cometido, já era tarde demais. O Google decolava ao topo na busca pela liderança, e em 2004, quando o acordo foi desfeito, o Google lança o que o Yahoo! tanto temia, seu serviço de e-mail, o Gmail, que ao contrário do Yahoo! Mail, oferecia 1GB de armazenamento, algo considerado inédito na época.

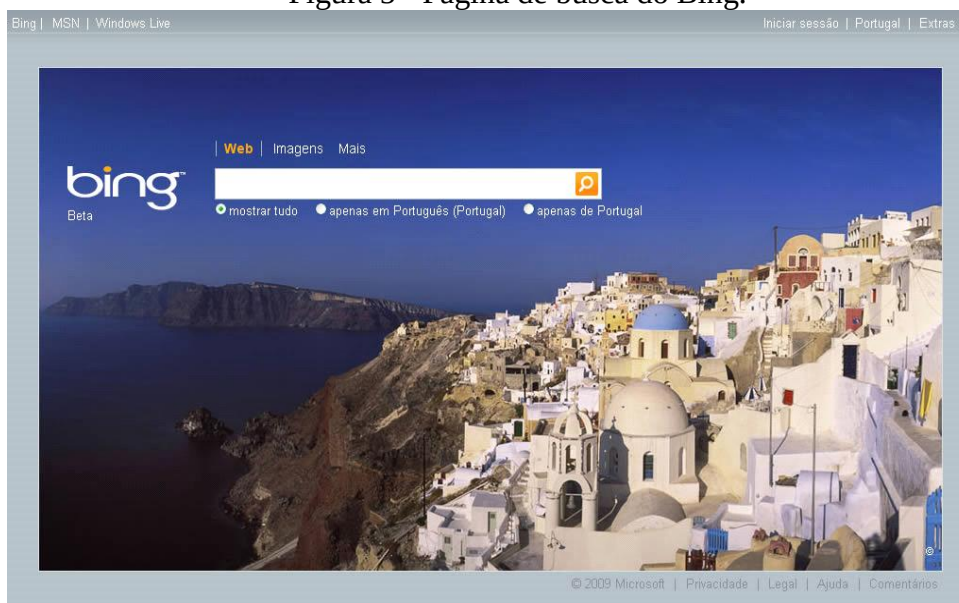
Desde então, o Google não parou de investir em inovação e de oferecer diferentes tipos de serviços, a maioria gratuito, aos seus usuários (mesmo sendo relativo pensar no gratuito quando se fala do Google). A empresa também estava atenta a outras que despertavam como tendências, como foi o caso do Youtube, compra polêmica e bastante conhecida na história do Google.

Na corrida pela liderança, o Google não poupa esforços, nem artimanhas para conseguir algumas de suas aquisições. A empresa, que tem uma parceria estratégica com a informação contida e obtida no ciberespaço, é fiel ao seu objetivo de disponibilizar toda informação do mundo, mas segundo algumas vozes, ela falha com seu plano de não fazer o mal. É partindo de afirmativas como estas que aprofundaremos nossa pesquisa no terceiro capítulo.

2.1.1.2.2 Bing

No boom das empresas pontocom, a Microsoft era uma das maiores empresas de *software*, cada dia mais presente nos lares de todo o mundo. A empresa foi fundada por Bill Gates e Paul Allen em 1975, e seus produtos mais conhecidos no mercado são o sistema operacional Windows e o pacote Office. Atualmente, sua marca ainda é uma das mais fortes e mais utilizadas no cotidiano da maioria dos consumidores. Entretanto, com o surgimento e expansão do Google no mercado de busca, a empresa se viu obrigada a investir nesse mercado.

Figura 5 - Página de busca do Bing.



Fonte: <http://kilobyte.com.br/bing-o-novo-buscador-da-microsoft-analise-geral/>

No início, a Microsoft não acreditou no mercado de buscas dentro da Internet. Só então quando começa a se sentir ameaçada pela ascensão do Google, que passa a investir neste setor. Com o a criação do MSN Search, em 1998, a Microsoft entrou na disputa. Em 2006, a empresa migra para Windows Search, demonstrando de fato um avanço tecnológico que poderia chegar a competir com o Google. Porém, foi só em 2009, com substituição do Live Search pelo Bing (figura 5), que a Microsoft consegue alcançar seu público nesse segmento (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013). A proposta desta nova ferramenta era fazer:

Busca de forma diferente. Sentimos que indexar a informação era importante, mas sabíamos que a mágica não vinha de dar apenas uma lista com zilhões de links. A mágica vem do fato de as pessoas serem capazes de fazer coisas com a informação que elas encontraram e de dar às pessoas para que elas façam o que é necessário. (ERICKSON, 2013)⁹

Ainda com uma parcela pequena no mercado de busca, o Bing, assim como o Yahoo!, não representa uma ameaça ao Google. Ainda que unindo forças com a atual parceria, as duas empresas não alcançaram o sucesso que esperavam. Sánchez-Ocaña (2013, p. 104) acredita que o Bing não é um produto ruim, porém: “após um investimento de 1,5 bilhões de dólares, longe de se impor, só serviu para fazer cócegas no domínio mundial do Google”. Com todo o

⁹ Matéria retirada do blog da Microsoft Brasil, sobre a mudança do buscador Bing. Disponível em: <<http://www.blogmicrosoftbrasil.com.br/saindo-da-caixa-de-busca-um-novo-visual-para-o-bing/>>.

empenho em melhorar o sistema de busca, e de trazer uma reinvenção desta (ERICKSON, 2013), o Bing/ Yahoo! está longe de balançar o império do Google.

2.1.1.2.3 Baidu

O Baidu (figura 6) é atualmente, o segundo buscador mais popular do mundo, ficando atrás somente do Google, evidentemente. Foi criado em 2000, pelo empresário e cientista da computação Yanhong Li e Eric Xu, e entrou no mercado de busca, inicialmente, como site de pesquisa de músicas. O nome Baidu significa “centenas de vezes”.

Figura 6 - Página de busca do Baidu



Fonte: <http://www.baidu.com/>

O Baidu também possui domínio no Japão, sendo este o primeiro país de expansão fora da China, embora a mesma tenha pretensão de atingir novos mercados, investindo em outros países, inclusive o Brasil. Informalmente, o Baidu é conhecido como “Google chinês”, e seu predomínio dentro do país de origem é resultado de dois fatores importantes. Primeiro, a empresa se beneficia com o espírito nacionalista dos chineses, que enxergam com maus olhos empresas multinacionais, principalmente as de origem norte-americana.

A Baidu havia tido sucesso em transformar a competição em um teste de patriotismo. Sua mensagem era de que a Baidu, sendo local, entendia a china, ao passo que o Google, sendo estrangeira, não. A campanha nacionalista da empresa de Li foi veiculada em um comercial de TV que definia as duas empresas para muitos chineses. Um americano alto e barbado, usando chapéu, acompanhado por uma mulher asiática vestida de noiva, preparava-se para enfrentar em uma competição de conhecimentos

um jovem chinês vestindo um traje tradicional amarelo. Enquanto o chinês é fluente e vivo, a compreensão de chinês do americano é confusa e sua pronúncia é péssima. Um grupo de espectadores zomba do americano principiante. Subitamente, sua noiva o deixa e passa para o lado do chinês. O americano é finalmente visto cuspiendo sangue. (LEVY, 2012, p. 384).

E em segundo lugar, a empresa não possui mais em seu país a concorrência com o Google, já que este encerrou seus serviços na China em 2010, devido às várias imposições que o governo chinês aplicou impiedosamente ao Google, e as dificuldades que fazia este passar na operacionalidade de seus serviços.

Explanando um pouco dessa experiência do Google com a China, a empresa acreditava que pior do que aceitar a censura do acesso à informação seria não oferecer seu serviço ao povo chinês, e assim abriu uma sede na China, aceitando todas as exigências do governo autoritário, e enfrentando muitas críticas. A empresa se manteve no país ainda por quatro anos, até que em 2010 a invasão no seu serviço de e-mail por *hackers* proveniente do território chinês, fez a empresa encerrar sua página google.cn e direcionar seus serviços para a página de Hong Kong, estando assim livre da censura.

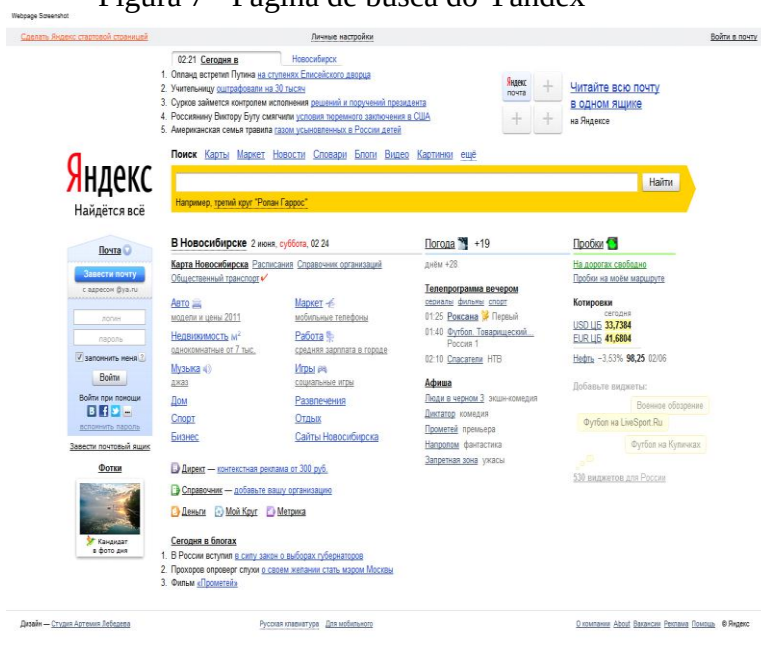
A partir disso, o Baidu assumiu a grande liderança no território Chinês no mercado de buscadores on-line, alcançando mais de 95% de crescimento do lucro no segundo semestre de 2011¹⁰. A Baidu ainda conta com parceria da Microsoft, que direciona as buscas em inglês diretamente para o Bing.

2.1.1.2.4 Yandex

O Yandex (figura 7) é o motor de busca mais acessado da Rússia, com mais de 62% do tráfego de busca no país. Foi fundado oficialmente em 1997, por dois colegas de escola, Arkady Volozh e Ilya Segalovich, que tinham em comum boas aptidões para Matemática e Física.

¹⁰ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-do-baidu-cresce-95-no-2-trimestre-2711175>> Acessado em: 27 jan. 2014.

Figura 7 - Página de busca do Yandex



Fonte: <http://www.yandex.com/>

O Yandex, assim como o Baidu na China, deixa o Google para trás dentro de seu território, e sua extensão alcança ainda a Ucrânia, Cazaquistão, Belarus e Turquia. Em 2011, Segalovich declarou que sua empresa era melhor que o Google, e que tinha pretensões de expandir seus serviços para além da Rússia.

No último semestre de 2012, o Yandex ficou à frente do Bing, ocupando a quarta posição entre os buscadores mais populares do mundo. A maior parte da sua receita também é proveniente da publicidade, e seus serviços vão de e-mail e mapas, ao seu próprio *browser*, que foi lançado em 2012.

3 A ENTRADA DO GOOGLE EM VÁRIOS MERCADOS E AS IMPLICAÇÕES PARA SEUS USUÁRIOS

3.1 A EXPANSÃO DOS SERVIÇOS DO GOOGLE A PARTIR DA DIFUSÃO DA INTERNET

O Google é uma empresa que desde o início de sua história vem se destacando e inovando no que tange a disponibilização de tecnologias que facilita e ajuda aos seus usuários nas suas tarefas diárias, sejam elas pessoais ou profissionais, e muitas delas, voltadas ao ramo empresarial.

Com a exportação diária de informação para a rede, e com tais informações se mostrando como possível potencial de investimento e lucro, inúmeras empresas dos mais diversos segmentos se aproveitaram de sua abertura para influenciar as direções possíveis a seguir.

Para o Google, o mercado de busca foi sua porta de entrada e atualmente a logo da empresa é uma das marcas mais conhecidas do mundo. Kreutz e Fernández (2009, p. 95) dizem que a empresa “nasceu na era da tecnologia digital, dentro dela e para ela”. Com uma cultura interna totalmente original, que vai de lanches e refeições de graça até massagistas e bicicletas para seus funcionários circularem dentro do *Googleplex*¹¹, o Google é uma empresa que cresce tanto no tamanho como em poder no meio digital. Porém, esse não é o detalhe mais surpreendente vindo da empresa.

Desde que o Google tornou a informação a essência dos seus serviços, ela vem construindo uma elaborada imagem mitológica em entorno de si própria. Quando a empresa iniciou seus serviços com a pretensão de organizar toda a informação do mundo, ela se deu conta que “quanto mais informações eles coletassem e analisassem, mais poderoso o Google iria se tornar” (CLELAND, 2012, p. 10), e isso não tardou a acontecer.

A frase que diz que “informação é poder” tornou-se mais preocupante hoje do que qualquer outro período em que os meios de comunicação tentaram impor seu domínio. Com a Internet aberta e descentralizada, o Google adquiriu um poder em algo fundamental, o acesso à informação.

¹¹ Googleplex foi o nome dado ao conjunto de edifícios que representam a sede do Google em Mountain View. Não encontramos referência se o nome tem alguma ligação com o Googleplex descrito por Douglas Adams (2009), na obra número 1 da coleção “O guia dos mochileiros das galáxias”. O autor descreve como sendo o: Pensador Estelar Googleplex da Sétima Galáxia de Luz e Engenharia, que calcula o trajeto de cada grão de poeira em uma tempestade de areia de cinco semanas em Beta de Dangrabad.

A empresa se faz presente, oferecendo serviços e ferramentas, nos principais usos que o internauta diariamente faz dentro da Web. De buscador aos serviços de mapas, o Google não mede esforços para atender seus usuários, sejam em compras de empresas em mercados emergentes, a outras que já estão consolidados, o que realmente importa é que sua marca seja lembrada. Porém, com isso o Google caminha para um possível monopólio.

O Google quer que você acredite que não pode ser monopolista porque seu lema, “Não seja mau”, o proíbe. Contudo, isso não impediu o Google de violar a privacidade dos usuários e infringir os direitos autorais dos outros. Os transgressores sempre conseguem convencer-se de que têm uma justificativa para quebrar a lei. O Google também quer que você acredite que está muito ocupado com o desenvolvimento de tecnologias inovadoras para ser monopolista. Entretanto, muito dos seus produtos e serviços mais populares dependem de tecnologia que foi adquirida, e não desenvolvida internamente. (CLELAND, 2012, p. 121).

Atualmente, sua expansão ultrapassa seus serviços dentro do ciberespaço. A empresa investe em diferentes ideias e mercados, tornando-se um risco para as empresas concorrentes e também para os usuários, pois com o seu poderio, o Google tira as chances de outras empresas lutarem contra ele, diminuindo assim, o número de alternativas de escolha para o usuário, e prendendo-os com seus serviços “gratuitos”. (CLELAND, 2012).

Mesmo não sendo evidente a extensão total do domínio do Google, e ciente de que a cada dia ele só faz crescer, dividimos a sua expansão em três períodos importantes na história da Web, são eles: (1) a criação dos buscadores, que nos ajudam a encontrar os caminhos quando navegamos atrás de informações dentro da Internet; (2) as possibilidades de participação, quando serviços e aplicativos são criados para que todos possam contribuir de alguma forma; e por fim (3) os sites de relacionamento, que deu um novo sentido as relações dos usuários dentro deste meio.

Partiremos daqui, para a análise do desenvolvimento dos seus diferentes serviços, que em sua grande maioria, tem como base a informação. A divisão dessas três fases da Internet, em paralelo com a criação dos serviços e ferramentas da empresa, nos ajudou a entender melhor, como tal empresa tenta ser onipresente na rede e fora dela, e que implicações sua hegemonia acarreta para nós usuários.

3.1.1 Google e seus mecanismos de busca

No seu início, a Internet era um mundo desconhecido e diferente do momento atual, em que está presente em quase todos os aspectos de nossas vidas. Se anteriormente era um meio limitado e para poucos, nos dias de hoje a Internet se tornou tão essencial quanto a energia elétrica.

Acompanhando o desenvolvimento tecnológico, a quantidade de informação cresce no mundo digital vertiginosamente. E é a partir da evolução tecnológica que a informação passa a ser sinônimo de poder na sociedade atual, principalmente dentro do ciberespaço.

Nesse cenário, tanto o Google como outras empresas da Internet encontraram na informação a essência para o oferecimento de seus serviços na Web. Tentaremos entender como o Google se tornou o que é atualmente, e como consegue se manter líder, cientes que a informação é sua principal matéria prima, e entendendo que esta é algo volátil e intangível.

Como mostramos no capítulo anterior, antes do surgimento do Google, tivemos como principais buscadores o AltaVista e o Yahoo! (1994). Mesmo que no início os sites de buscas não tenham sido encarados como um negócio sustentável, esse mercado lançou o Google, tornou-o a empresa de maior sucesso das últimas décadas.

Com a criação do PageRank, que automatizou e objetivou as buscas, o site do Google se transformou na forma preferida das pessoas de fazer buscas, pois além da facilidade e simplicidade da plataforma, as pessoas gostavam dos resultados obtidos. O grande trunfo de Page e Brin estava, principalmente, em terem aperfeiçoado sua técnica de busca, em relação aos que existiam.

O buscador da empresa é ainda hoje uma das principais e mais importantes invenções do Google, considerado superior aos atuais concorrentes. A empresa se orgulha por ser a responsável por tornar as informações da Web acessível a partir da sua ferramenta de busca, já que a Internet tornou as informações disponíveis.

Nos anos posteriores a sua criação, o Google tentou acompanhar o ritmo das possibilidades acarretadas pela Internet, e investiu o tempo todo em criações das mais diversas e originais, sempre com a ideia norteadora de proporcionar facilidade e simplicidade às pessoas. Desde então, o Google tem feito verdadeiros acréscimos ao papel que representa na vida das pessoas. (VAIDHYANATHAN, 2011).

Além de sua página de busca principal, a empresa criou diversos outros mecanismos, que direciona e especifica a busca, voltados para informações de interesses mais exclusivos.

No decorrer dos anos, a quantidade dos serviços de busca do Google cresceu, sendo todos eles atrelados à marca Google.

Dentre as principais ferramentas de buscas da empresa, temos o Google News, que foi lançado em 2002 nos EUA, e depois liberado a outros países. A ferramenta tem como objetivo principal realizar buscas entre os mais importantes jornais do mundo, e oferecer como resultados as notícias que tem maior número de links com outros sites de notícia. Trataremos mais na frente os dilemas enfrentados pelo Google por causa deste serviço, e também de alguns outros.

Em 2004, o Google cria um dos seus serviços de busca mais polêmicos, o Google Books. O projeto inicialmente foi nomeado de Google Print, e tinha como objetivo “digitalizar milhões de livros em colaboração com editoras, universidades e grandes bibliotecas” (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 160). A empresa escanearia e disponibilizaria nos seus resultados de busca, textos completos de livros, ou partes deles. Este serviço ainda recebe duras críticas, mas falaremos delas mais na frente também.

Lançado em novembro de 2004, o Google Acadêmico é uma das ferramentas de pesquisa da empresa que torna possível a busca em periódicos universitários, de artigos e trabalhos acadêmicos variados, ordenando como os outros buscadores, os resultados por relevância, a partir do nome do autor, da íntegra do trabalho, ou ainda o nome dos jornais universitários. Pesquisa realizada por Mugnaini e Strehl (2008), demonstra a importância de tal ferramenta para a publicação científica nacional, e seu impacto dentro deste meio.

Ainda há outros serviços de busca da empresa, como o Google Finance, o Google Product Search, o Google Blog Search, Google Imagens, Google Hotel Finder, Google Shopping, entre outros. Todos com o a finalidade de ser o mecanismo de busca perfeito, segundo Larry Page (GOOGLE)¹².

Sendo assim, todo serviço que o Google oferece como ferramenta de pesquisa para seus usuários, não só contribui para que as pessoas cheguem às informações de forma mais rápida, mas também muda a forma de como as pessoas pensam sobre a informação (LEVY, 2012).

Todos os dias, bilhões de pessoas usavam a ferramenta de busca da empresa, cuja impressionante capacidade de devolver resultados relevantes em milissegundos alterou a forma como o mundo acessava a informação. (...) Claramente, o Google era um dos mais importantes contribuintes para

¹² Página oficial do Google: <http://www.google.com.br/about/company/>.

a revolução computacional e tecnológico a marcar um ponto de virada na civilização. (LEVY, 2012, p. 11-12).

Em 2010, o Google adicionou aos seus serviços de pesquisa um recurso de localização, também chamado por Marissa Mayer, na época vice-presidente dos serviços de localização do Google, de “descoberta contextual, busca sem busca” (ESTADÃO, 2010)¹³. Nele, toda vez que se pesquisa por algo, sejam bares, restaurantes ou hotéis, os resultados serão muito mais selecionados, levando em conta a localização geográfica do indivíduo. Este também terá acesso à lista de avaliação dos estabelecimentos procurados, garantindo com isso, oportunidade para os negócios locais.

O Google é responsável por 100 bilhões de buscas mensais, e 60 trilhões de endereços já foram catalogados pela empresa, sendo 20 bilhões o número diário de varredura do site para atualizar seu banco de dados (GREGO, 2013)¹⁴.

Mesmo com toda a sua expansão dentro do mercado de busca, o Google não poupou acompanhar a Internet em suas novas trilhas, ampliando assim, suas ferramentas e serviços para outras direções. Com a chegada da Web social, a empresa também cria seus mecanismos de relacionamento entre os internautas e facilita, com isso, a construção e manutenção dos laços sociais entre as pessoas. Nos próximos tópicos veremos como o Google apostou em outros mercados.

3.1.2 Google e relacionamento

A primeira fase da Internet, marcada principalmente pelo desenvolvimento de tecnologias e o aperfeiçoamento em infraestrutura de comunicação, conhecida também como Web 1.0, se popularizou no início da década de 1990. Contudo, foi a partir da chegada do século XXI que a Internet ganhou uma nova funcionalidade, voltada ao que alguns denominaram como a era do relacionamento¹⁵.

A internet forneceu as bases para o surgimento das comunidades virtuais ou redes sociais, ampliando as possibilidades dos indivíduos que, em vez de

¹³ Citação retirada do site de notícia Estadão. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/busca-do-google-fica-mais-localizada/>>.

¹⁴ Informação da Página da Exame, por Maurício Grego. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/o-google-faz-15-anos-nesta-sexta-veja-numeros-do-buscador>>.

¹⁵ Esta nomenclatura é mais utilizada no Marketing, quando se volta ao relacionamento que as empresas, adeptas as redes sociais, investem com seus clientes. Porém, tratamos o termo em nosso trabalho, com a ideia voltada a serviços de espaços de relacionamento no geral, por exemplo, o Facebook.

contar – e confiar – em uma única comunidade para construir seu capital social, dispõe de uma variedade de contatos e recursos mais apropriados para atender a necessidades diversas. (KAUFMAN, 2012, p. 212).

Foi assim, que entre os anos de 2000 e 2011 surgiram vários sites de redes sociais, estabelecendo um espaço de interação de pessoas e grupos, compostas, segundo Recuero (2009), por atores e suas conexões.

As RSIs são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como a *Wikipédia*, *blogs*, *podcasts*, o Youtube, o Second Life, o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hy5, Facebook e Twitter. (SANTAELLA, 2010, p. 7).

A formação de redes sociais também não está associada ao surgimento da Internet. Estas são representadas pelo agrupamento de pessoas, pela troca, por interações sociais e essencialmente pela presença de gente. Sendo assim, a formação de redes sociais se remete ao início das civilizações nos tempos remotos, e atualmente, o que ocorre, é somente sua transferência para o ambiente on-line.

O homem e sua necessidade de compartilhar, de estar entre os seus e criar laços que os possibilitem interagir de diferentes maneiras com as pessoas, com a popularização da Internet, também criou mecanismo de socialização neste ambiente. Os primeiros serviços vieram com a possibilidade de troca de mensagens via correio eletrônico (e-mail), seguida pelos sistemas de mensagens instantâneas (mIRC, msn, ICQ), e finalmente, aproximando-nos do que conhecemos hoje, a chegada das redes sociais.

A infraestrutura comercial da internet, sua arquitetura central, passa por uma grande reforma social – de modo que toda plataforma tecnológica e todo serviço passam de um modelo Web 2.0 para um modelo 3.0. Browsers de internet, mecanismos de busca e serviços de e-mail – a trindade de tecnologias que moldam nosso uso diário da rede – estão se tornando social. (KEEN, 2012, p. 46)

A Internet tornou-se indispensável na vida dos indivíduos, e possibilitou que as relações sociais também pudessem ser mediadas por este meio. É nesse contexto que surgem inúmeras empresas que direcionaram seus serviços para a criação de comunidades virtuais – ou sites de redes sociais, permitindo com isso, que as relações sociais se apropriassem de um novo espaço sem barreiras e muito mais abrangente.

Nesta nova fase da Internet, o Google seguiu a trajetória desta em busca de conquistar seu espaço. Com a tendência dos grupos de discussões em alta, em 2003, o Google comprou o Blogger, uma ferramenta de criação de blogs que possibilitava que qualquer pessoa que não entendesse muito de tecnologia pudesse criar seu próprio blog. A partir de tal serviço, os usuários podem criar suas páginas personalizadas, de acordo com seus interesses, fomentando através desta ferramenta, a participação em discussões e a troca de informação, entre pessoas que tenham gostos comuns.

Em 2004 a empresa cria seu próprio e-mail, o Gmail, serviço que deu aos seus usuários a possibilidade de trocar mensagens e se comunicar a partir desta ferramenta. Diferente do e-mail do Yahoo! (o mais usado na época e que oferecia 10 *megabytess* de espaço gratuito aos seus usuários), o Google chegou oferecendo 1 *gigabyte* de armazenamento, e causou certa preocupação ao Yahoo! já que como acreditava Cris Anderson (2009, p. 115, “tudo o que o Google tocava parecia se transformar em ouro”. Tal ditado foi comprovado em outubro de 2012, com dados da comScore, que mostra a liderança do Gmail, com 287,9 milhões de cadastrados¹⁶.

Sánchez-Ocaña (2013, p. 52) nos lembra que “um dos benefícios agregados para o usuário do Gmail é que ele pode ter acesso a outros serviços *made in* Google somente dispondo de uma conta de e-mail”. Dentre os serviços incorporados ao Gmail, encontra-se o Gtalk, criado em 2005 para a troca de mensagens instantânea de texto e bate papo por voz. A ferramenta contribuiu com mais uma função de mediar as relações sociais, partindo de mais um serviço desta organização.

No ano de 2007, a empresa cria o Google Groups, um dos primeiros espaços de comunicação entre grupos pertencentes ao Google. Nele, o usuário podia tanto participar de um grupo, como formar um a partir de seus interesses, e também publicar postagens e compartilhá-las com os pertencentes a este.

Em sua trajetória de expansão, a empresa cria o Google Docs, um serviço de hospedagem de arquivos que possibilita o compartilhamento e edição de documentos on-line por vários usuários, em tempo real. Depois disso, em 2010, o Google criou o Google Drive, serviço que contempla os serviços do Google Docs, oferecendo também ao usuário a possibilidade de acessá-lo em qualquer lugar e em qualquer dispositivo, seja PC, *tablet* ou *smartphone*. Além disso, o usuário pode baixar outros aplicativos que dão acesso a diferentes tipos de arquivos.

¹⁶ Disponível no site: <http://news.cnet.com/8301-1023_3-57543177-93/gmail-edges-hotmail-as-worlds-top-e-mail-service/?part=rss&subj=news&tag=title>. Acessado: 09 jul. 2013.

Avançando nesse percurso, eis que chegamos ao que atualmente estamos vivenciando com as chamadas redes sociais. Em 2003 tivemos a criação do LinkedIn (voltado a contatos profissionais) e do MySpace (compartilhamento de música) e, em 2004 foram criadas as redes que caíram no gosto do internauta, o Flickr, Orkut e Facebook. O Twitter surgiu em 2006, sendo este ano também marcado pela chegada do Facebook à grande massa, mesmo sabendo que sua criação data o ano de 2004.

Ainda que o Google seja dona do Orkut, rede social de grandes adeptos brasileiros, foi somente com a criação do Google+ que a empresa entrou na disputa de conectar pessoas a partir de seus serviços. Com o histórico não muito positivo nessa área, visto o que aconteceu com a rede social Google Buzz¹⁷, o Google+ vem crescendo com o seu número de usuários, e se tornou a segunda maior rede social no final de 2012¹⁸.

A atual rede social da empresa se diferencia em alguns aspectos importantes da sua principal concorrente, o Facebook. Contudo, o Google+ ainda tem muito que conquistar no que se refere a categoria de rede social. Mas, como observamos acontecer com outras redes, sabemos que a história destas é um tanto mutável e cheio de surpresas.

No mesmo ano, o Google anunciou que os termos de uso - que os usuários são obrigados a aceitar para fazer uso de algum dos seus diversos serviços - seriam unificados e serviriam para todos os serviços oferecidos pela empresa. Eles funcionariam como um tipo de sincronizador dos dados e informações dos usuários, incluindo as informações deixadas como rastros no uso da sua rede social.

Foi assim que o Google+ chegou com essa proposta de integrar cada vez mais a rede social a todos os serviços e produtos do Google. Por exemplo, quando tiramos fotos em um celular, as imagens podem ser salvas automaticamente no Google Drive e de lá compartilhadas diretamente no Google+. Mesmo crescendo a cada dia, a rede social do Google ainda está longe de alcançar a popularidade e preferência dos usuários do Facebook (INFO, 2013)¹⁹.

Entretanto, não podemos negar que a iniciativa do Google em integrar seus serviços dê aos seus usuários certo conforto, mesmo porque é com a intenção de melhorar as experiências destes usuários no uso da rede social, que ele oferece seus serviços e produtos.

¹⁷Notícia disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/ultimos-suspiros-google-buzz/>> e <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/google-encerra-servico-google-buzz-para-focar-em-sua-rede-social.html>>. Acessado em: 22 jul. 2013.

¹⁸Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2013/06/06/google-se-torna-a-segunda-maior-rede-social-do-mundo/>>. Acessado em: 09 jul. 2013.

¹⁹Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/extras/o-google-plus-cresce-em-silencio-04062013-31.shl>>. Acessado em: 22 jul. 2013.

Mesmo com as inovações trazidas pelo Google, a Internet muda a cada segundo, e as possibilidades ocasionadas pelas redes sociais de compartilhamento e as trocas de informações, nos encaminharam à uma era de maior participação. Com a Internet potencializando a participação direta dos usuários, e a colaboração de forma efetiva, o Google também trilha nesse caminho. É o assunto que trataremos no próximo tópico.

3.1.3 Google e participação

Diferente da era dos meios de comunicação de massa, em que as pessoas eram, em sua grande maioria, sujeitos receptores de informações, hoje o avanço tecnológico, atrelado às facilidades de seus usos, deu aos usuários da Internet, possibilidades ilimitadas no uso deste meio de comunicação e informação.

Com esse poder em mãos, o ato criativo dos internautas passou a ganhar proporções inimagináveis, e o amadorismo se proliferou, o que contribuiu para a ampliação e o convívio da diversidade dentro da rede. Shirky (2011, p. 18) em seus estudos, aponta que “os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos”, surpreendendo aqueles que acreditavam que as relações com as ferramentas dispostas na rede eram estáticas.

O autor (2011) ainda evidencia que falar de uma cultura participativa no século passado era algo tautológico, pois as pessoas se reuniam em eventos e reuniões, e nestes encontros criavam a cultura, não sendo necessária assim, explicação para tal agrupamento. Porém, algo que não era evidente muda com as novas tecnologias, pois as pessoas perceberam que não só gostavam de criar, mas também de compartilhar suas criações com as outras.

Na atualidade, a cultura da participação é facilitada pela existência de ferramentas colaborativas que permitem às pessoas criarem e compartilharem conhecimento de uma maneira nova e bastante poderosa. Já citada neste trabalho, a Wikipédia, dentre várias outras *wikis*, se tornou um dos melhores exemplos dessas ferramentas, além de contribuir consideravelmente para a distribuição de informação e conhecimento dentro da Internet.

Páginas *wikis* surgem para os mais diversos fins, seja em prol da busca da paz, ou da democratização dos meios digitais, ou ainda, para a melhoria do planeta, etc. As *wiki* são “uma coleção de páginas da web conectadas entre si e abertas à visita e à modificação (ou edição) por qualquer pessoa a qualquer momento”. (SIQUEIRA, 2008, p. 134). Sua utilização

nesta cultura participativa, comprovou a necessidade do indivíduo em fazer parte de algo e contribuir com sua criação.

A participação dos usuários como prática comum atualmente, faz com que empresas dos mais diversos segmentos coloquem suas criações a disposição de projetos colaborativos. Aqui podemos citar dois casos como exemplo de sucesso neste processo de colaboração: temos o Linux, um sistema operacional aberto e livre, criado para qualquer usuário melhorar e aprimorar suas aplicações, e o caso do Fiat Mio (MUNDODIGITAL, 2013)²⁰, em que a ideia foi desenvolver um carro-conceito com a participação dos internautas, e o objetivo era responder a questão motivadora do projeto: “como seria o carro do futuro?”.

Tendo em vista esse ambiente de colaboração e participação, o Google tratou de apresentar também seus produtos que dependem da contribuição ativa daqueles que os utilizam. Diversos serviços e ferramentas foram criados para empresas de diferentes segmentos utilizarem para a venda ou publicidade de seus produtos, como é o caso do AdSense²¹ e o Google Analytics²².

O Google também disponibilizou ferramentas para qualquer um que tenha o mínimo de conhecimento sobre programação de sites fazerem uso, por exemplo, Feed Burner²³, Dart²⁴, Google Web Toolkit²⁵, entre inúmeros outros.

Em 2005, o Google lançou um dos seus serviços de grande sucesso de mapas, o Google Maps, que seguidos do Google Moon, Google Mars e o Google Earth, são serviços de orientação para qualquer usuário com acesso à Internet. O Google Maps e Earth, utilizam a tecnologia Street View desenvolvida pelo próprio Google. Tal serviço dá aos seus usuários possibilidade de visualizações panorâmicas de 360°, de locais de quase todo o mundo.

Recentemente, uma das suas conquistas foi à compra do Waze, um aplicativo de mapeamento da condição do tráfego e que se atualiza de acordo com a participação de seus usuários. Este serviço é um dos melhores exemplos dessa fase de colaboração que o Google entra, visto que é o uso desse aplicativo que trará o retorno direto, tanto para os outros usuários como para empresa. Serviços desse tipo, segundo Shirky (2011), é responsável pela criação de infraestruturas cada vez mais “coletiva e recíproca”.

²⁰ Artigo disponível em: < <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/36/37> >.

²¹ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>>. Acessado em: 27 jul. 2013.

²² Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics>. Acessado em: 27 jul. 2013.

²³ Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/FeedBurner> >. Acessado em: 27 jul. 2013.

²⁴ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Web_Toolkit >. Acessado em: 27 jul. 2013.

²⁵ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Web_Toolkit >. Acessado em: 27 jul. 2013.

Outra novidade foi o lançamento do site “Views” (GOOGLEBRASIL, 2013)²⁶, que tem a finalidade de formar uma galeria de fotos para o Google Maps, a partir do compartilhamento de fotos dos locais que as pessoas visitam e viajam. É possível também importar fotos que estejam no Google+, e compartilha-las com aqueles que estejam no mesmo local de onde a foto foi tirada. A proposta é justamente a participação do usuário e a geração de material sem nenhum gasto para a empresa.

Ainda com a intenção de integração de seus serviços e de melhoria da navegação na Internet, em 2008 o Google criou seu próprio *browser*, o Google Chrome, que é multiplataforma, e que tem entre seus inúmeros recursos, a tradução automática de uma página que está em outra língua, e a realização da busca que já pode ser feita diretamente na sua barra de endereço. Isso tudo facilita e torna mais rápida a navegação na Web.

Diante desses vários serviços citados, e de todos os outros que o Google é responsável por disponibilizar, verificamos que a ação colaborativa foi possível, principalmente, pela criação desses tipos de ferramentas, que permitiram que não só nos tornássemos consumidores de tais produtos, e sim que, além disso, estivéssemos dispostos a participar e compartilhar.

Quando trazemos o exemplo da Wikipédia, fica evidente também que, no início, ela surgiu como uma ideia utópica de enciclopédia colaborativa, mas que a existência de ferramentas “gratuitas” e de fácil uso corroborou para o desencadeamento de um comportamento humano que as mídias anteriores à internet não possibilitavam - a participação.

O aproveitamento desse excedente cognitivo pelo Google está amparado pelo fato de a Internet ser um ambiente em que aproxima pessoas, fazendo com que estas colaborem com novas ideias e produtos, resolvendo problemas comuns em esfera mundial.

Tais relatos deixam claro, que os serviços que o Google cria não tem limites para serem postos em prática. Sánchez-Ocaña (2013) afirma que:

O Google é, na realidade, uma das empresas mais ambiciosas, enormes e poderosas do mundo. É um gigante ocasionalmente descontrolado, que não só domina a seu bel-prazer a rede das redes, como também tem intenção em muitos outros setores. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 10).

²⁶ Disponível em: <<http://googlebrasilblog.blogspot.com.br/2013/07/apresentando-views-uma-nova-maneira-de.html>>. Acessado: 02 Ago. 2013.

Seja no campo das buscas, de relacionamento ou de participação, o Google constrói seu império de acordo com as oportunidades despertadas no mercado online. A Internet oferece o espaço, e a empresa o aproveita da forma que acha correto. Isso pode significar que eles precisem passar por cima de leis ou de seus concorrentes, como se estivessem no direito, pois acreditam que estão fazendo um grande benefício a humanidade, oferecendo seus serviços gratuitamente.

Todavia, nos três últimos anos, as ações do Google vêm causando um certo desconforto a um grande número de adeptos aos seus vários serviços. Dentre suas ações estão a invasão de privacidade, a falta de respeito pela propriedade intelectual alheia, seus termos obrigatórios de uso, os filtros em seus serviços, a dificuldade em cumprir seu lema de “não fazer o mal”, além da sua presença quase hegemônica dentro na Internet, o que faz, muitas vezes, o confundir com a própria Internet.

A seguir, trataremos destes pontos, na tentativa de compreender esse poderio que o Google tem em mãos, e como ele afeta diretamente seus usuários, e indiretamente os não usuários de seus serviços, estes fazendo parte de um pouco número que tentam resistir. Iniciaremos a discussão a partir da onipresença do Google na Internet, e suas intenções em implantar padrões, se fazendo necessário na vida de todo indivíduo.

3.2 O GOOGLE SE CONFUNDE COM A INTERNET

A informação foi, desde seu início, o grande motivo para o amadurecimento da Internet. Sua intangibilidade tem contribuído para que o ciberespaço torne-se ilimitado e, como matéria-prima desta ambiência tem se mostrado essencial e valiosa.

O Google percebeu isso bem cedo, e logo se propôs a “organizar a informação do mundo todo e torna-la acessível e útil”. Cleland (2012, p. 11) afirma sem receio que “o Google quer controlar a informação do mundo”. Uma das notícias mais alarmantes recentemente é que o Google já é responsável por 25% do tráfego da Internet (IDGNOW, 2013)²⁷, resultado claro da sua grande oferta de serviços e produtos nos últimos anos.

A maioria dos serviços do Google, se não todos, são baseados em informação. E esta informação, para a empresa, possui duas importantes finalidades: primeiro, ela é seu principal “produto”, ou seja, seus serviços contribuem para as pessoas chegarem de forma mais rápida e

²⁷ Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/07/23/google-e-responsavel-por-25-de-todo-o-trafego-da-internet-diz-estudo/>>. Acessado em: 24 jul. 2013.

fácil às informações que precisam. É por isso que entre os outros serviços existentes, o seu se torna o preferido, já que através dele qualquer um consegue chegar a resultados satisfatórios.

O segundo ponto, e principal, é o fato da informação que o Google oferece ao seu usuário está relacionada diretamente com as informações que os próprios usuários deixam como rastro quando fazem uso dos seus serviços. A empresa sempre procurou mostrar isso como uma vantagem do seu negócio.

Em julho de 2012, o Google Notícias lançou uma versão personalizada de seu popular serviço. Demonstrando preocupação com a questão da experiência partilhada, o Google deu destaque às “notícias principais” de interesse amplo e geral. Porém, abaixo dessas manchetes principais, só vemos histórias individualmente relevantes em nível local e pessoal, baseadas nos interesses que demonstramos ao usar o Google e nos artigos nos quais clicamos no passado. O presidente do Google não faz rodeios ao descrever para onde tudo isso se encaminha: “A maior parte das pessoas irá ler notícias personalizadas em aparelhos portáteis que substituirão amplamente os jornais tradicionais”, disse ele a um jornalista. “E esse consumo de notícias será muito pessoal, muito direcionado. O sistema vai memorizar o que você já sabe. Vais sugerir coisas que você talvez tenha interesse em saber. Vai haver propaganda. Certo? E será tão conveniente e divertido quanto ler um jornal ou uma revista tradicional”. (PARISER, 2012, p. 59).

Fazendo isso, o Google passa a oferecer somente aquilo que ele acredita ser importante para um determinado usuário, e cria assim, uma questão elementar à prática de se procurar uma informação na Internet: o que os usuários estariam sendo privados de conhecer e descobrir, devido a essa imposição de tal mecanismo, visto que ele limita o nosso acesso, nos prendendo dentro de uma bolha? Essa bolha seria, o que Pariser (2012) chamou de “bolha dos filtros”, e que contribui para pensar algumas situações.

A primeira delas seria, segundo o autor, que estaremos “sozinhos na bolha” (2012, p. 14), pois, só nos será disponibilizado informações diferenciadas, as quais mais ninguém receberá, e que findará nos afastando uns dos outros, ocasionando um grande retrocesso para as relações sociais.

Uma segunda situação seria o fato de, não conhecendo o que realmente a empresa pensa sobre nós, estaríamos a todo tempo recebendo informações não parciais, e não seria possível discernir isso, já que estaríamos presos dentro da bolha.

Por fim, não seria nos dado a escolha de entrar ou não na bolha, “eles vêm até nós – e, por serem a base dos lucros dos sites que os utilizam, será cada vez mais difícil evita-los” (PARISER, 2012, p. 15). A personalização foi uma promessa benevolente, atrás de intenções mercadológicas que afetam diretamente os usuários.

O argumento para tal foi que com a quantidade de informação contida na Internet, seria mais vantajoso aceitar os filtros, e assim, não perder tempo navegando sem rumo entre as páginas da Web. Porém, esse procedimento, de determinada forma, diminuiria as perspectivas das pessoas em relação ao mundo e o que acontece nele. Dentre milhares de informações presentes no ciberespaço, algumas realmente não nos interessa, mas outras sim, e são estas que o Google pode achar que não, e isso se torna um grande problema.

Sua gama inesgotável de serviços e ferramentas, todos criados com base no mesmo conceito de simplicidade e rapidez, prende os internautas que procuram por respostas eficientes, visto a falta de tempo que se vive no momento atual. A empresa Google, que nos cerca, a princípio como resposta aos nossos problemas, oculta seus reais interesses, até hoje desconhecidos.

Os projetos do Google vão surgindo a cada dia, em diferentes direções, e continua sendo os mais ambiciosos e quase utópicos. A proposta é criar um futuro em que a tecnologia esteja cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e para isso, o Google faz previsões a partir dos projetos alavancados pela empresa, dentro de seu laboratório, o Google X. Foi desse laboratório que saíram dois dos seus grandes projetos, o Google Glass e o projeto dos carros autônomos. Em entrevista à Revista Info (MORAES, 2013, p. 57), Fabio Coelho, diretor geral do Google Brasil, afirmou que o que o Google quer “é transformar em algo comum aquilo que hoje pode ser visto como extraordinário”. Pode-se dizer assim, que ano a ano suas ambições só crescem.

Isso fica evidente quando tomamos conhecimento dos projetos que circulam dentro das paredes do Google X, que vão desde casas conectadas, que funcionariam a partir de um sistema que monitoraria objetos e aparelhos elétricos “capazes de se conectar à internet, trocar informações pela rede e serem controlados remotamente, por *tablets* e *smartphones*” (MORAES, 2013, p. 58), até um elevador que levaria pesquisadores a missões de exploração espacial e que sirva também para passeios turísticos no espaço.

A partir dos projetos e objetivos que o Google tem para o mundo, muitas pessoas se admiram e tornam-se passivas frente as suas iniciativas. Mas, como não se convencer de que o Google é bom diante de tanto poder tecnológico e da realização destes projetos, visto que o mais próximo que chegamos foi assistindo filmes de ficção científica?

O Google também se sujeita a predizer o futuro. Eric Schmidt e Jared Cohen, ambos presidente e diretor da empresa, respectivamente, publicaram um livro intitulado “A nova era digital: como será o futuro das pessoas e dos negócios”, em que fazem algumas previsões sobre o futuro da Internet, nos fazendo crer que os padrões surgem a partir deles.

Tal ousadia faz parecer em primeiro momento, que devemos levar seriamente em consideração suas previsões, principalmente, quando seus discursos fazem com que coisas inaceitáveis, passem a ser encaradas como inevitáveis, como se não houvessem alternativas para que fosse diferente²⁸ (RODRIGUES, 2013).

São ações como essas, até agora citadas, que fazem com que o imaginário de seus usuários encare a empresa com tamanho prestígio, fazendo com que o fato de o Google dizer, ou iniciar um determinado tipo de projeto, seja encarado de forma natural, como se os processos e práticas que se estabelecem na sociedade em rede, não necessitassem de questionamentos para as suas verdadeiras implicações.

A realidade que se instaura e que contradiz o que Wu (2012) questiona em sua análise, sobre se a Internet seria diferente dos outros monopólios midiáticos, é encontrada quando empresas como o Google lutam a todo custo para um domínio no ciberespaço. Lévy (1999) otimista diante as transformações ocasionadas pela cibercultura, afirma que:

Se é verdade que a rede tem tendência a reforçar ainda mais os centros atuais de potência científica, militar e financeira, se é certo que o “cyberbusiness” deve conhecer uma expansão vertiginosa nos próximos anos, ainda assim não podemos, como muitas vezes faz a crítica, reduzir o advento do novo espaço de comunicação à aceleração da globalização econômica, à acentuação das dominações tradicionais, nem mesmo ao surgimento de formas inéditas de poder e de exploração. (LÉVY, 1999, p. 227).

O autor acredita que por mais que a Internet dê essa possibilidade dos grandes tornarem-se gigantes, ainda assim, há dentro desse espaço aberto e descentralizado, capacidade dos indivíduos participarem de lutas a favor de seus interesses. Contudo, mesmo diante disso, o que mais preocupa quando se trata do domínio da Internet, é que os discursos transmitidos confundam as pessoas mais do que esclareçam a realidade dos fatos.

O Google, com todos os seus serviços e ferramentas, tornou-se tão comum no uso diário dos internautas, que eles passam a ligar uma simples pesquisa em seu buscador, a uma busca na Internet. “À medida que aumenta nossa utilização de serviços associados à marca Google, como o Gmail e o YouTube, o Google está prestes a se tornar indistinguível da própria Internet” (VAIDHYANATHAN, 2013, p. 16). E isso de fato não ocorre.

Para melhor entender, vale salientar, que quando se realiza uma pesquisa em seu buscador, os únicos resultados obtidos por uma determinada pessoa são de informações que

²⁸ Matéria disponível na Revista Superinteressante: revista mensal. São Paulo: n. 319, jun. 2013.

está ligada ao que já foi pesquisado anteriormente, e estes não abrangem toda a Internet, e sim, os sites que o Google indexou em seus sistemas.

No início da Internet, quando se falava sobre formas de vigilância na Web as possibilidades eram mínimas, pois o projeto deste meio prometia abertura, liberdade e descentralidade na relação com a informação. No entanto, a Internet mostrou ser um espaço não só para as pessoas se informarem e crescerem como indivíduos, mas também, aberto a todo tipo de instituição e organização que a partir de seus serviços, manipula todos que estão nessa ambiência.

Essa foi a oportunidade que o Google agarrou, fazendo de uma prática comum de acessar a Internet, um mercado sem limites, que manipula seus usuários a partir do direcionamento de informações. A princípio, tal prática atende de imediato o usuário, mas por trás de tudo isso, sabe-se que seus resultados são todos vinculados a outras empresas para venda de seus produtos.

Verificando a entrada pela empresa em outros mercados, percebemos que o Google não quer deixar brechas para seus concorrentes principais no campo das buscas – Microsoft e Yahoo. Quando pequenas empresas chegam oferecendo um sistema inovador e que se destacam como uma possível tendência, o Google se antecipa para comprá-las e fixar sua marca no produto. Podemos lembrar as compras do Youtube e da Motorola, como também da Waze, entre diversas outras.

Existe por parte dos internautas, uma grande dependência dos aplicativos oferecidos pelo Google. E é por isso que não se imagina um mundo sem o Google e, principalmente, sem seu buscador.

Contudo, para Cleland (2012, p. 22), “novas tecnologias geralmente criam novos dilemas éticos”, e se o desenvolvimento tecnológico torna as coisas possíveis, então, em algum momento vai aparecer alguém para pôr em prática tal possibilidade. Um bom exemplo é a viabilidade da clonagem humana. (CLELAND, 2012).

Entretanto, isso não quer dizer que devemos aceitar que o Google, ou qualquer outra empresa privada, manipule e cometa crimes que preferimos deixar de lado, já que tudo que ela nos dá em troca é tão eficiente. A empresa deve conquistar o seu público a partir da transparência e nos deixar cientes do que é feito com nossas informações, e não só usar seu lema de “não fazer o mal” em seus discursos. Pois, afirmar não fazer maldade é algo subjetivo demais para se prometer com tanta certeza.

Vaidhyathan (2011) nos faz perceber que, quanto mais aumenta nossa utilização dos serviços ligados à marca Google, mais a “googlelização” de tudo se instaura em nossa

realidade cotidiana e mundial. Essa googlelização abrange três fatores que é de interesse e da conduta humana:

“nós” (através dos efeitos do Google sobre nossas informações pessoais, nossos hábitos, opiniões e juízos de valor); “o mundo” (através da globalização de um estranho tipo de vigilância e daquilo que chamo de imperialismo infraestrutural); e “o conhecimento” (através de seus efeitos sobre o uso de um vastíssimo agregado de conhecimentos acumulados em livros, bases de dados *on-line* e na Internet). (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16).

Como outros autores, Vaidhyathan (2011) também afirma que o Google em breve será indistinguível da Internet. Entronizamos sua marca em nosso imaginário e o colocamos como central nos afazeres do nosso cotidiano. E como tornamo-lo uma ferramenta indispensável, o Google se aproveitou disso, e adentrou em outros segmentos, nos fazendo dependentes dele.

Sánchez-ocaña (2013, p. 12) nos adverte que: “a história do Google é a do verdadeiro rei da selva, que era tão forte, poderoso e querido pelos outros animais que acabou acreditando que “ele” era a selva”. Parece-nos que o Google busca diariamente tornar-se sinônimo de Internet. E com todas as suas aquisições e o domínio de certos mercados, a empresa começa a tornar pública suas verdadeiras intenções até então ocultas.

3.2.1 Google pós-PC

A presença já solidificada do mercado de telefonia móvel em todo o mundo e o alto investimento por parte das empresas deste setor na instalação de redes de terceira geração (3G), e em algumas localidades do 4G, ampliou nos indivíduos a necessidade de uso cotidiano desses serviços. As novas redes, com tecnologias que possibilitaram conexão à Internet imediata entre os telefones móveis, tornaram o contato instantâneo com as pessoas e o acesso a todo tipo de informação requisitos importantes quando o usuário faz a escolha por um celular.

Com a expansão deste mercado nos últimos anos, os celulares se aproximam dos computadores em termos de funcionalidades. Lemos (2005) afirma que estamos vivendo uma época do acesso a computação ubíqua, e nos traz como exemplos desta computação, objetos que trocam informações por redes *bluetooth* ou RFID, o uso de telefone celular servindo como um “teletudo” e a expansão das redes Wi-Fi. O acesso à Internet a partir dos

dispositivos móveis, e mais especificamente do celular, inseriu novos padrões de uso e tornou estes aparelhos onipresentes na vida das pessoas.

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica... Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das smart e flash mobs). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano. (LEMOS, 2005, p. 6)

Neste sentido, o que cresce exponencialmente neste mercado não é só a venda de linhas telefônica, de acesso à Internet e de planos de ligação que as operadoras de telefonia oferecem aos seus consumidores, mas também a venda de aparelhos cada vez mais evoluídos, que possuem uma variedade de outros aplicativos, além daqueles básicos como câmera embutida ou um simples jogo.

Atualmente, poderíamos dizer que os *smartphones* são a evolução dos celulares comuns, embora ainda exista uma minoria de aparelhos celulares de funções básicas no mercado. Podemos dizer sim, que os *smartphones*, conhecidos também por celulares inteligentes, oferecem a tecnologia desejada pelos seus usuários e também que suas vendas estão à frente dos aparelhos mais simples.

Os novos smartphones oferecem possibilidade de se conectar à Internet sem que o usuário precise ligar o computador e consumir serviços. Com eles, se está automaticamente conectado, e a conexão nos acompanha aonde quer que formos. Trata-se de um novo cenário de hábitos de consumo e necessidades no qual a Internet dá o salto do trabalho ou da casa do usuário para a conectividade total. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 113).

Entre as principais fabricantes de *smartphone* atualmente estão Apple, Nokia, Blackberry, Samsung, Sony, Motorola, Lenovo, entre outras. Estas são responsáveis por um mercado em expansão, e trazem em cada novo aparelho inovações tecnológicas que conquistam cada vez mais adeptos.

Diante desse cenário, o Google que há algum tempo se interessa por este mercado, em 2005 comprou a Android Inc., uma empresa especialista em desenvolvimento de *software* para celulares. No mesmo ano também adquiriu outras empresas que atuam neste mesmo

setor, mostrando-se bastante empenhado em investir no novo mercado potencial de dispositivos móveis inteligentes. (BUSINESSWEEK, 2005)²⁹.

No decorrer da comercialização do seu *software*, o Google encontrou algumas dificuldades orquestradas por uma campanha da Microsoft, Apple e a Oracle, pois estas compraram diversas patentes e tentaram fazer com que o Google pagasse caso quisesse utiliza-las em seu sistema operacional. Entretanto, o Google surpreendeu com uma jogada estratégica e, em agosto de 2011, comprou a Motorola, “com essa aquisição o Google adquiriu 17 mil patentes aprovadas e mais de 7 mil patentes de aprovação relacionadas com a telefonia móvel 2G, 3G e 4G que eram exclusivas da Motorola” (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 124), o que iniciou de fato sua briga por este mercado.

A Motorola é uma grande empresa do ramo de eletrônico e de telefonia, e esta aliança, somou seu *hardware* (Motorola) com o *software* do Android, fusão esta que tornou o Google um grande competidor no mercado dominado pela Apple, sua principal concorrente no ramo de *smartphone*. (OGLOBO, 2011)³⁰.

Diferente do *Iphone* da Apple, o Android do Google é baseado no *open source*, também conhecido como código aberto, mas pode-se dizer que essa sua característica só foi utilizada nos primeiros anos do seu lançamento, pois a partir do crescimento do seu poder no mercado, o Google decidiu que precisava de mais controle sobre o código fonte. (AMADEO, 2013)³¹.

Além do *open source* como uma de suas ditas características, o Android ainda possibilitou a realização de um desejo do Google, o de oferecer serviços de localização nos dispositivos móveis. Isso levou a inevitável utilização e veiculação de publicidade, que como sabemos, se tornou a principal fonte de investimento dessa empresa.

Desde então, o Google além de ser líder em publicidade na Internet, agora alcança também a telefonia móvel. A empresa lidera o mercado de publicidade *mobile* com 53,17% no final de 2013 (ESTADÃO, 2013)³², apesar do crescimento do Facebook nesse mercado no

²⁹ Reportagem disponível no portal: <<http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal>>.

³⁰ Reportagem disponível no portal O Globo, no link: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-compra-motorola-mobility-por-us-125-bilhoes-2868926>>.

³¹ Matéria disponível na página: <<http://arstechnica.com/gadgets/2013/10/googles-iron-grip-on-android-controlling-open-source-by-any-means-necessary/>>.

³² Matéria disponível na página do Estadão: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-lidera-aumento-na-publicidade-movel/>>.

mesmo ano. O Android também liderou, em 2013, o ramo de sistema operacional, com 57% do mercado global. (COMPUTERWORLD, 2013)³³.

Esses números representam uma grande vantagem para o Google e coloca em evidência sua onipresença no ramo, que traz o *mobile* como futuro. O Android é a ferramenta que coloca a empresa no controle deste mercado, além de suas parcerias com a Samsung, a LG, a Sony e a Motorola, entre outras, que também colaboram com esse controle. Ainda que recentemente a Motorola tenha sido vendida para a Lenovo, isso não tira dos planos do Google, que continuará atuando com seu sistema operacional.

A verdadeira meta do Google com o Android é manter sua plataforma possibilitando a coleta de dados dos seus usuários e a exibição de publicidade, aspectos importantes do seu plano de negócio. A partir disso, o Google molda o desenvolvimento da Internet móvel, bem como as arquiteturas tecnológicas que permanecerão influenciando as relações dos usuários com o mundo. (SPREEUWENBERG, POELL, 2012).

Essa influência sobre o mercado e sobre as relações é o que verdadeiramente acaba colocando em perspectiva mais um desafio para a sociedade em rede, pois agora o Google pós-PC encontrou mais uma arma na busca pela onipresença e, como resultado, sua hegemonia mundial em vários mercados.

3.3 QUANDO “NÃO FAZER O MAL” TORNOU-SE UM PROLEMA

Os manuais de estratégias organizacionais há muito tempo mostram a importância da imagem institucional para os públicos e, ao passar dos anos, isso tem se tornado cada vez mais essencial para a sobrevivência das organizações. A sociedade em rede trouxe mais esse desafio para as grandes, médias e pequenas empresas, principalmente, em virtude da maior visibilidade que estas e suas ações adquiriram em escala global. O estabelecimento de visão, valores, metas, filosofia e política, mostram-se essenciais neste sentido, já que os discursos organizacionais, no final das contas, estão respaldados em ideais expostos e aceitos por seus públicos, pois são estes que dão sentido as suas ações mercadológicas.

O Google, desde a sua entrada no mercado, pareceu investir na construção de um imaginário positivo em seu público, a partir de um discurso benevolente de suas intenções como organização. Colocando em destaque a responsabilidade que tinha para com a sociedade

³³ Matéria disponível em: < <http://computerworld.com.br/telecom/2013/10/28/ios-cresce-em-2013-mas-android-lidera-ranking-de-sistemas-moveis/> >.

- de lhes oferecer o melhor serviço de busca – e, posteriormente, com este mesmo propósito, com suas diversas outras ferramentas.

Como anteriormente expusemos, o Google surgiu com a missão de “organizar toda informação do mundo e torná-la acessível e útil” dentro do mundo online e, atualmente, fora dele também. Eric Schmidt (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2011), CEO da empresa, acredita na ousadia dessa missão e afirma que empresas bem-sucedidas começam com metas assim, audaciosas.

Mas, comparada ao seu lema, sua missão não foi ousada o bastante. Um dos primeiros funcionários do Google foi responsável pela criação do lema que a empresa decidiu seguir, e que passou a representar para seus públicos, aquilo que basearia suas ações e a dos seus funcionários.

Em 2001, a Google envolveu os funcionários em um exercício de definir a empresa e estabelecer os objetivos. Os engenheiros da empresa, notadamente anticorporativos, desaprovaram a discussão. Mas um engenheiro, Paul Buchheit, disse que todas as ideias que pululavam poderiam ser reunidas na frase: “Não seja maldoso”. A declaração se espalhou e pegou. (LOWE, 2009, p. 96).³⁴

No início, tal lema tinha foco em uma atitude que parecia óbvia para qualquer organização, porém, com a expansão da empresa, a prática deste tornou-se um grande desafio, já que, para alcançar seus vários objetivos, o Google precisou criar caminhos paralelos que conflitavam com a essência do seu lema, o que implicou em resultados negativos e em críticas externas às suas ações.

Assim, a imagem que a empresa tentou transmitir ao público geral começou a se desestruturar, colocando em xeque suas verdadeiras intenções, até então ocultas. O Google demonstra que quando tem que decidir entre fazer a coisa certa ou fazer o que segue os interesses da empresa, quase sempre escolhe o que é mais conveniente (PENENBERG, 2006).

Frente a esse contexto mercadológico, um exemplo do que a forma de negócio do Google pode trazer como implicação, se volta para o conceito de inteligência coletiva defendido por Lévy, e outros autores, pois ela começa a se mostrar frágil e fácil de ser falseado. Quando o Google, a partir do seu motor de busca, nos direciona para resultados e, paralelamente, para as propagandas expostas em sua página, ele interfere na construção desta inteligência, o que automaticamente a afasta de sua essência, pois um dos princípios necessários de sua existência é a sua espontaneidade e a ausência de delimitações.

³⁴ “Não fazer o mal” mais conhecido por “Don’t be evil”, slogan do Google na língua inglesa.

A empresa, quando manipula como justificativa para as suas ações, além de trazer à tona riscos para a inteligência coletiva, também se distancia do que diz defender, a neutralidade e a liberdade da rede. Ressalta-se ainda, que seus atos também vão de encontro ao ideal de Internet pensada por seus criadores e sonhada por todos nós.

Nessa busca constante pelo domínio do mercado de informação, o Google começa a representar uma ameaça, tanto para tal mercado, como também para outros em que tenta monopolizar. Com o poder que a empresa possui, acredita-se faltar pouco para tornar-se hegemônico na Internet.

A ousadia de querer organizar toda a informação do mundo, a partir do lema de não fazer o mal, tem se mostrando bastante controversa visto que, à luz de suas ações, em determinados momentos os mesmos são incompatíveis. Em decorrência da dificuldade que o Google tem encontrado em se manter fiel ao seu lema, a empresa vem se envolvendo em inúmeros casos judiciais, que vão desde a invasão de privacidade, ao desrespeito aos direitos autorais e humanos, como também, os ricos que trazem a inteligência coletiva na sociedade em rede.

3.3.1 Google versus Vigilância/Privacidade

Dentre os grandes dilemas que o desenvolvimento tecnológico ocasionou e os vários acontecimentos associados à marca Google, a vigilância e a invasão de privacidade são alguns deles. E para entendermos melhor, buscaremos a partir dos estudiosos destes temas, explicações sobre o contexto que possibilitou essas ocorrências pela a empresa Google e seus respectivos serviços.

O modo de ver e de ser visto da sociedade atual envolve uma lista crescente de dispositivos de vigilância que estão presentes de forma mais acentuada nas tecnologias com as quais convivemos cotidianamente. Estes dispositivos vão desde:

O alto e a amplitude da “visão” dos satélites e tecnologias de geolocalização (GPS, GIS) até a visualização miniaturizada e individualizada das pequenas telas de celulares, *palmtops* e *laptops*, passando pelas câmeras de vídeo-vigilância cada vez mais presentes tanto nos espaços públicos quanto privados, ou ainda pelos discretos sensores e tecnologias que monitoram o espaço físico e o informacional, tornando sensíveis processos usualmente despercebidos e criando o que se convencionou chamar de realidade ou espaço ampliados, assim como formas sutis de vigilância de dados. (BRUNO, KANASHIRO, FIRMINO, 2010, p. 7).

A atuação de tais tecnologias em nossas experiências diárias está se tornando cada vez mais comum. O uso de sistemas de vigilância nos meios de comunicação e informação, nos

espaços físicos e, principalmente nas arquiteturas urbanas, que vão de localidades públicas a privadas, passam quase despercebidos pela maioria.

Dois argumentos explicam a instalação de câmeras de vigilância por todos os lados. Um diz respeito à necessidade da sociedade moderna em buscar maior segurança, visto o aumento dos índices de criminalidade, e o outro, não menos importante, está relacionado ao controle e a supervisão dos indivíduos, visando a manutenção do poder. (BOTELLO, 2010).

Fernanda Bruno (2010) traz para discussão uma tríplice de legitimação dessa vigilância: a segurança, concordando neste aspecto com Botello (2010) e grande parte dos estudiosos do tema; a visibilidade midiática; e por fim a eficiência, quando presente nas redes e nas tecnologias de comunicação.

Esse contexto nos remete a aspectos de uma sociedade metafórica, trazida por George Orwell (2009) no clássico romance “1984”. O futuro que o autor criou em seu livro retrata um mundo sem liberdade, em que a privacidade não existe, sendo crime até o livre pensamento. As “teletelas” - espécies de televisão - são responsáveis por transmitir e também captar tudo que está a sua frente, com isso, tudo é visto e percebido pelo “Grande Irmão”. Como decorrência, a vigilância é algo constante na vida de cada indivíduo, e qualquer atitude que contrarie o olho do “Grande Irmão”, tem como consequência uma punição mordaz.

Escrito em 1949, a obra retrata a vigilância sobre a sociedade, o que possibilitou um paralelo com os dias atuais. Seja pela quantidade de câmeras ou, principalmente, pelas tecnologias digitais e a Internet se caracterizarem cada vez mais como invasivas, a privacidade e o anonimato transformaram-se num direito humano não mais levado em consideração. Na Internet, todos os nossos rastros são vistos e captados de alguma forma e, assim como “o volume da teletela”, podemos regular e também evitar certas exposições dos nossos dados, mas não temos “como desliga-lo completamente” (ORWELL, 2009, p. 12). Se decidirmos nos rebelar contra a Internet, a única opção é deixar de viver com as praticidades oferecidas por ela, já que a luta pela privacidade ainda se mostra como uma preocupação de poucos, comparado ao total de usuários da rede.

Aceitamos cada vez mais os termos de uso dos serviços oferecidos na Internet, e nem ao menos nos damos conta do quanto estamos expostos a todo tipo de organização e governo. “A visibilidade é uma armadilha” (FOUCAULT, 2013, p. 190), igualmente como panóptico³⁵,

³⁵ O princípio do panóptico explicado por Foucault se baseia em: “uma construção em anel; no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas tem duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permitindo que a luz atravesse a cela de lado a

nossas vidas se cercam de vigilância, especificamente, a vigilância eletrônica. Estarmos cientes de sua existência e de que alguém do outro lado nos olha, acompanha nossa navegação, nossas preferências e opiniões, e ainda assim não nos importarmos, tornamo-nos colaboradores de tal vigilância.

As pessoas passam a concordar com a invasão da sua privacidade, pois acreditam que esta é necessária para a sua segurança, embora não saibam ao certo o que é feito com seus dados. “A Internet é um portal rico em diversidade de informação e à medida que é mais utilizada nesse sentido, mais empresas que disponibilizam informações também aderem ao rastreamento, análise de dados e categorização dos usuários”. (LYON, 2010, p. 126). Nenhuma empresa deixa claro o direcionamento real dos dados colhidos, e mesmo aquelas que tentam explicar, não disponibilizam nenhuma garantia de agir de acordo com o que é dito.

As tecnologias colaboram cada dia mais para o projeto panóptico referenciado por Foucault (2013), entretanto seu papel de vigilância não é exercido mais sozinho. Atualmente, as pessoas não só corroboram com essa vigilância, mas também realizam sobre si mesma “publicidade total” (SIBILIA, 2008, p. 57).

As tendências de exibição da intimidade que prolifera hoje em dia – não apenas na internet, mas em todos os meios de comunicação e também na mais modesta espetacularização diária da vida cotidiana – não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo. Em algum sentido é comparável ao papel da censura na hipótese repressiva desmentida por Foucault no que tange a sexualidade: em vez de se ressentir por temor a uma irrupção indevida em sua privacidade, as novas práticas dão conta de um desejo de evasão da própria intimidade, uma vontade de se exhibir e falar de si. Em termos foucaultianos: um anseio de exercer a técnica da confissão, a fim de saciar os vorazes dispositivos que têm “vontade de saber”. Em vez do medo diante de uma eventual invasão, fortes ânsias de forçar voluntariamente os limites do espaço privado para mostrar a própria intimidade, para torná-la pública e visível. (SIBILIA, 2008, p. 77).

Por outro lado, ainda que “o show do eu” (SIBILIA, 2008) represente a realização de desejos subjetivos e sociais, nos últimos tempos, parte significativa de indivíduos que fazem uso da Internet tem despertado para a questão da vigilância e da privacidade. Estes, se deparam com uma realidade avançada desta vigilância, que não conseguem mais detê-las. Bruno (2010) chamou de vigilância distribuída esse estado contemporâneo de vigilância e diz

lado” (FOUCAULT, 2013, p. 190). Neste sistema, toda ação seria percebida, o que nos remete a realidade que se vive hoje com a presença constante da Internet, e o monitoramento de nossa navegação pelas empresas.

que cada vez mais esta se incorpora a dispositivos que utilizamos diariamente, até mesmo àqueles que foram criados com outra finalidade.

A autora ainda acrescenta que a vigilância distribuída possui aspectos daquela exercida pelo panóptico, porém ela é atualmente muito mais complexa quando comparada ao seu modelo moderno, aos seus novos sentidos, aos modos de atuação e aos seus efeitos. (BRUNO, 2010). A partir daí, percebemos que a vigilância se confunde, em certos momentos, com alguns serviços e usos da Internet, embora uma esteja incorporada à outra.

Não há, por exemplo, redes sociais (Myspace, Facebook, Orkut) com suas práticas de sociabilidade isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento, e um aparato de vigilância adicional que se apropriaria. Ao contrário, os sistemas de vigilância e monitoramento são imanentes a tais redes e são parte integrante tanto da eficiência do sistema, que monitora, arquiva e analisa os dados disponibilizados pelos usuários de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais que aí se travam, as quais encontram um de seus motores na vigilância mútua e consentida, com pitadas de *voyeurismo* e exibicionismo. Do mesmo modo, não existem o sistema de busca (**Google**, Yahoo) com sua maquinaria estritamente informacional e uma função exterior de vigilância que se infiltraram neles, desviando seus propósitos iniciais. O monitoramento das informações e ações dos indivíduos no ciberespaço é intrínseco a qualquer motor de busca, fazendo parte do seu funcionamento e eficiência. (BRUNO, 2010, p. 158) (Grifo nosso).

Quando se está conectado, são as ações, as formas de expressões e de se expor na rede que as grandes empresas da Internet estão interessadas. Levando em consideração este modelo predominante de negócio que é a venda de anúncios, talvez seja inevitável que todas as informações pessoais que circulam na rede, não terminem nas mãos das empresas anunciantes, como Facebook, Twitter, ou Google. (KEEN, 2012)

No caso do Google, os dados pessoais dos seus usuários é a moeda mais valiosa dentro do mercado que domina. “A cada dia o Google anota nossas buscas, estimulando estratégias de marketing customizadas” (LYON, 2013, p. 9), e a partir disso, seus sistemas de coletas de dados, sempre que navegamos na Web, nota a nossa presença e nos persegue.

Se refletirmos bem, é quase impossível pensar que uma empresa, que tem como principal fonte de lucro a publicidade, se preocupe de fato com a privacidade de seus usuários. Isso porque os dados destes usuários são produtos para seus principais investidores - as empresas que anunciam a partir de seus programas. (KEEN, 2012).

[...] não somos clientes do Google, somos produto dele. Nós – nossas fantasias, fetiches, predileções e preferências – somos aquilo que o Google

vende aos seus anunciantes. Quando usamos o Google para encontrar coisas na rede, o Google usa nossas pesquisas para encontrar coisas sobre nós. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17).

O Google, com todos os seus serviços e ferramentas, é uma empresa de vigilância que podemos chamar de universal. A maior prova disso é a integração de seus serviços Google Earth e sua tecnologia Street View. Através do uso de satélites que circulam o globo terrestre, o aplicativo possibilita visão em 3D de mapas, ruas e até da Lua. Desde o seu lançamento, a empresa já enfrentou vários casos judiciais que alegam invasão de privacidade e um dos casos mais graves diz respeito à coleta de dados privados, transmitidas por redes *wi-fi* abertas, quando os carros com a tecnologia Street View circulavam pelas ruas. (BBC, 2010)³⁶.

A política de privacidade da empresa se apresenta como outra armadilha. Para fazer uso dos seus serviços, o Google nos obriga a aceitar seus termos e com isso temos que estar dispostos a fornecer todos os nossos passos na Web. Sua política de privacidade diz que a empresa coleta dos dispositivos que usamos informações que diz respeito a nossa localização e informações de registro, incluindo:

Detalhes de como você usou nosso serviço, como suas consultas de pesquisa; informações de registro de telefonia, como o número de seu telefone, número de quem chama, números de encaminhamentos, horário e data de chamadas, duração das chamadas, informações de identificador de SMS e tipos de chamadas; endereço de protocolo de Internet; informações de evento de dispositivo como problemas, atividade de sistema, configurações de hardware, tipo de navegador, idioma do navegador, data e horário de sua solicitação e URL de referência; cookies que podem identificar exclusivamente seu navegador ou sua Conta do Google. (GOOGLE, 2013).

Além disso, eles coletam e armazenam *cookies* ou identificadores anônimos que ficam guardados em nossos dispositivos, ou seja, qualquer coisa que fizermos on-line é repassada a cada *click* para o Google. Assim ele estará o tempo todo atualizado sobre o que fazemos quando acessamos à Internet.

Ainda sobre seus termos de privacidade, o Google adverte que com “nossa autorização” repassa nossas informações para outras empresas de sua confiança, dos dados mais básicas aos mais complexos a nosso respeito. A empresa afirma que só compartilhará “informações pessoais com empresas, organizações ou indivíduos externos ao Google se acreditarmos, de boa-fé, que o acesso, uso, conservação ou divulgação das informações seja

³⁶ Matéria no portal da BBC: <<http://www.bbc.co.uk/news/10278068>>.

razoavelmente necessário”, agindo assim de acordo com qualquer lei, regulamentação, processo legal ou solicitação governamental. (GOOGLE, 2013).

Mas onde se encontra o problema na política do Google? Se olharmos bem, verificaremos que na verdade trata-se de uma política de falta de privacidade. O tempo todo os termos abordam a exposição total aos seus parceiros, e a nossa única alternativa, seria não utilizar seus serviços, ainda que isso atualmente, não represente necessariamente uma opção, visto a nossa grande necessidade cotidiana de utilizar seus serviços e ferramentas.

Outras questões surgem sobre sua política: e se mais na frente a empresa mudar suas diretrizes, como já é costume, e não concordarmos com elas? O que será feito das informações que já estão em seu domínio? E se a empresa for vendida? Para estas perguntas o Google nos garante que seremos avisados, caso algum das opções ocorram, mas não cita qual poder teremos sobre nossas informações, nem se poderemos removê-las.

O Google, com seus termos de uso, tenta negociar com os usuários a privacidade, esquecendo que esta é algo inegociável. Vint Cerf, vice-presidente do Google, chegou a afirmar não existir privacidade, e ainda pediu para que as pessoas esquecessem esta discussão. (LOWE, 2009). Porém, com tal discurso a empresa não percebe que a privacidade não só tem a ver com informações que queremos ou não compartilhá-la com os demais, mas também tem a ver com o direito individual de coletar, fazer remissão, publicar ou compartilhar nossas informações por vontade própria e não por imposições externas. (VAIDHYANATHAN, 2011).

A preocupação sobre os direitos humanos e sobre a privacidade na Internet se tornam cada dia maiores. Se o Google se importa com a privacidade de seus usuários, suas tecnologias voltadas para publicidade, sua missão pretensiosa e os casos judiciais que ele já enfrentou sobre tal, colocam a prova suas palavras benevolentes. A empresa não limita recursos para mostrar que a vigilância que ela tem sobre os usuários é fato comum do mundo moderno.

Cleland (2012) nos lembra que a privacidade é direito legítimo do indivíduo e que a razão pela qual algumas vozes clamam por isso é por que:

Sem privacidade, você não pode ser quem quiser, porque é forçado a revelar tudo. Sem privacidade, há poucas oportunidades de pensamento independente e de dissenso, porque suas ideias são imediatamente sujeitadas ao escrutínio público. Sem privacidade, não pode haver dignidade humana, porque os outros podem invadir sua vida quando quiserem. (CLELAND, 2012, p. 33).

O que parece é que muitos indivíduos não estão ainda a par das implicações que um mundo com tecnologias de vigilância podem trazer. Por mais que o número de pessoas que despertaram para o tema da privacidade esteja crescendo, são poucas que agem contra os sistemas parecidos com o do Google.

Julian Assange foi um desses poucos indivíduos que se rebelaram contra a falta de privacidade na rede. Criador do *WikiLeaks*, Assange (2013) se descreve como um *cypherpunk*³⁷, luta por uma Internet mais livre, na qual nem os poderes políticos nem empresariais imperem sobre ela. Ele nos alerta sobre a vigilância que já domina a rede e diz que: “a internet, nossa maior ferramenta de emancipação, está sendo transformada no mais perigoso facilitador do totalitarismo que já vimos. A internet é uma ameaça à civilização humana” (ASSANGE, 2013, p. 25). A partir de tal advertência, parece que caminhamos, a passos largos, para um futuro de total vigilância e controle global.

Assange (2013) ainda sugere que para impedirmos um controle total da Internet, os *cypherpunks* devem agir e tomar a frente, criando sistemas de criptografia como respostas a empresas como o Google, por exemplo, pois essas empresas não medem esforços para saber mais sobre uma pessoa do que ela mesma sabe sobre si, afirma Assange (2013). Mas os esforços do Google não param por aí.

Como mostramos mais acima, alguns dos grandes investimentos que implicam na ameaça à privacidade são os celulares inteligentes da empresa, com modelos que vêm com o sistema Android (sem falar no Google *Nexus*, celular criado pela própria empresa). O mercado só deixa prevalecer aqueles modelos mais lucrativos e, com isso acabamos sem outras opções de *smartphones* que atendam aos nossos dilemas diários e nossas necessidades. Então somos obrigados a oferecer-lhes em troca nossas informações pessoais. O Android, assim como outros sistemas de *smartphones*, oferece aplicativos gratuitos, que disseminam a “ilusão” do grátis, e exploram todos os nossos dados e lucram com isso.

A intenção dos seus fundadores em melhorar a experiência dos usuários, mascarada pela exploração dos dados destes usuários, transformou o Google num “gigante descontrolado” (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013). A ética de suas ações passou a ser questionada e mesmo que suas inovações tecnológicas conquistem públicos variados, a empresa não é mais capaz em fazer pensar que para atingir seu ganancioso objetivo “não faça o mal”.

³⁷ Lemos (2010) afirma que o *cyberpunk* vai marcar toda a cibercultura, e Assange (2013) define em sua própria obra que: “Os cypherpunks defendem a utilização da criptografia e de métodos similares como meio para provocar mudanças sócias e políticas”. Criado no início dos anos 1990, o movimento atingiu seu auge durante as ‘criptoguerras’ e após a censura da internet em 2011, na Primavera Árabe. O termo *cypherpunk* – derivação (criptográfica) de *cipher* (escrita cifrada) e *punk* – foi incluído no *Oxford English Dictionary* em 2006.

3.3.2 Google versus Propriedade Intelectual

O Google pode até tentar não fazer maldade, mas o trajeto rumo a realização de seu objetivo afasta-o da pretensão de mostrar ao mundo que só faz o bem. No decorrer da sua expansão fica cada vez mais difícil manter intacto seu lema de não ser mal, já que se aproveita da frágil regulamentação da Internet, ainda em construção.

As tecnologias tornaram possível o acesso a diferentes conteúdos que circulam na rede livremente. A proteção de obras e qualquer outro bem regido pelo direito de propriedade intelectual ganhou destaque nas discussões da apropriação indevida destas dentro da Web, seja sobre o *software* livre ou pela distribuição de música, patentes, obras e vídeos que trazem consequências jurídicas, políticas e econômicas.

Enquanto de um lado se difunde uma cultura digital, que permite o acesso à informação, à cultura e ao conhecimento e também incentiva a criação colaborativa, de outro se luta pelo direito de propriedade dentro do ambiente digital. Ainda que diferentes partes do mundo tentem implantar leis e normas de proteção, uma das soluções usadas por criadores e autores são as licenças “*commons*”, entre elas o *Creative Commons*³⁸, em que demonstram uma nova postura para a proteção de suas obras. (LE MOS, 2012).

Um dos pontos principais na discussão sobre propriedade intelectual está na confrontação da tão defendida liberdade, com a regulamentação de suas expressões na rede. Quando, por exemplo, um vídeo é retirado de um site como Youtube, que tem um grande número de acesso, por mais que essa veiculação fira algum direito artístico, sejam eles moral ou industrial, isso contraria o ideal de liberdade de expressão incentivada desde a criação da Internet.

O Google é uma dessas empresas que age contra a liberdade que defende. Seja na escolha dos seus resultados de busca, seja num vídeo ou numa publicação de algum usuário de seus serviços. Se alguma ação ferir um dos seus parceiros ou até mesmo for contra o que consideram certo e errado, a empresa exclui o conteúdo definitivamente. O Google tornou-se um regulador do que fica ou não on-line.

Voltando a questão da propriedade intelectual, o Google criou dois serviços, especialmente, que são clássicos exemplos que a empresa infringiu a lei que regula o direito autoral. O primeiro diz respeito ao seu aplaudido, mas também criticado projeto de digitalizar

³⁸ Definido por Ronaldo Lemos (2012, p. 283): “As licenças do *Creative Commons* permitem que criadores intelectuais possam gerenciar diretamente os seus direitos, autorizando à coletividade alguns usos sobre sua criação e vedando outros”. É uma licença válida, mas que ainda enfrenta um grande número de críticas.

livros de algumas bibliotecas em sua ferramenta Google Books. E o segundo, que afetou principalmente os sites de notícias, se refere ao Google News.

Desde 2004, o Google anunciou a pretensão de digitalizar milhões de livros em parceria com universidades, bibliotecas e editoras. Esse projeto, conhecido como Google Books, deparou-se com duas frentes. De um lado, o grupo que enxergou como uma proposta bem intencionada, que proporcionaria a ampliação da democratização da informação e do conhecimento, e do outro, o grupo de editores e autores que se prejudicariam na comercialização gratuita de suas obras, entre estas aquelas com *copyright*³⁹. (LOWE, 2009). Isto porque desde o início o Google agiu como se não devesse nada aos autores e editores. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013).

Se uma hora ou outra uma das obras esquecidas desse segundo grupo reaparecesse e gerasse um lucro inesperado, seria de certa forma vantajosa. Mas isso são casos excepcionais, pois não possuem nenhuma garantia de fato. O maior problema desse projeto seria o Google tornar-se o único a disponibilizar o acesso a essas diversas obras.

Em termos realistas, nenhuma outra empresa poderia cogitar a criação de um serviço competitivo. Os leitores circulariam sem problemas entre o espaço seguro, anônimo e republicano da biblioteca pública e o ambiente comercial do Google, ignorando que suas leituras e seus hábitos de pesquisa estariam sendo rastreados. O pior de tudo talvez fosse o fato de que provavelmente nunca mais nos disporíamos a conceber e financiar serviços públicos de alto nível, duradouros e não comerciais, com a missão de difundir o conhecimento, e não de vender livros ou inserir anúncios. (VAIDHYANATHAN, 2011 p. 170).

Várias preocupações surgiram com o projeto do Google Books, entre elas a questão do direito autoral, da concorrência, da privacidade, da expectativa enquanto ao futuro do livro e também a privatização do conhecimento de bibliotecas públicas. Aspectos estes que sofreriam danos, talvez irreparáveis.

Depois de alguns acordos jurídicos entre editoras, autores e bibliotecas, ficou estabelecido que das obras que o direito autoral ainda estivesse em vigor, poderiam ser digitalizadas somente algumas partes, e as que estivessem em domínio público poderiam ser digitalizadas na íntegra e inclusive disponibilizadas para *download*. O Google ainda pagou uma taxa às editoras, e tanto elas quanto os autores teriam direito a uma parcela das receitas geradas pelo projeto. (LOWE, 2009); (CLELAND, 2012). Em 2011, os acordos foram

³⁹ O *Copyright* é um Direito de autor que concede ao autor de uma obra original escrita, composição musical, foto, livro, filmes e etc, a exploração de tal obra seja ela artística literária ou científica. A obra protegida pelo copyright impede que esta seja explorada ou copiada sem o consentimento do autor. (FRAGOSO, 2009).

invalidados pela justiça dos EUA, mas a empresa não desistiu e ainda luta para reverter a decisão. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013).

O Google e seus criadores defendiam que o projeto Google Books era do interesse de todos e que só quem não percebia isso era aqueles que não conheciam a missão idealista da empresa. Entretanto, nos discursos em defesa do projeto, o Google sempre tentou encobrir a enorme receita que traria a digitalização de livros.

Embora o aspecto comercial do projeto tenha amedrontado os envolvidos, Vaidhyathan (2011) acredita que tal iniciativa traria avanços e mudanças significativas no que tange o âmbito do direito autoral. O autor afirma que “em comparação com as graves limitações do acesso dos usuários à maior parte das obras do século XX nos modelos original do Google Books Search, esse novo modelo prometia um aperfeiçoamento considerável do serviço” (2011, p. 178), trazendo, ainda que com diferentes pretensões, ajustes e vantagens nas discussões sobre direito autoral.

Mesmo com esse projeto, mais uma vez os usuários teriam suas escolhas monitoradas e o Google se beneficiaria com o aumento de tráfego e com a coleta de dados dos usuários. Mesmo que o Google queira mostrar boa intenção, o Google Books não deixa de servir, principalmente aos acionistas e parceiros da empresa. (VAIDHYANATHAN, 2011).

Realizar buscas no Google Livros é como permitir que um funcionário de biblioteca o vigie enquanto você está lendo. Os termos de busca que você submete (autor, título, número de ISBN ou palavra-chave), os livros em que clica, as buscas que conduz dentro dos livros, as páginas que examina e o tempo que você passa em cada página podem ser registrados. (CLELAND, 2012, p. 55).

A partir disso, o Google mostra mais uma vez que não está preocupada com a privacidade dos usuários, sem mencionar que o argumento de que o Google Books é um projeto que visa o bem público é falho, pois a empresa não está preocupada com o conteúdo das obras e sim com a publicidade que esta pode gerar. Isso fica claro quando a empresa se interessa em disponibilizar somente partes de um livro, mostrando que o acesso ao conhecimento não é seu principal motivo, como tantas vezes já declarou, mas sim o lucro de uma possível compra da obra a partir de seus sistemas de publicidade.

Outro medo, ainda que incerto, é a história voltar a se repetir como aconteceu com a biblioteca de Alexandria⁴⁰, ou seja, o Google deixar de existir. Qualquer empresa privada está

⁴⁰ A Biblioteca de Alexandria existiu na idade média e foi uma das maiores bibliotecas da antiguidade, sua destruição e a perda do seu grande acervo devido a um incêndio com causa desconhecida.

sujeita a um fim, porque não o Google? O material será perdido ou continuará acessível? E em que condições legais? Perguntas como estas não impediram que a empresa continuasse com seu projeto e sua defesa para reverter sua atual situação. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013).

Assim como o Google Books, a história do Google News foi envolta de questões judiciais e de desrespeito à propriedade intelectual alheia. O Google está muito preocupado em proteger seu conjunto de ideias, mas no que tange a propriedade dos outros a empresa só respeita depois que leva em consideração os seus próprios interesses.

Como vimos anteriormente, o Google News foi criado em 2002 com a função de indexar informações contidas nos diferentes portais de notícias presentes na Web. Com isso, tais portais se viram prejudicados, visto a diminuição do tráfego de usuários em seus sites. Diante desta situação, “agências de notícias, meios de comunicação e associações de fotógrafos viram seus direitos de propriedade intelectual desprezados, fato pelo qual alguns deles se viram obrigados a recorrer aos tribunais” (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 143), e foi aí que o Google começou a enfrentar problemas em diferentes países.

A ordenação e indexação que o Google fazia das notícias de outros portais, sem ganho nenhum aparentemente, começaram a ser encaradas como uso dos direitos autorais destes, o que gerou certo medo nesses sites, visto que o Google passaria a ocupar um espaço que por si só já era bastante disputado. Então, as associações jornalísticas exigiram que o Google deixasse de indexar suas páginas no site do Google News.

A partir daí, começa o que Sánchez-Ocaña (2013) relatou como a consumação da vingança do Google, quando este retira qualquer referência de seus resultados de busca desses portais. Depois disso, os jornais quase que imediatamente tiraram suas queixas e fecharam acordos com o Google, em termos que são mantidos em segredos. Sánchez-Ocaña (2013) enxerga nisso uma poderosa arma da empresa, pois:

O Google tem a sorte de que seu tamanho, seu poder e seus tentáculos em todo tipo de segmento da Internet acabam fazendo com que haja tantos interesses cruzados que, geralmente, lhes permitem manobrar e chegar, no último instante, a acordos que evitam males maiores. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 148).

Ainda que incomodasse e gerasse certo desconforto a indexação do conteúdo dos jornais on-line, estas empresas descobriram que perderiam muito mais caso se voltasse contra o Google. Pois, por mais que agisse em prol dos seus próprios interesses, o buscador é a porta de entrada para que os internautas acessem os portais de notícias destes jornais.

Desde o início do período de convergência digital entre os meios tradicionais e os novos sistemas de mídia, os jornais enfrentam grandes barreiras, principalmente aquelas que alcançam não só a indústria jornalista, mas também as que desafiam a própria essência do fazer jornalismo. As grandes plataformas da Internet, como o Google, tornaram-se os verdadeiros intermediadores do acesso à informação. (CÁDIMA, 2013).

Cádima (2013) defende que as empresas jornalísticas que tentam impedir o Google de veicular suas notícias não estão acompanhando o que ele chamou de “convergência *media/new media*”, e vê grande perda para estas, que deveriam ter uma nova postura diante das transformações atuais.

Serva (2013), falando sob uma perspectiva brasileira, também acredita que o Google ajuda a imprensa ao disponibilizar suas notícias, mesmo que não pague direito autoral aos criadores. “A internet gera a cada ano milhares de novos sites jornalísticos, somando aos outros tantos já existentes para compor milhões de novas páginas diárias. É virtualmente impossível achar algo que se queira sem mecanismos de busca” (SERVA, 2013, p. 101). O autor defende que é somente isso que o Google faz, ainda que diante dos fatos acreditemos que vai muito além.

O que estes dois autores não enxergam, e que Cleland (2012) defende muito bem é que:

O Google demonstrou repetidas vezes que tem pouco respeito pela propriedade intelectual alheia, por qualquer pessoa de fora do Google que crie propriedade intelectual e pelas leis de marca registrada, direitos autorais e patentes. A estratégia do Google é usar a propriedade intelectual dos outros sem permissão. Quando os proprietários se queixam, o Google atrasa, obscurece e busca fazer com que as leis sejam interpretadas a seu favor. É uma estratégia brilhante, porque lhe permite monetizar a propriedade intelectual alheia, coloca o ônus do policiamento sobre aqueles cujos direitos foram violados, e discutivelmente isso lhe custa menos do que obedecer à lei. (CLELAND, 2012, p. 95).

O Google não consegue disfarçar suas intenções e o fato de não respeitar barreiras pertencentes a outras categorias na Web, o torna o vilão da sua própria história, e não o mocinho, como muitas vezes se esforça para parecer. A empresa acredita que por fornecer os meios que levam às informações, todos devem abdicar de seus direitos e aplaudi-lo. Aceitar suas imposições gera grandes questionamentos, principalmente sobre o fortalecimento de seu império em construção.

Não é difícil perceber que o Google está se tornando o maior centro de informação do mundo, e as implicações disso tudo não estão somente na rentabilidade de seus negócios para uma ou outra categoria. Atualmente, é muito arriscado limitar-se a este pensamento.

As ações do Google não devem ser julgadas pelo que ele diz querer alcançar, e sim pelas consequências resultantes caso alcance seu objetivo. Depois de vencer e perder várias causas em conflitos judiciais, a empresa ainda tenta manter a política de não fazer maldade, mas como já afirmamos, quanto mais poderosa se torna, mais difícil fica seguir seu lema e ficar longe de complicações.

3.3.3 Os perigos de uma hegemonia do Google e os riscos para a inteligência coletiva

Até aqui pudemos perceber o tamanho do império que o Google construiu e se empenha em aumentar. Muitos ainda não conseguem enxergar, o que um total domínio desta empresa poderia acarretar para a atual sociedade em rede e suas futuras gerações. Mas também, não podemos afirmar que as desvantagens de se ter o Google como principal mediador de nossas necessidades diárias, estarão acima das vantagens. Contudo, devemos ao menos ser receosos, visto que muito poder nas mãos de uma única empresa pode torná-la controladora e manipuladora em benefício próprio.

A criação da Internet e a transição de um contexto histórico que colocou a cibercultura no centro das transformações da sociedade em rede, e a inteligência coletiva como parte deste processo, foram determinantes para que o Google conquistasse o sucesso atual. Desde o início o Google disponibilizou tecnologias que foram capazes de responder aos anseios socioculturais do momento (década de 1990) e contou também com a pouca ou nenhuma regulamentação do ciberespaço, fazendo com que os projetos ousados de Brin e Page se tornassem possíveis.

A partir disso, a empresa cresceu e conquistou usuários em quase todos os países do mundo, estabelecendo-se como marca e expandindo seus domínios em vários segmentos da Internet. O seu buscador pareceu constituir uma das ferramentas necessárias para ajudar a sustentar a inteligência coletiva que se evidenciou na sociedade em rede, porém agora se mostra como uma grande ameaça.

A inteligência coletiva, como mostramos anteriormente, ganhou outra dimensão com a criação da Internet. E adquiriu força e amplitude com a sua presença no ciberespaço. Entretanto, empresas como o Google tentam se apropriar desse processo, fazendo com que suas ações sejam confundidas com a inteligência coletiva.

Histórias de grandes empresas de comunicação que se transformaram em grandes monopólios, parecem se repetir de tempos em tempos, e tentaremos entender o que isso representa para o século XXI e para a inteligência coletiva que se articula na Web. Diferente dos meios de informação anteriores, a Internet chegou com a promessa de pôr fim a um ciclo de impérios da informação e comunicação que se perpetuaram por um longo tempo. Tal “Ciclo”, segundo Wu (2012), é composto pela invenção de tecnologias de informação que, como característica partem:

De um simples passatempo à formação de uma indústria; de engenhocas improvisadas a produtos maravilhosos; de canal de acesso livre a meio controlado por um só cartel ou corporação – do sistema aberto para o fechado. Trata-se de uma progressão comum e inevitável, embora essa tendência mal estivesse sugerida na alvorada de qualquer das tecnologias transformadoras do século passado, fosse ela telefonia, rádio, televisão ou cinema. (WU, 2012, p. 13).

A história mostra que os principais meios de informação se transformaram em verdadeiras indústrias e como cada uma delas, em suas respectivas épocas, se findaram impérios. Estes Ciclos de impérios se apresentam como um padrão inevitável no mercado da informação, e a Internet, assim como aconteceu com o telefone, o rádio, a TV e o cinema, começa a mostrar indícios de que também continuará com o Ciclo (WU, 2012), colocando em prática o que alguns temiam desde seu início.

Neste meio, o Google se destaca como uma empresa capaz de criar seu próprio império, ainda que muitos digam que a empresa enfrentará duras concorrências. Assim como o Google faz, os impérios que se estabeleceram nos Ciclos anteriores chegaram cheios de promessas e de possibilidades inspiradoras, anunciando que estavam trabalhando para o bem da humanidade e trazendo novas formas de expressão e de inovação técnica para o acesso à informação. A empresa com um discurso semelhante, somado às suas ações, se prepara para tornar-se um daqueles impérios.

Voltando-se um pouco para o meio (a Internet) que o Google opera suas ações, dois fatos recentes confirmaram a ideia de uma Internet controlada por empresas e órgãos governamentais. O primeiro deles envolve Julian Assange, que é mais conhecido como criador do Wikileaks⁴¹, e também por ter enfrentado grandes batalhas quando divulgou em seu site informações sigilosas contra o governo dos EUA. O autor trouxe em sua obra

⁴¹ Wikileaks – “Organização que se dedica a publicar documentos secretos revelando a má conduta de governos, empresas e instituições” (VIANA, 2013, p. 12) O site do Wikileaks tem como característica o anonimato das fontes e o uso de dados criptografados.

algumas confirmações do controle na Web, e afirma que: “o novo mundo da internet, abstraído do velho mundo dos átomos concretos, sonhava com a independência. No entanto, os Estados e seus aliados se adiantaram para tomar o controle do nosso novo mundo – controlando suas bases físicas”. (2013, p. 27) Os aliados que Assange (2013) aponta podem ser identificados como as grandes empresas de tecnologias, e entre elas o Google, a qual confirmam nossas suspeitas.

O segundo fato, ocorrido em 2013, trouxe à tona mais uma vez uma realidade ligada a um domínio da Internet, que muitos ainda encaram de forma despreocupada. Edward Snowden, ex-analista da NSA (Agência de Segurança Nacional), expos ao mundo um sistema de espionagem norte-americana que atingiu vários países, e precisou se refugiar na Rússia em decorrência da denúncia. Este caso nos revela como a vigilância não tardou a acontecer, visto que esta realidade parecia pertencer a um futuro distante, mas acabou nos colocando de frente a um domínio atual da Internet.

Sobre esses dois fatos e regressando um pouco na história do Google, encontraremos no ano de 2010 a consolidação de uma aliança entre a empresa e a NSA, que foi justificada como sendo a união por uma luta conjunta contra um mal do presente, os ciberataques (LOURENÇO, 2010)⁴². Sobre os efeitos de tal acordo, Sánchez-Ocaña (2013) apresenta motivos reais para um estado de inquietação por esta aliança:

Em primeiro lugar, porque representa um acordo entre a mais importante agência de informação e a maior fonte de informação do mundo. Poucas coisas que acontecem na Internet ficariam agora fora do alcance do governo norte-americano. Essa aliança ameaça cruzar a linha vermelha que a empresa se compromete a não ultrapassar, flertando com assuntos delicados sobre como equilibrar a privacidade individual, a inviolabilidade das comunicações pessoais e a segurança nacional. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 224).

As implicações de uma aliança entre órgãos governamentais e empresas privadas só se tornaram mais evidentes a partir das revelações de Edward Snowden. Assim como o Google, outras empresas como a Microsoft, o Facebook e o Yahoo!, já disponibilizaram ao FBI e a NSA dados dos seus usuários, sob ordem judicial, pertencentes a várias localidades. Entretanto, os relatórios que Snowden divulgou mostraram que em alguns casos houve a

⁴² Matéria no portal: <<http://expresso.sapo.pt/google-e-nsa-preparam-alianca=f561960>>. Acessado em: 19 mar. 2014.

entrega de tais dados sem nenhuma solicitação judicial (THEGUARDIAN, 2014)⁴³, e é isso que mais preocupa.

Esses dois fatos e os seus sinais, ligados a tudo que pudemos acompanhar sobre o Google nestes últimos anos, corroboram para concluirmos que um dia a empresa poderá dominar o acesso a informação no ciberespaço. O Google caminha a passos largos à frente de seus poucos concorrentes, que em sua grande maioria só são responsáveis por concorrer em um único segmento de mercado, enquanto que a empresa já monopoliza vários destes segmentos.

A Microsoft, uma das empresas concorrentes e que travam grandes batalhas contra o Google, na década de 1990 foi apontada por construir um monopólio no mercado de *software* com o seu principal produto, o sistema operacional Windows. A Microsoft não permitia que outras empresas acessassem seus protocolos e suas APIs, impedindo-os de criar programas compatíveis. Como consequência, a justiça de prontidão a fez mudar seu produto e também pagar uma indenização por limitar a concorrência. No entanto, é o Google atualmente que se mostra como monopólio em vários segmentos na Internet, mas com um diferencial: a empresa parece não temer a justiça, e quando tem que encará-la, o Google na maioria das vezes se desculpa e encontra outro meio para a construção de seu monopólio.

Um monopólio é uma situação de privilégio legal, ou de deficiência de mercado, na qual existe um produto – o monopolista – que possui um grande poder de mercado e é o único de seu setor que dispõe de um produto, recurso ou serviço determinado e diferenciado. Para que exista um monopólio é necessário que nesse mercado não existam produtos validos como substitutos. Ou seja, não é possível substituir o produto determinado e, portanto, é a única alternativa do consumidor. (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 206).

Sabemos que o Google monopoliza vários mercados em grande parte do mundo, e desde a compra do Youtube, por exemplo, nenhuma empresa conseguiu competir na busca por vídeos na Web. O buscador limita o acesso aos vídeos por outros sites de busca e torna a inovação de outras empresas um jogo, pois se alguma destas criar algum produto ou tecnologia, o Google rapidamente compra e limita o uso ao seu próprio interesse. Por essas e outras aquisições (como o Waze e o Android), nos últimos anos o Google vem enfrentando

⁴³ Matéria disponível no portal: < <http://www.theguardian.com/world/2014/feb/03/microsoft-facebook-google-yahoo-fisa-surveillance-requests>>. Acessado em: 19 mar. 2014.

acusações de práticas monopolistas, tanto na Europa quanto nos EUA, e mais recentemente também no Brasil (PEREIRA, 2014)⁴⁴.

O problema, entretanto, não se encontra somente no fato de o Google dominar determinado mercado, e sim na forma como ele exerce tal domínio (SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013). Podemos verificar isso no seu principal serviço, o buscador. O Google tem o poder de criar padrões de usos e de impor os produtos de seus parceiros aos seus usuários, enquanto estes realizam uma simples busca. No mercado, isso é encarado como uma ação desleal frente aos concorrentes, pois tira de outras empresas a oportunidade de mostrarem seus produtos, visto que o buscador do Google é o mais acessado.

A empresa nega agir assim, e afirma que quando acontece é por que alguma empresa tentou usar a busca de forma que vai contra sua política. Entretanto, devemos questionar se uma empresa privada e que segue tão difícil missão, consegue lucrar agindo de forma justa, ética e dentro da lei. Em muitos momentos da história do Google, fica claro que o seu lema passa bem distante de suas ações. E então se começa a questionar o modelo de Internet que prevalecerá nos próximos anos.

Ainda resta ver o quanto a internet permanecerá aberta, mas há poucas dúvidas de que a estrutura industrial monopolista que caracterizou o século XX afinal já fincou o pé na rede. Seja qual for a noção anterior, de que a internet, por sua natureza, estava imune à monopolização, o presente já deixou claro a loucura do excesso de otimismo. O Ciclo mais uma vez está em movimento. (WU, 2012, p. 328).

Ainda que a rede e a própria Internet não se mostrem imunes ao Ciclo, todos nós colaboramos para que ele um dia ocorra. A maioria das pessoas está tão satisfeita com o que as grandes empresas da Internet oferecem, que parecem achar desnecessário questionar as implicações de suas ações a longo prazo. É fato que a revolução tecnológica colocou mais poder nas mãos dos usuários, mas agora que há uma dependência crescente da Internet não sabemos até quando este poder será mantido.

O Google discursa em favor da Internet aberta e livre, afirmando que não faz o mal e que a concorrência está a um clique de distância, e assim ele consegue manter-se no topo. Ainda assim, Cleland (2012) mostra que a empresa já é um monopólio em mercados como busca e publicidade, e que caminha para aumentá-lo:

⁴⁴ Matéria disponível no site do Observatório da Imprensa no link: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed785_o_google_esta_se_tornando_o_grande_monopolio_d_a_midia>. Acessado em: 22 mar. 2014.

A empresa maquinou uma estratégia tortuosa e evasiva para rapidamente penetrar em dúzias de novos mercados, explorando-os para obter tráfego, conteúdo e dados comportamentais. E utiliza seu monopólio da publicidade em buscas para subsidiar produtos e serviços gratuitos – produtos e serviços pelos quais os concorrentes teriam de cobrar para operar negócios viáveis. Isso praticamente garante ao Google uma fatia instantânea e grande de qualquer mercado, permitindo-lhe estender o alcance de seu monopólio a todas as formas de conteúdo, todas as principais plataformas de hardware e a todos os cantos da web. (CLELAND, 2012, p. 116).

O “Googlepólio”, assim nomeado por Cleland (2012), torna-se mais impactante por estar relacionado ao acesso de um bem inerente ao ser humano, a informação, pois mais que nunca ela “é aquilo que alimenta o funcionamento do nosso mundo: o sangue e o combustível, o princípio vital” (GLEICK, 2013, p. 16). As consequências desse Googlepólio colocariam a humanidade diante de uma situação irreparável e, ainda que Wu (2012) não identifique em sua obra quem será a empresa responsável pelo quinto Ciclo, percebemos que o Google tem em mãos o poder capaz de fixar-se como tal.

Para que não cheguemos a este cenário, Wu (2012) apresentou uma forma de impedir a unificação da indústria da informação, e chamou de “O princípio da separação”. Para pôr este princípio em prática, o autor enumerou algumas medidas que contribuiriam para que os interesses particulares não estivessem à frente dos interesses públicos.

O ponto mais revelador nesse princípio foi que conseguimos identificar aspectos da atuação do Google, que caracterizam aqueles que buscam centralizar o poder. Mas para que isso não ocorra, Wu (2012) apresentou três formas de separação como necessárias para não entrarmos neste cenário: proteger as jovens empresas, impedir a construção de “supermonopólios” e distanciar os interesses do governo dos interesses privados.

Sobre a primeira, Wu (2012, p. 366) “destaca a importância de regras assegurando que partes da infraestrutura da informação continuem abertas para o mercado”, o que protegeria empresas iniciantes e possibilitaria que estas tivessem oportunidades de expansão, sem que nenhum monopólio pudesse impedir. Protegidas, elas não precisariam tomar medidas radicais como, por exemplo, vender seu negócio àqueles que lideram no mercado.

A segunda forma de separação impediria a criação de “supermonopólios”, que surgem quando uma empresa já monopoliza determinado segmento do mercado e ainda assim busca dominar outras modalidades, tornando impenetrável a entrada de outras empresas nesse mercado. (WU, 2012). Logo, o primeiro princípio unido a essa segunda forma de separação asseguraria que as empresas surgissem e dividissem igualmente seus mercados.

E por fim o princípio de separação que regula o próprio governo, que defende que este deve manter certa distância do mercado, não podendo intervir em favor de alguma tecnologia ou empresa que seja sua parceira. A ideia de parceria entre empresa e governo pode até parecer no primeiro momento favorável para uma nação, “mas é em si mesma destrutiva para uma sociedade livre e para o crescimento saudável da economia da informação” (WU, 2012, p. 370). O papel do governo nesse contexto deveria ser apenas o de vigiar as ações das organizações, garantindo que estas tragam benefícios a todos, inclusive aos seus concorrentes.

Por mais que esta análise de Wu (2012) esteja embasada no discurso do setor econômico dos EUA e de alguns outros países, e também tenha um apelo histórico das indústrias de comunicação destes países, tratar das consequências de pôr os princípios de separação em prática fogem do que queremos evidenciar neste trabalho, e da relação que queremos estabelecer com o Google. Sabemos que falar em regulamentação é entrar num dos assuntos mais polêmico e controverso, principalmente se tratando da Internet. É só nos lembramos da Lei do Marco Civil da Internet aqui no Brasil e teremos uma ideia da dificuldade de se chegar a um consenso sobre o assunto (PASSARINHO, 2014).⁴⁵

As semelhanças que encontramos na descrição de Wu (2012) com a forma que o Google tenta se manter no poder e aumentar seus domínios, apareceram como resposta à tentativa da empresa se tornar um império. Veremos rapidamente como essas três formas de separação se aplicam ao contexto que a empresa impõe suas forças.

Sobre o primeiro princípio, já mostramos no decorrer do trabalho como Google aniquila novas empresas, pois não dá oportunidade destas concorrerem com seus serviços, e ainda quando estas se mostram como mercado emergente, ele as compra. Podemos relembrar aqui alguns exemplos já citados na pesquisa, como é o caso do Youtube, do Android e do Waze.

No segundo princípio, identificamos principalmente relatos do que o Google poderá se transformar num futuro próximo, um supermonopólio. No decorrer da história do Google, ele surgiu com seu serviço inicial de busca e posteriormente entrou em outros mercados diversificados. Para termos uma noção da diversidade de sua investida em outros campos, a empresa é responsável atualmente, por exemplo, em financiar um projeto que investiga meios de prolongar a vida, retardando o envelhecimento (VALOR, 2013). Este exemplo serve para evidenciar como o Google investe em mercados que transcendem ao seu buscador, quase

⁴⁵ A proposta da Lei do Marco Civil da Internet do Brasil foi lançada em 2009, e só foi aprovada pelo Congresso, Senado e a Presidente Dilma Rousseff, no mês de Abril deste ano (2014). Mesmo com a aprovação, ainda existe várias controvérsias e críticas sobre a Lei, e isso só prova a dificuldade que é a regulamentação da Internet.

sempre com objetivos ousados, e construindo gradativamente monopólios em cada setor, o que possivelmente acarretará na construção de um supermonopólio.

Por último, identificamos no terceiro princípio o acordo feito entre o Google e a NSA. Esta aliança com um órgão do governo é extremamente propensa a fazer com que este intervenha em prol do aliado, protegendo-o caso algo dê errado. Temos também a relação amigável da empresa com a Casa Branca e o governo Obama, expondo mais uma vez a fragilidade de uma parceria desse tipo, visto que nesses casos o que ocorre é uma troca de favores e de interesses.

Como podemos perceber, estes três pontos apresentados por Wu (2012) se identificam com os mecanismos que o Google utiliza para construir seu supermonopólio, e disso parece que não podemos escapar, pois como o autor mesmo alerta, os monopólios são regras e não exceções na história das indústrias da informação. O que mais nos preocupa nesse contexto é encontrar no Google um exemplo tão fiel deste possível novo monopolizador, principalmente porque, as nossas preocupações se voltam mais a conveniência dos seus serviços, do que o caminho que a empresa percorre para chegar aos seus objetivos (Wu, 2012).

O Google passou a ser símbolo dos benefícios da inovação tecnológica, e também daquele que oferece “gratuitamente” a forma mais rápida e eficiente das pessoas obterem informação. Mas, as implicações do que a empresa representa na vida dos seus usuários, se volta como um alto preço sobre a vida dos indivíduos - o controle das suas informações e dados. O Google quer que você acredite que não pode ser monopolista porque seu lema, “‘Não seja mau’, o proíbe” (CLELAND, 2012, p. 121), porém, a empresa luta para que todas as suas ações pareçam benéficas, e que suas violações de privacidade e infração contra os direitos autorais sejam justificadas.

Até aqui, diante de todo o percurso sobre a história do Google e da sociedade em rede, podemos perceber que a empresa tem todos os mecanismos necessários para criar uma hegemonia informacional, e colocar em risco a inteligência coletiva. O conceito de hegemonia foi essencial para entendermos o caminho que o Google está trilhando no mercado de informação, e buscamos na obra de Martín-Barbero (2009), que a partir de Gramsci explica tal conceito como sendo:

O processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de

força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. (MÁRTIN-BARBERO, 2009, p. 112). (Grifo do autor)

O resgate desse conceito nos fez compreender como o Google atualmente exerce seu domínio, pois assim como esclarece, a empresa atua seduzindo seus usuários com sua tecnologia e os tornando cúmplices de seu interesse. A empresa está prestes a se tornar essa hegemonia descrita e poderá transformar-se no quinto império da informação na Internet, além disso, ela será dona de tanto poder, que limitará nossas escolhas.

3.3.3.1 Formas de resistência à ameaça da hegemonia do Google

Barabási (2009) constatou a falta de democracia na Web, demonstrando que uma minoria de nós altamente conectados, chamado pelo autor de *hubs*⁴⁶, dominam a rede. Podemos identificar o Google como um desses *hubs*, pois a empresa se tornou a ponte a qual recorreremos quando queremos chegar à informação na Internet, e só através dela teremos acesso ao grande fluxo informacional na rede. Tal fato favorece para que empresas como o Google venham a manter seus domínios e seu sistema de manipulação, fortalecendo seu papel e influenciando um grande contingente de pessoas.

Nesse sentido, além da invasão de privacidade e do desrespeito ao direito autoral, uma outra implicação se mostra evidente frente as ações do Google. A empresa consegue controlar a inteligência coletiva na rede a partir de seu modelo de negócio. Vimos no primeiro capítulo que para ser compreendida como tal, a inteligência coletiva tem que existir livremente, e longe de qualquer controle ou manipulação, mas como tentamos mostrar no decorrer da pesquisa, o Google a partir de seus serviços, não proporciona a seus usuários liberdade de escolha.

A empresa tem seu principal serviço de busca amparado por um ideal de coletivo e participação, pois como já foi explicado anteriormente, quanto mais uma página for acessada e *linkada* a outras, mais provavelmente ela estará presente na lista de resultados do buscador. E além dessa característica, existe também a busca personalizada (PARISER, 2012) que só disponibiliza resultados de acordo com o perfil do indivíduo, e em que a filtragem das informações estão relacionadas a sua navegação. Esta personalização é responsável por

⁴⁶ Os hubs na Web são nós (sites) altamente conectados e respondem como aqueles links centrais que nos levam a outros, ou seja, podemos dizer que representam o ponto de partida na busca por algum site ou informação. “Os hubs são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário” (BARABÁSI, 2009, p. 53).

oferecer determinadas respostas, e excluir outras dessa lista, tornando inacessível algumas informações e impossibilitando a relação de troca com outros diferentes perfis.

Percebemos estes dois formatos como verdadeiro risco à proposta de inteligência coletiva trazida por Lévy (1999), pois limita que os usuários do Google cheguem a outras fontes de informação, e troquem e compartilhem ideias divergentes das suas. A partir disso, a rede transforma-se em um lugar de iguais e torna utópica a proposta de uma inteligência construída pelo coletivo, e também do acesso livre ao conhecimento.

Em vista de tais riscos, no decorrer de nossa pesquisa nos deparamos com três formas indiciais de resistência a uma possível hegemonia do Google na Internet. Vale ressaltar que cada uma delas tem suas próprias características, porém duas delas claramente se assemelham no ponto que coloca mais autonomia e poder nas mãos dos usuários, ao ponto que a outra está centrada na regulamentação do mercado da informação. São elas: O princípio de separação (WU, 2012), as redes de interação subjetiva (NICOLAU, 2013) e a criptografia (ASSANGE, 2013).

O Princípio de separação de Wu (2012) como já apresentamos, se caracteriza como uma forma de resistência contra os futuros impérios da informação. Os três pontos de sustentação do princípio, reafirmam a necessidade de se impedir a instauração de possíveis impérios que exerceriam, principalmente na Internet, controle sobre as informações e dados que circulam na rede. Nesse cenário, o Google é um grande e propenso candidato a se tornar um império, pois como verificamos, ele age exatamente de forma oposta ao que Wu (2012) apresentou como meio de impedir um possível império.

Comprando jovens empresas, tornando-se um supermonopólio e criando alianças com o Governo, o Google caminha ferozmente na busca por seu objetivo. As três formas de separação representam medidas necessárias para frear o grande monopólio da empresa, ainda que seja preciso outros tipos de regulamentação. O importante é que se estabeleça limites para o domínio de certas empresas, principalmente aquelas que fazem parte do mercado da Internet.

Sobre a segunda forma de resistência, trabalhamos no início da pesquisa com as “redes de interação subjetiva” e voltamos aqui a reafirmar o que Nicolau (2013) em seus estudos identificou como sendo um meio de estar a cima do controle de dados e das manipulações do mercado, e a tentativa de controle da inteligência coletiva. Para o autor, as redes de interação subjetiva permitem que os participantes de tais redes criem um *modus faciendi* que fogem aos interesses mercadológicos, e refortalece a autonomia comunicacional e emancipação dos usuários na Internet.

Essa forma se apresenta contra uma possível hegemonia do Google no mercado de informação, no exato momento que suas articulações dependem unicamente das motivações humanas. As redes de interação subjetiva, assim, enfraquecem as ações da empresa tornando seu monitoramento incapaz de perceber as subjetividades e as particularidades das escolhas individuais. A partir disso, consegue-se manter em constante movimento uma construção coletiva de conhecimento, em que só o discernimento humano é capaz de compreender e fazer parte.

No discurso de Assange (2013) identificamos a terceira forma de resistência ao domínio do Google. O autor afirma que em um futuro próximo os relacionamentos e a informação serão todos mediados pela Internet, e que só há uma única esperança para nos libertarmos do controle dos Estados e seus aliados, a criptografia.

Assange (2013) defende que a criptografia é a forma mais fácil das pessoas reagirem a vigilância e o controle dos seus dados e informações. Para o autor, pensar em outra estratégia iria requerer muito mais tempo, dinheiro e grandes mudanças, ao passo que a criptografia além de representar uma ação não violenta, traz em seu âmago os ideais do *cypherpunks* que denotam a luta pela liberdade e neutralidade da rede.

Para o usuário do Google, a criptografia seria um meio para proteção de dados, preservando o anonimato quando fosse necessário fazer uso dos serviços da empresa. A compreensão do sistema de criptografia, tornariam os usuários autores e responsáveis pelas suas próprias informações. Assange (2013) admite que seu pensamento faça parte de um ideal utópico que foge aos pensamentos negativos em relação ao futuro da Internet, mas ainda assim, o vê como uma saída aos cenários de vigilância transnacional que vem se espalhando e crescendo.

Quadro 1 - Formas de resistência à hegemonia do Google e suas características.

Princípios de separação (WU, 2012)	1. Proteção de jovens indústrias; 2. Separação entre mercados, funções ou plataformas, evitando os supermonopólios; 3. Separação entre Estado e setor privado.
Redes de interação subjetiva (NICOLAU, 2013)	1. O <i>modus faciendi</i> frente ao <i>modus operandi</i>; 2. A subjetividade e o discernimento humano, como suas características.
Criptografia (ASSANGE, 2013)	1. O uso de criptografia por qualquer usuário da Internet.

Fonte: a pesquisadora.

Essas três formas de resistência podem ser utilizadas por razões que vão além do domínio do Google, mas contra essa empresa, se mostram capazes de diminuir as facilidades que o Google encontra para suas ações na rede. Ainda que quando se fale em regulamentar a Internet pontos específicos se transformem em longas discursões, acreditamos assim como os autores supracitados, que alguns meios se fazem necessários para impedir que empresas como o Google monopolizem a Web.

Nos últimos anos, muitas estratégias são pensadas para que não se repita com a Internet o que aconteceu na história dos meios massivos. Além dessas três formas de resistência que trouxemos, acreditamos que existam outros autores que também apontam formas de resistir a um possível controle da Internet. Mas, como fim para nossa pesquisa, esses três exemplos correspondem bem às estratégias que poderiam ser utilizadas para que não se instaure uma hegemonia do Google e, como consequência, o controle da inteligência coletiva.

Muitos países já fazem uso de suas próprias armas contra o poder que o Google exerce dentro da Internet. Apesar de ser hoje uma empresa que nos oferece serviços imprescindíveis, determinados segmentos entendem que o Google é uma ameaça para os seus usuários e para o mercado de informação. Os riscos de um monopólio da empresa nos alerta para um cenário de controle e vigilância, pois quem tiver mais poder nas mãos, controlará a Internet.

Visto como um dos maiores ganhos da história humana, a Internet possibilitou que qualquer pessoa tivesse acesso a informação, e que a partir da construção e compartilhamento de conhecimento as pessoas pudessem tornar o mundo, ou pelo menos o seu entorno, um lugar melhor para se viver. Ainda que uma possível hegemonia comunicacional e informacional do Google ameace se instaurar, até lá muita coisa pode acontecer para mudar o rumo de sua história.

A discussão sobre uma inteligência coletiva controlada torna-se central neste aspecto, e as soluções que evitariam que isso ocorra devem ser ouvidas. Todos nós devemos ser conscientizados sobre os perigos que tal controle acarretará na sociedade em rede. Outras gerações lutaram por melhorias que nos possibilitaram chegar até o surgimento da Internet, e de forma coletiva poderemos fazer nossa parte, lutando pela liberdade, privacidade e neutralidade da rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação se tornou no século XXI um dos maiores bens para a sociedade em rede, pois além de possuir em si mesma um valor estratégico, ela também é responsável por estruturar essa sociedade. Entretanto, nos deparamos cada vez mais com empresas como o Google, que ameaçam este cenário na busca pelo controle da informação.

O Google ampliou seu domínio quando percebeu as vantagens de se apropriar de outras empresas que possuíam valor estratégico na Internet. A partir da compra dessas empresas como por exemplo, Youtube, sistema líder em acesso de vídeos, do Waze, serviço de mapeamento de tráfego e do Android, atualmente o sistema operacional mais utilizado, a empresa consolidou sua marca e é uma das mais poderosas do setor tecnológico.

De um buscador à uma variedade de ferramentas, de serviços e de aplicativos, o Google desde o início conseguiu acertar, mais do que errar, na escolha das estratégias mercadológicas de seus produtos. A empresa se aproveitou da abertura do mercado digital e não mediu esforços para ser a percursora em determinados segmentos, estabelecendo padrões culturais no uso da Internet.

Desde sua popularização, a Internet pareceu o meio necessário para que os usuários pudessem se livrar da supremacia dos meios tradicionais e escolher seus próprios caminhos na busca por informação, mas a arquitetura atual da Internet se estruturou num formato contrário. Determinadas tentativas de domínio amparados por diferentes sistemas de manipulação entram em contradição com o ideal de Internet pensado por seus criadores.

Ainda que o fácil acesso a informação tenha se tornado referência no século XXI, a luta pelo controle desta não cessou, só ganhou um novo espaço de disputa e de busca por seu domínio. O que se mostra irônico nesta realidade é que atualmente, mais que qualquer outra época, a produção e compartilhamento da informação flui naturalmente na rede. Sendo assim, aquele que controlar tal prática possuirá grande poder no mercado digital.

No início, a ferramenta do Google se mostrou um ótimo mecanismo na busca por informações, em decorrência da desordem de dados que circulavam na Internet. Através dele as informações foram categorizadas de forma organizada e o nosso tempo otimizado. Mas, depois de um período de encantamento por parte dos usuários, a empresa que prometeu não fazer o mal, nos últimos anos tem deixado de lado seu lema na busca por mais poder de mercado. Na tentativa de controlar a informação, o Google desrespeita a privacidade e também a propriedade de seus usuários, fazendo com que o “pagamento” para o uso dos seus serviços seja o compartilhamento de seus dados.

Compreender a importância dos serviços da empresa é também perceber que algumas medidas se fazem necessárias para que uma hegemonia não se instaure no mercado da informação que o Google atualmente domina. Quando uma empresa sabe mais sobre os indivíduos, as instituições e os governos de um país que eles próprios, leis que impeçam o estabelecimento de monopólios da informação devem ser pensadas e postas em prática.

Quando uma empresa ameaça a inteligência coletiva, todos nós devemos conjuntamente com órgãos regularizadores exigir proteção e leis mais firmes pois, como bem compreendemos, a inteligência coletiva foi também uma das nossas grandes conquistas, potencializada com a Internet e principalmente por agora termos maior consciência de sua existência. Ter a possibilidade de criar e de compartilhar conhecimento de forma livre e sem barreiras fez dos usuários os verdadeiros vitoriosos no mercado de informação, liderado até então pelos meios tradicionais.

Entretanto não tardou muito para que o cenário mudasse e começasse a transformar a história da Internet semelhante a história dos impérios comunicacionais de outras épocas. Apesar do desenrolar dos acontecimentos, temos sorte em desta vez possuímos certo “poder” em nossas mãos, e a partir de nossas ações impedir que o Google instaure sua hegemonia.

As três formas de resistência que evidenciamos, o “princípio de separação”, as “redes de interação subjetiva” e a criptografia, servem de mecanismos de defesa, que caso postas em prática, impediria o monopólio do Google e qualquer outra empresa com os mesmos interesses. Não negamos os desafios a serem superados e também a existência de outras formas de resistência que sirvam ao mesmo objetivo, entretanto, o mais importante aqui é provar que algo precisa ser feito a nosso favor.

A partir de estudos como o que realizamos podemos alertar o máximo de pessoas sobre a ameaça que estas sofrem quando permitem que empresas como o Google tornem os seus dados e informações seu principal produto. Conscientizá-los sobre as implicações de um novo império da informação na Internet lhes dá a oportunidade de decidir e lutar contra a exploração que cerca as ações mercadológicas no ciberespaço.

Se ansiamos por um futuro em que nossas escolhas sejam respeitadas, sem nenhuma imposição de empresa ou ainda, da vigilância constante de nossas navegações por órgãos governamentais, em parceria com alguma destas empresas, devemos começar uma busca por meios que nos possibilitem travar esses sistemas, enfraquecendo-os e os substituindo por outros mais seguros.

Devemos poder escolher quais são as melhores tecnologias e ferramentas para nosso uso cotidiano, entre aquelas que não só sejam melhores em suas finalidades, mas também

sejam seguras e não queiram controlar nossos valores, práticas e ações. Através desta pesquisa pudemos elucidar uma realidade que se torna cada dia mais grave e quase que irreparável, por isso esta reflexão se mostra importante por poder abrir caminhos para novas investidas na busca por meios que coloquem os interesses dos usuários da Web, acima dos interesses de qualquer empresa ou instituição.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Joel Gomes; ARAUJO, Nelma Camêlo; CURTY, Renata Gonçalves; FERNANDES, Rogério Paulo Muller; GIRALDES, Maria Júlia Carneiro; MONTEIRO, Silvana Drumond. **As categorias dos mecanismos de busca:** Objeto em construção e em permanente modificação. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-pesquisa/ciberespaco/doc/iii_sen_cin_silvana_outros.pdf>. Acessado em: 15 jan. 2014.
- ADAMS, Douglas. **O Guia do mochileiro das galáxias**. Tradução de Carlos Irineu da Costa e Paulo Fernando Henriques Britto. São Paulo: Arqueiro, 2009.
- AMADEO, Ron. **Google's iron grip on Android:** Controlling open source by any means necessary. Disponível em: <<http://arstechnica.com/gadgets/2013/10/googles-iron-grip-on-android-controlling-open-source-by-any-means-necessary/>>. Acessado em: 28 fev. 2014.
- ANDERSON, Cris. **Free:** grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ASSANGE, Julian. **Cypherpunks:** liberdade e o futuro da internet. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked:** a nova ciência dos networks: como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BBC. 2010. **Google accused of criminal intent over StreetView data**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/10278068>>. Acessado em: 27 mar. 2014.
- BOTELLO, Nelson Arteaga. Orquestra da vigilância eletrônica: uma experiência em CFTV no México. In: BRUNO, Fernanda. KANASHIRA, Marta. FIRMINO, Rodrigo. (Org.) **Vigilância e visibilidade:** espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: 2010. p. 17-35.
- BRUNO, Fernanda. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cultura contemporânea. In: BRUNO, Fernanda. KANASHIRA, Marta. FIRMINO, Rodrigo. **Vigilância e visibilidade:** espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 155-173.
- BRUNO, Fernanda. KANASHIRO, Marta. FIRMINO, Rodrigo. **Vigilância e visibilidade:** espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- BUSINESSWEEK. **Google Buys Android for Its Mobile Arsenal**. Disponível em: <http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal>. Acessado em: 16 fev. 2014.
- CÁDIMA, Francisco Rui. A Google, o sistema de *media* e a agregação de informação. São Paulo, **INTERCOM** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 36, n. 1, p. 19-37. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges, revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). **Comunicação e inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

CEDÓN, Beatriz Valadares. **Ferramentas de busca na Web**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1.pdf>>. Acessado em: 15 jan. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2010.

CLELAND, Scott. **Busque e destrua**: por que você não pode confiar no Google.inc. Tradução de Fernando Effori de Mello. São Paulo: Matrix, 2012.

COMPUTERWORLD. **IOS cresce em 2013, mas Android lidera ranking de sistemas móveis**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/telecom/2013/10/28/ios-cresce-em-2013-mas-android-lidera-ranking-de-sistemas-moveis/>>. Acessado em: 28 fev. 2014.

DISCOVERY CHANNEL, 2012. **A verdadeira história da internet**: a pesquisa. 1 post. (42 min 46 s). Postado em: <<http://www.youtube.com/watch?v=FHVPBueXudE>>. Acessado em: 17 jan. 2014.

ERICKSON, Scott. **Saindo da caixa de busca**: um novo visual para o Bing. Disponível em: <<http://www.blogmicrosoftbrasil.com.br/saindo-da-caixa-de-busca-um-novo-visual-para-o-bing/>>. Acessado em: 23 jan. 2014.

ESTADÃO. **Facebook terá 15,8% da publicidade móvel**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-lidera-aumento-na-publicidade-movel/>>. Acessado em: 27 fev. 2014.

_____. **Busca do Google fica mais localizada**. Postado em: 27 out. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/busca-do-google-fica-mais-localizada/>>. Acessado em: 17 fev. 2014.

FRAGOSO, Suely. **Quem procura, acha?** O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da *World Wide Web*. Disponível em: <<http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/255/245>>. Acessado em: 22 jan. 2014.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 57-76.

FERNANDES, Francisco Javier Mas. KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Google**: a narrativa de uma marca mutante. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/6849/6185>>. Acessado em: 12 fev. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. Tradução de Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

GREGO, Maurício. **Google faz 15 anos**. Veja números impressionantes do buscador. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/o-google-faz-15-anos-nesta-sexta-veja-numeros-do-buscador>>. Acessado em: 13 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOOGLE. **Por que usar o Google**. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/why_use.html>. Acessado em: 23 jan. 2014.

_____. 2013. **Política de privacidade**. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/>>. Acessado em: 28 mar. 2014.

GOOGLEBRASIL. **Apresentando “Views”**: uma nova maneira de contribuir com as suas photo spheres para o Google Maps. Postado em: 30 set. 2013. Disponível em: <<http://googlebrasilblog.blogspot.com.br/2013/07/apresentando-views-uma-nova-maneira-de.html>>. Acessado em: 02 ago. 2013.

HENRIQUE, Paulo Souto Maior. **Coerência entre princípios e práticas da Wikipédia lusófona: uma análise semiótica**. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/elivre/wikipedia%20paulo%20pc.pdf>>. Acessado em: 04 Jun. 2013.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Tradução de Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IDGNOW. **Google é responsável por 25% de todo o tráfego da Internet, diz estudo**. Postado em: 23 jul. 2013. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/07/23/google-e-responsavel-por-25-de-todo-o-trafego-da-internet-diz-estudo/>>. Acessado em: 24 jul. 2013.

INFO. **O Google plus cresce em silêncio**. Postado em: 04 jun. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/extras/o-google-plus-cresce-em-silencio-04062013-31.shl>>. Acessado em: 22 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KAUFMAN, Dora. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão no dividindo, diminuindo e desorientando. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMOS, Renata. SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais: a cognição do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2010.

_____. **Cibercultura e mobilidade**. A era da conexão. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acessado em: 17 jan, 2014.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, Ronaldo. **Futuros possíveis: mídia, cultura, sociedade, direitos**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. “O que acontece aqui não por democracia, mas conta a corrupção”. [11 Novembro 2013]. Entrevista concedida a revista época on-line. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/11/pierre-levy-o-que-acontece-aqui-nao-e-por-bdemocraciab-e-sim-contra-bcorrupcaob.html> >. Acessado em: 13 Nov. 2013.

LEVY, Steven. **Google a biografia: como o Google pensa, trabalha e molda nossas vidas**. Universo dos livros, 2012.

LYON, David. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida: diálogos com David Lyon**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

LOGAN, Robert K. **Que é informação?: a propagação da informação na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera**. Tradução de Adriana Braga. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

LOURENÇO, Ricardo. **Google e NSA preparam aliança**. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/google-e-nsa-preparam-alianca=f561960>>. Acessado em: 30 mar. 2014.

LOWE, Janet. **Google: lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos**. Tradução de Marcia Paterman Brookey. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MACHADO, André. **A internet antes e depois do Google**. Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/artigos/internet-antes-depois-google/>> Acessado em: 22 jan. 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Informação, redes e redes sociais: fundamentos e transversalidades**. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785>>. Acessado em: 17 abr. 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2006

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MORAES, Maurício. **O futuro segundo o Google**. Revista Info: informação, tendência, inovação e cultura digital. ed. 325, p. 57 -67, janeiro, 2013.

MUNDODIGITAL. **Fiat Mio**: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/36/37>>. Acessado em: 29 jul. 2013.

MUGNAINI, Rogério. STREHL, Letícia. **Recuperação e impacto da produção científica na era google**: uma análise comparativa entre o google acadêmico e a *web of Science*. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13nesp1p92/1570>>. Acessado em: 16 fev. 2014.

MUSSO, P. **A filosofia da Rede**. In: PARENTE, A. Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

NATIONAL GEOGRAPHIC, 2011. **O jeito Google de trabalhar**. Postado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vh-TUFuFCgo>>. Acesado em: 12 mar. 2014.

NICOLAU, Marcos. **Redes de interação subjetiva na internet**. Disponível em: <<http://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt1.pdf>>. Acessado em: 7 Nov. 2013.

OGLOBO. **Google compra Motorola Mobility por US\$ 12,5 bilhões**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/google-compra-motorola-mobility-por-us-125-bilhoes-2868926>>. Acessado em: 18 fev. 2014.

ORWELL, George. **1984**. Tradução de Alexandre Hubner, Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

PARENTE, André. Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. **RECIIS**. vol. 1. n. 1. p. 101-105. 2007. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=Rede+e+subjetividade+na+filosofia+francesa+contempor%C3%A2nea&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.reciis.cict.fiocruz.br%2Findex.php%2Freciis%2Farticle%2Fdownload%2F35%2F67&ei=19dwUdCGBZTM9gTEtYGwAw&usq=AFQjCNENGgxA-pEoJeqT5EdK7CjekLC5dA>>. Acessado em: 18 abr. 2013.

_____. (Org). **Tramas da Rede**: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahah, 2012.

PASSARINHO, Nathalia. **Governo admite novas concessões para aprovar Marco Civil da Internet**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/03/governo-admite-novas-concessoes-para-aprovar-marco-civil-da-internet.html>>. Acessado em: 23 mar. 2014.

PENENBERG, Adam L. **Is Google evil?** Disponível em: <<http://www.motherjones.com/politics/2006/10/google-evil>>. Acessado em: 17 mar. 2014.

PEREIRA, Paulo Celso. **‘O Google está se tornando o grande monopólio da mídia’**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed785_o_google_esta_se_tornando_o_grande_monopolio_da_midia>. Acessado em: 20 mar. 2014.

POELL, Thomas. SPREEUWENBERG, Kimberley. Android and the political economy of the mobile Internet: a renewal of open source critique. **Firstmondey**, vol. 17, n. 7, 2012. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4050/3271>>. Acessado em: 04 mar. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Anna Carolina. **O futuro da internet (e do mundo) segundo o Google**. Super interessante: ed. 319, p. 42, 59, 66-67, junho, 2013

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do Google**. Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. **Cultura e arte do pós-humano**. Da cultura das mídias a cibercultura. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SERVA, Leão. Por que os jornais erram ao brigar com o Google News. **Revista de Jornalismo ESPM**. N. 5, ano. 2, p. 98-101. 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THEGUARDIAN, 2014. **Microsoft, Facebook, Google and Yahoo release US surveillance requests**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/03/microsoft-facebook-google-yahoo-fisa-surveillance-requests>>. Acessado em: 19 mar. 2014.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Tradução de Marcos Aurélio de Moura Matos. Rio de Janeiro: Editora Arte Nova, 1972.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A googelização de tudo**: e por que devemos nos preocupar: a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mãos bem-sucedida empresa do mundo virtual. Tradução de Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.

VALOR, 2013. **Google investe em empresa que pesquisará prolongamento da vida**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3275070/google-investe-em-empresa-que-pesquisara-prolongamento-da-vida>>. Acessado em: 23 mar. 2014.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução de Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.