

## A Era Google: Arquitetura da Manipulação e Controle da Informação<sup>1</sup>

Emanuella Santos<sup>2</sup>  
Marcos Nicolau<sup>3</sup>

### Resumo

A sociedade em rede tem sido o ambiente propício para que empresas de diferentes segmentos encontrem na informação, a essência de suas ações mercadológicas, dentro e fora da Internet. Dentre estas empresas, o Google ganhou destaque, inicialmente como mecanismo de busca e depois, criando e explorando uma diversidade de serviços com algo em comum: o controle e a manipulação da informação. Com sua forma própria de arquitetar a informação, o Google faz uso desta estrutura para criar um império informacional, que contradiz a ideia da instauração de uma ciberdemocracia digital. O Google começa a ser confundido com a própria Internet: é a partir dessa premissa que procuramos refletir sobre os riscos de uma hegemonia de fluxo da informação, com graves implicações para nós, usuários.

### Palavras-chave

Google; arquitetura da informação; ciberdemocracia.

### Introdução

A informação é a matéria prima do Google, uma das mais poderosas empresas digitais contemporâneas. Os diferentes usos e formatos que essa organização dá à informação levam-na a criar produtos e serviços versáteis, muito práticos e intuitivos, que permitem compartilhamento, participação e relacionamento dos usuários, a partir de variados produtos e serviços *on line*.

Criada em 2008, o Google, desde então, utiliza uma poderosa estrutura de arquitetura da informação que se imbrica e se engendra por entre o grandioso sistema informacional, não só da Internet, mas de toda a rede que se amplia, dos computadores às tecnologias móveis, distribuídas pelo ciberespaço.

A partir de um mecanismo de busca mais dinâmico que seus concorrentes, o Google estabeleceu sistemas de e-mails, de compartilhamento de vídeos, rede social,

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 2 – Jornalismo, Mídia Livre e Arquitetura da Informação, do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid (PPGC).

<sup>3</sup> Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid (PPGC).

catalogação de bibliotecas, mapeamentos de cidades em todo o planeta entre outras atividades. Além de estabelecer um modelo de negócio altamente inovador, criou um sistema de anúncios de empresas que se agrega ao conjunto de informações gerais, e que a faz lucrar mais do que qualquer outra organização da era digital.

É como se, por sobre a rede nervosa que estrutura todo o corpo humano, o Google quisesse ser a rede de neurônios para ter controle sobre o sistema que o sustém. E com seu fluxo de informação chegando a 25 por cento de todo o tráfego da Internet, como não temer que ela se torne um novo império informacional?

Essa preocupação de surgimento de um novo império da informação tem respaldo no processo histórico que constitui a civilização. Segundo Tim Wu, informação e conhecimento, dois bens universais, sempre estiveram no centro dos grandes domínios humanos, de acordo com o Ciclo dos impérios da comunicação: “Todas as demais invenções do mesmo tipo tiveram um período de abertura só para se tornar a base de outros impérios da informação. O que é mais forte: o radicalismo da internet ou a inevitabilidade do ciclo?” (WU, 2012, p. 308).

E se o Google começa a se confundir com a própria Internet, a partir de interesses de conglomerados, estabelecendo um padrão de imitação de uma inteligência coletiva, não seria isso um risco à ciberdemocracia? O que a impede de estabelecer uma arquitetura da manipulação e do controle dessa matéria prima que é a informação, nos fazendo crer que somos participantes de uma produção de conhecimentos essenciais, quando, na verdade, é fruto dos direcionamentos algorítmicos das máquinas?

O propósito do presente artigo é tentar compreender como se estrutura essa arquitetura da informação comandada pelo Google; que implicações apresenta sua estrutura volátil, mas intrínseca à Internet; e como estamos sendo incorporados por ela a ponto de perdermos a noção de quem está realmente construindo o conhecimento que sustenta as sociedades baseadas nas tecnologias da informação e da comunicação.

### **A informação como essência da Internet e do Google**

Muito já se falou sobre o caos que existia dentro da Internet quando esta foi criada. A quantidade de dados e informações que eram exportadas diariamente para rede, transformava e estimulava a expansão deste meio de informação e comunicação,

abrindo caminho para empresas dos mais diversos segmentos se aproveitarem de sua abertura para influenciar as direções possíveis a seguir.

No começo, a Word Wide Web (Rede Mundial) era uma coletânea intimidadora, interligada, mas não indexada. A confusão e a desordem reinavam. Era impossível separar o joio do trigo, o confiável do oportunista, e o verdadeiro do falso. A rede era estimulante e democrática – a ponto de ser anárquica. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 15)

Nos anos 1990 a Internet começou a se consolidar e a ganhar espaço nos diferentes aspectos da vida humana, desde entretenimento e trabalho até para o uso como meio de interação. As grandes empresas de comunicação e informação tentaram de diferentes maneiras integrar o modelo de negócio da mídia de massa na Internet:

[...] a internet fora concebida para ser indiferente à natureza do conteúdo que transportava. Contudo, para as antigas indústrias da mídia do século XX, a natureza multifacetada da net, sua capacidade de ser telefone, TV ou algo novo, como o Facebook, consistia numa ameaça existencial. Daí o poderoso desejo de colocar a rede de joelhos, de um modo ou de outro. (WU, 2012, p. 308).

Contudo, como aponta Wu (2012, p. 322) “o projeto da internet abençoa algumas empresas e amaldiçoa outras”. É o caso, por exemplo, da Amazon, Facebook e o Google, que tem como objetivo disponibilizar tudo que é possível, em seus respectivos segmentos, para os seus usuários, ao invés de limitar as escolhas dos consumidores como outras empresas ainda tentavam.

O que principalmente diferencia estas empresas citadas das empresas tradicionais, fora da rede, é o fato da informação ter se tornado a essência de seus serviços. A informação passou a ter um papel cada vez mais importante, tornando-se fator decisivo na evolução social e capaz de modificar o comportamento em sociedade.

Nesse cenário, o Google iniciou seus serviços com a pretensão de organizar toda a informação que chegava à Internet. Segundo Cleland (2012, p. 10) “quanto mais informações eles coletassem e analisassem, mas poderoso o Google iria se tornar”. Com o poder de arquitetar a informação em suas mãos, o Google tornou-se uma poderosa empresa mundial. Desde sua principal atividade como mecanismo de busca, entre outros

diversos serviços e ferramentas que a empresa oferece, existe manipulação da informação para que esta esteja sempre acessível, conforme os interesses dela.

E aqui, cabe-nos lembrar que a grande façanha do Google foi ter se apropriado, com versatilidade e dinamicidade, do principal conceito que permeia a Internet: a arquitetura da informação. Termo criado pelo arquiteto Richard Saul Wurman, na década de 1970 e divulgado posteriormente em seus escritos, nos idos de 1990, a arquitetura da informação designa, de forma simplificada, uma estrutura que permite aos usuários encontrar caminhos para a construção de conhecimentos em ambientes informacionais. No entender de Camargo e Vidotti (2011), arquitetar a informação é uma ação capaz de organizar as informações para que os usuários possam acessá-las mais facilmente:

A arquitetura da informação é uma área do conhecimento que oferece uma base teórica para tratar aspectos informacionais, estruturais, navegacionais, funcionais e visuais de ambientes informacionais digitais por meio de um conjunto de procedimentos metodológicos a fim de auxiliar no desenvolvimento e no aumento da usabilidade de tais ambientes e de seus conteúdos. (CAMARGO E VIDOTTI, 2011, p.24)

Quando dizemos, baseados em Wurman e demais autores que tratam do assunto, que a arquitetura da informação é a organização de dados armazenados pelos sistemas de informação, modelando-os para um banco de dados individual ou para modelos de dados corporativos em vários níveis, a partir de interesses direcionados, parece-nos que estamos falando precisamente do Google. Por isso a pertinência desse estudo em verificar como a empresa constrói uma marca baseada em ações que se confundem com as próprias ações dos usuários na Internet, conseguindo falsear alguns conceitos como o de inteligência coletiva.

### **Google e suas ferramentas de busca**

A maior peculiaridade do desenvolvimento tecnológico de nossa era, sem dúvida, é a produção de informação e conhecimento. E a partir do vertiginoso crescimento da tecnologia do digital, dominar e organizar a informação passou a ser sinônimo de poder no âmbito do ciberespaço.

Neste cenário, o Google e outras empresas da Internet, encontraram na informação a essência para seus serviços na Web. Depois da criação e sucesso de seu buscador, o Google procurou acompanhar o ritmo das possibilidades acarretadas pela Internet, investindo o tempo todo em criações originais. E por ter como norteadora a ideia de proporcionar facilidade e simplicidade às pessoas, a empresa consegue ser líder e a preferida dos internautas.

A partir de seu serviço principal de busca, o Google oferece outros serviços mais específicos e direcionados como: o Google *books*, Google *News*, Google *scholar*, Google *product search*, o Google *finance*, entre outros que atendem as diferentes necessidades dos seus usuários quando estes estão navegando na Internet em busca de informação.

Em contrapartida, todo serviço que o Google oferece para aqueles que começavam a fazer uso da Internet, não só contribuiu para que as pessoas chegassem às informações, mas também a forma de como as pessoas pensavam sobre a informação. (LEVY, 2012, p. 11): “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”.

Os caminhos que a Internet começou a trilhar possibilitou que o Google seguisse outras direções em serviços que tivessem a informação como essência. A empresa ampliou seu uso para novos fins, criando mecanismos de relacionamento entre os internautas e facilitando, com isso, a construção e manutenção dos laços sociais entre as pessoas.

### **O Google na era do 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, popularizou-se no início dos anos 1990, contudo, foi a partir da chegada do século XXI, chamada de era do conhecimento<sup>4</sup>, que a Internet ganhou uma nova direção.

<sup>4</sup> Tal termo é tratado no Marketing em relação ao relacionamento que as empresas adeptas as redes sociais estão atualmente enfrentando. Porém, tratamos o termo aqui com a ideia voltada a serviços de espaços de relacionamento.

A internet forneceu as bases para o surgimento das comunidades virtuais ou redes sociais, ampliando as possibilidades dos indivíduos que, em vez de 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. 207).

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.

Os primeiros serviços de relacionamento, com característica de rede veio 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 na Internet.

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 das pessoas e possibilitou que as relações sociais também pudessem ser mediadas por este meio, fazendo surgir inúmeras empresas que direcionavam seus serviços para a criação de comunidades virtuais – ou sites de redes sociais, permitindo, com isso, que as relações sociais ganhassem um novo espaço sem barreiras e muito mais abrangente.

Foi assim que o Google acompanhou a trajetória que a Internet ditava. Em 2004 o Google criou o Gmail, serviço que deu aos seus usuários a possibilidade de trocar mensagens e se comunicar a partir desta ferramenta. O Yahoo! já tinha seu próprio serviço de e-mail, porém, o Gmail chegou oferecendo 1 *gigabyte* de armazenamento, diferente do Yahoo! que só disponibilizava 10 *megabytes* de espaço aos seus usuários.

Para Cris Anderson (2009, p. 115) fatos como este era algo a se preocupar, pois para o autor: “tudo o que o Google tocava parecia se transformar em ouro”. Isso foi

confirmada em outubro de 2012, com dados da comScore, que mostrou a liderança do Gmail com 287,9 milhões de cadastrados<sup>5</sup>.

Em 2007, a empresa criou o *Google Groups*, um dos primeiros espaços de comunicação entre grupos pertencentes ao Google. Nele, o usuário podia tanto participar de um grupo, quanto formar outro a partir de seus interesses, bem como, publicar postagens e as compartilha com os integrantes destes grupos.

Nessa trajetória surge 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. Em 2010, o Google criou o Google Drive, serviço que contempla os conteúdos 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 dá acesso a diferentes tipos de arquivos.

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 neste segmento, visto o que aconteceu com a rede social Google Buzz<sup>6</sup>, o Google+ vem crescendo com o seu número de usuários, e se tornou a segunda maior rede social no final de 2012<sup>7</sup>.

Em 2012 o Google anunciou que seus termos de uso, serviriam para todos os serviços oferecidos pela empresa, esses termos são aqueles que os usuários são obrigados a aceitar para fazer uso de algum dos seus diversos serviços. Ele funcionaria como um tipo de sincronizador dos dados e informações dos usuários, incluindo as informações que os usuários deixariam como rastros no uso da sua rede social.

Sendo assim, o Google+ chegou com essa proposta de integrar cada vez mais a rede social a todos os serviços e produtos da empresa. Quando tiramos fotos em um celular, por exemplo, estas podem ser salvas automaticamente no Google Drive e de lá

<sup>5</sup> 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](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.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2013/06/06/google-se-torna-a-segunda-maior-rede-social-do-mundo/>>. Acessado em: 09 jul. 2013.

compartilhadas 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<sup>8</sup>.

Não há como negar que as iniciativas do Google sejam práticas e atraentes, mesmo porque é com a intenção de melhorar as experiências de seus usuários no uso da rede, que ele oferece seus serviços e produtos. O que ocorre é que a Internet muda a cada segundo, e o Google tenta acompanhar sua evolução.

### O Google em tempos de participação

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

Com este poder em suas mãos, o ato criativo dos internautas passou a ganhar proporções inimagináveis, e o amadorismo se proliferou, o que contribuiu para a ampliação e a convivência da diversidade dentro da rede. Shirky (2011, p. 18) 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”.

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

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, a fim de os utilizarem para a venda ou publicidade de seus produtos, como é o caso do *AdSense*<sup>9</sup> e o *Google Analytics*<sup>10</sup>. O Google também disponibilizou

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/extras/o-google-plus-cresce-em-silencio-04062013-31.shl> >. Acessado em: 22 jul. 2013.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>>. Acessado em: 27 jul. 2013.

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)>. Acessado em: 27 jul. 2013.



ferramentas para usos de qualquer usuário que tenha o mínimo de conhecimento sobre programação de *sites*. Como exemplo disso temos o *Feed Burner*<sup>11</sup>, o *Dart*<sup>12</sup>, o *Google Web Toolkit*<sup>13</sup>, entre inúmeros outros.

Em 2005, o Google lançou um dos seus serviços de grande sucesso: o *Google Maps*, que, seguidos do *Google Moon*, *Google Mars* e o *Google Earth*, são serviços de orientação. O *Maps* e o *Earth*, utilizam a tecnologia *Street View* desenvolvida pelo próprio Google. Tal serviço dá aos seus usuários possibilidade de visualizações panorâmicas de 360°, de grande número de locais espalhado pelo planeta.

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 colaborativa que o Google adota, 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 por criação de infraestruturas cada vez mais “coletiva e recíproca”.

Ainda com a proposta 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 uma multiplataforma, cujos inúmeros recursos incluem a tradução automática de uma página que esteja em outra língua e a realização da busca que já pode ser feita diretamente na sua barra de endereço. Essas iniciativas facilitam e tornam mais rápida a navegação na Web.

Diante desses vários serviços citados e de muitos outros que o Google é responsável por disponibilizar, verificamos que a ação colaborativa dos usuários foi possível, principalmente, pela criação desses tipos de ferramentas, que permitiram que não só nos tornássemos consumidores de tais produtos, mas estivéssemos dispostos a participar e compartilhar. Trata-se do que Shirky (2011) chamou de “excedente cognitivo”, do qual se aproveita o Google, a partir da colaboração de novas ideias e produtos que ajudam a enfrentar e resolver problemas de âmbito mundial.

Todo esse panorama deixa claro que os serviços e produtos criados pelo Google não sofrem limites para serem posto em prática, conforme diz Sánchez-Ocaña (2013, p.

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/FeedBurner>>. Acessado em: 27 jul. 2013.

<sup>12</sup> Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Google\\_Web\\_Toolkit](http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Web_Toolkit)>. Acessado em: 27 jul. 2013.

<sup>13</sup> Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Google\\_Web\\_Toolkit](http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Web_Toolkit)>. Acessado em: 27 jul. 2013.

10): “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”.

Por isso devemos estar atentos às implicações que esse domínio pode provocar, dentro e fora da internet, cientes de que somos nós mesmos, usuários, que, fazendo uso dos seus serviços e ferramentas depositamos diariamente todas as informações necessárias para o Google manipular e direcionar as informações que regem nossas vidas.

### **De como o Google se confunde com a Internet**

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

O Google percebeu isso se propôs a “organizar a informação do mundo todo e torna-la acessível e útil”, afirma Cleland (2012, p. 11). Para este autor, “o Google quer controlar a informação do mundo”, e uma das preocupantes notícias divulgada recentemente é que o Google já é responsável por 25% do tráfego da Internet<sup>14</sup>, resultado direto 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 que as pessoas cheguem de forma mais rápida e fácil às informações que precisam, como no caso do mecanismo de busca. Segundo, e tão importante quanto o anterior é o fato de que a informação que o Google oferece ao seu usuário está relacionada diretamente com as informações que os próprios internautas deixam como rastro quando fazem uso dos serviços da empresa.

Desse modo, o Google passa a oferecer somente aquilo que acredita ser importante para um determinado usuário, criando, assim, uma situação elementar na prática de se procurar informações na Internet: os usuários estariam sendo privados de conhecer e descobrir diversas outras dimensões de informação, devido à imposição de

<sup>14</sup> Notícia 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.

tal mecanismo tão limitador do nosso acesso, prendendo-nos dentro de uma bolha. Essa bolha é o que Pariser (2012) chamou de “bolha dos filtros”, responsável por algumas situações que merecem atenção.

A primeira delas, segundo o autor, é estarmos isolados na bolha, pois, só nos será disponibilizado informações diferenciadas que mais ninguém receberá e que nos afastará uns dos outros. Uma segunda situação seria o fato de, não conhecendo o que realmente a empresa pensa sobre nós, receberíamos, constantemente, informações não parciais, sendo impossível discernir sobre isso, pois estaríamos presos dentro da bolha. E por fim, não teremos 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)

Tal mecanismo de personalização das informações é oferecido com o argumento de que, mediante a quantidade de informação contido na Internet, seria mais vantajoso aceitar os filtros para não perdermos tempo navegando sem rumo entre as páginas da web.

A gama inesgotável de serviços e ferramentas do Google, todos criados com base nos mesmos conceitos de simplicidade e rapidez, prende os internautas que procuram por respostas diversas e que não têm tempo a perder. A empresa, que parece proporcionar as melhores respostas aos nossos problemas, oculta seus reais interesses, mantendo-os, até hoje, desconhecidos.

O Google e todos os seus aplicativos já se tornaram-se tão comuns na vida de todos nós, que passamos a relacionar uma simples pesquisa em seu mecanismo de busca à uma consulta à própria web. “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).

Cleland (2012) é um dos autores que vê na imagem que o Google tenta passar, uma grande contradição. O Google escolheu como mascote e representante em sua sede uma espécie de estatua de um Tiranossauro Rex.

Há evidências de que o Google não é um mundo encantado de contos de fadas. Sua mascote é a replica de um esqueleto de *Tyrannosaurus rex*, exposto em frente à sede da empresa. Com suas mandíbulas e dentes

poderosos, o *Tyrannosaurus rex* era um predador aterrorizante. (CLELAND, 2012, p. 10).

Associado a esse animal devorador e verificando a entrada da empresa em outros mercados, percebemos que o Google não quer deixar brechas para seus concorrentes principais – Microsoft e Yahoo. Quando pequenas empresas oferecem um sistema inovador que se destacam como uma possível tendência, o Google se antecipa para comprá-las e fixar sua marca no produto. Lembremos da aquisição do Youtube e da Motorola, e mais recentemente, do Waze, entre diversas outras.

O fato é que, sendo possuidor das nossas informações e tornando-se porta de entrada para o acesso às informações contidas na Internet, o Google cresce despreocupadamente em vários segmentos, aumentando com isso, seu poder e, quem sabe, facilitando a implantação de seu monopólio. Como o Google vem se espalhando gradualmente por toda nossa cultura, segundo Vaidhyathan, (2013), para muitos, viver sem seus serviços e ferramentas é quase inimaginável.

Vaidhyathan (2011) ainda 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. Essa “googlelização” abrange três fatores que é de interesse da própria 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 centro dos afazeres do nosso cotidiano. E ao torna-la uma ferramenta indispensável, a empresa aproveitou-se disso e adentrou em vários outros segmentos, fazendo-nos dependentes dela.

Por fim, adverte-nos Sánchez-ocaña (2013, p. 12): “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”. Não é difícil prever quem em breve

controlará a rede com toda a força e ferocidade de um leão ou, para estar no contexto da empresa, com toda a braveza de um carnívoro e predador do ciberespaço, o “Googlossauro-rex”.

É nesse sentido da hegemonia do controle e da manipulação de muitas das funções da Internet, que vemos no Google uma ameaça a instauração de uma ciberdemocracia em seu sentido planetário. Conforme Lévy (2003), esta deveria ser constituída de uma ambiência altamente participativa por parte de todos, baseada no novo espaço público da rede, sem os direcionamentos de qualquer poder.

### Considerações finais

Na sociedade em rede, a informação tornou-se uma força vital, não mais devido ao controle sistemático que lhe era imposto, como na época de supremacia dos meios de comunicação de função massiva. Mas, pela manipulação dos fluxos que permitem canalizar e direcionar a informação no conjunto articulado da rede.

Agora, não se trata mais de processar a informação gerida no âmbito da mídia tradicional. A partir da descentralização do polo de emissão e seu conseqüente compartilhamento aberto, trata-se de lidar com uma quantidade tão grandiosa de dados, que somente grandes computadores interligados em série por poderosos programas de processamento contínuo são capazes de articular os segmentos de interesses tão diversos.

É nesse contexto que atua empresas como o Google, com a sua crescente criação de programas e serviços, prometendo organizar e dinamizar a vida de milhões de internautas espalhados por todo o planeta. Sua capacidade de se fragmentar em uma diversidade de aplicativos não deixa que se perceba a dimensão de amplitude e controle que a empresa comporta, dentro e fora da Internet.

E, no fim das contas, todos os serviços e programas disponibilizados pelo Google aos usuários proporcionam uma interligação de tráfego de dados, contribuindo massivamente com o cabedal de informações que alimenta o *Bigdata*, o grande volume de informações que a própria sociedade gera a cada instante, disponibilizados para aqueles que têm o poder de processamento real de seus conteúdos.

Para quem não tem condições nem tempo suficientes de processar tanta informação que se dispõe na Internet, alinhando-as com os tipos de necessidades

rotineiras, como é o caso da grande maioria dos usuários, o Google surge como o gerenciador capaz de organizar a vida das pessoas, a partir da sua consistente arquitetura da informação. A empresa parece conhecer todos os caminhos desse imenso labirinto e sabe como colocar as placas de sinalização, bem como, fornecer compartimentos apropriados para cada manancial de dados.

De mecanismo de busca dos mais eficientes a um sistema de e-mails com múltiplas funções de compartilhamento; de site de vídeos como o Youtube à rede social Google+; dos aplicativos de mapas e trânsitos ao acesso a bibliotecas do mundo inteiro entre outros serviços, o Google procura, cada vez mais se confundir com a própria Internet e simular, com extrema facilidade, as interações estruturantes nas quais se baseia a inteligência coletiva em sua definição mais simples de acesso e livre compartilhamento de ideias, e de construção do conhecimento. Nesse sentido, a ciberdemocracia sofre sérios riscos e todos nós seremos as maiores vítimas.

## Referências

CAMARGO, Liriane S. de A. de; VIDOTTI, Silvana. A. B. G. **Arquitetura da informação**: uma abordagem pratica para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informações digitais. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GLEICK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LOGAN, Robert K. **Que é informação**: a propagação da organização na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2012.

MOVILLE, P; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

ANDERSON, Cris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

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.

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

2012.

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

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

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

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

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: o poder e a fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

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

VAIDHYANATHAN, Siva. **A googlelização 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.

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