

A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: *um estudo sobre a ferramenta Google*¹

*Fabiola da Silva Pinudo**
*Sandra Lúcia Rebel Gomes***

Resumo

Este artigo analisa a importância do Google no processo de democratização da informação no ciberespaço. Apresenta a história da empresa e as características dos recursos segundo suas vocações de conectar pessoas e conteúdos. Demonstra, ainda, o estreitamento entre o Google e a área de Biblioteconomia e Documentação na medida em que são analisadas as implicações das ferramentas que tão comumente utilizamos em nossas práticas profissionais

Palavras-chaves: Internet. Google. Democratização da Informação. Biblioteconomia e Documentação.

1 INTRODUÇÃO

Com os anos 90, pudemos observar a rede mundial dos computadores, Internet, tornando-se o espaço (ciberespaço) que abriga um conjunto de diversos atores reunidos na produção, estocagem, troca e disseminação de informações. Hoje em dia, a Internet é reconhecida como um poderoso instrumento de transformação nas formas de expressão e assimilação de conhecimento.

Lévy (1999, p. 11) nos apresenta um conceito importante para a categorização desse meio, a idéia de “universalização”, que iremos focalizar adiante, pois este conceito nos ajuda a entender a dimensão alcançada pelo ciberespaço nos dias atuais. Neste artigo, tentaremos mostrar o Google como ferramenta que contribui decisivamente para a ampliação do ciberespaço. Este, na visão de Lévy (1999, p. 120), quanto mais se amplia, mais se torna "universal". Esta é, pois, a premissa deste trabalho. Dizendo de outra maneira: acreditando que o Google contribui para a ampliação do ciberespaço, julgamos

¹ Artigo originado de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

* Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), em 2008. Bibliotecária do Centro de Ciências da Saúde (CCS) / Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). fabiolascully@gmail.com

** sandrarebelgomes@gmail.com – Professora e orientadora do TCC

que esta ferramenta tem um papel importante no processo de universalização deste novo meio, o ciberespaço. Neste sentido, após discorrermos sobre a possibilidade da democracia na Internet, apresentamos os principais conceitos que sustentam a premissa formulada nesta pesquisa. São eles: ciberespaço, universalização, universal por contato e desterritorialização. Posteriormente, apresentamos as principais ferramentas do Google, bem como propomos uma dicotomia que as defina segundo suas funções de conectar conteúdos e/ou pessoas.

Com a Internet, a informação ganha ares de planetária, ou seja, o meio se torna capaz de comunicar algo sem a necessidade de emissor e receptor estarem no mesmo lugar (podem estar em estados, países ou continentes diferentes). Assim, universalização seria a capacidade de comunicação planetária. O universal baseia-se não apenas no imperativo técnico, mas na quebra de barreiras geográficas e no princípio de promoção do acesso em larga escala, longo alcance da rede, multiplicidade e diversificação de conteúdos e de produtores e consumidores destes.

A universalização, ou a instauração deste paradigma no mundo, vai ao encontro da idéia de *Mundaneum*, de Otlet (PEREIRA, 1999). Este seria um lugar para a inauguração de uma enciclopédia mundial que contenha todos os assuntos do mundo, ou mesmo uma “aldeia global”, imaginada por McLuhan.

Em conformidade com o desenvolvimento da Internet, vemos surgir a corporação Google, responsável pela criação de um algoritmo², ao qual Battelle (2006, p. 63) dá o nome de “algoritmo de diversificação”. Este, o *PageRank*³, como é chamado oficialmente, permite que o Google possa ser considerado o melhor site de busca da atualidade; seus resultados são os mais pertinentes e a abrangência de conteúdos é maior – o Google alcança mais de 1,3 bilhões de páginas em menos de meio segundo durante uma busca (GOOGLE, 2008).

Segundo dados divulgados em março de 2008 pela empresa de pesquisa ComScore, cerca de 824 milhões de pessoas acessam a Internet de casa e do trabalho (a pesquisa não contabiliza acessos de cibercafés, telefones celulares e PDAs), sendo 21% desse número proveniente dos Estados Unidos e o restante dividido entre os demais países – a América Latina é representada por 59 milhões de pessoas (COMSCORE, 2008).

Pesquisas da empresa americana Nielsen NetRatings, de agosto de 2007, revelaram que o Google foi o mais utilizado, correspondendo a 53.6% das buscas americanas, considerado o maior mercado de Internet, enquanto seus concorrentes, Yahoo! e Microsoft, realizaram 19.9% e 12.9%, respectivamente (NIELSEN, 2007). A taxa média de pesquisas realizadas pelo Google é de 61 bilhões por mês; do Yahoo! 8.5 bilhões e da Microsoft, com seu *Windows Live*, 2.5 bilhões mensais (COMSCORE, 2008).

Embora abranja dezenas de produtos e serviços, notadamente em expansão e que

² Segundo o dicionário DicWeb, Algoritmo é o conjunto de regras e operações matemáticas bem definidas e estruturadas, utilizadas para descrever uma seqüência lógica para a solução de um problema.

³ "Computing PageRank" é o nome dado ao algoritmo da classificação criado em 1998 data por Larry Page e Sergey Brin, fundadores da empresa *Google*. (BATELLE, 2006)

se relacionam a ambientes livres e de amplo acesso, segundo seu próprio site, a ferramenta de busca é o principal produto e fonte de receita advinda de patrocínios (GOOGLE, 2008).

Sabemos que o Google reinventou os negócios na rede e grande parte de seu lucro é proveniente dos “links patrocinados”, ou seja, do que as grandes empresas pagam para ter seus produtos e serviços divulgados em algumas linhas expostas nas primeiras páginas de resultados. Segundo a consultoria Interbrand (2007), “a marca da empresa foi a que mais se fortaleceu em 2007, alcançando o valor estimado de 17,8 bilhões de dólares e é a primeira em seu segmento e 20ª empresa mais valiosa do mundo”.

Segundo o Google, sua missão é “organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis” (BATTELLE, 2006, p. 62 apud GOOGLE, 2006). A concretização desta seria algo, como dito anteriormente, como a realidade para os sonhos de Otlet, que, já no século XIX, “previa” uma enciclopédia mundial baseada nos princípios de simultaneidade, universalidade e acesso (SUAIDEN, 2006).

A partir dos pressupostos a respeito da cibercultura, podemos situar o Google como representante dos aspectos positivos desta, embora não nos seja desconhecido que ele carregue aspectos de uma empresa com moldes capitalistas. Assim, admitindo que o Google seja uma ferramenta que contribui para a universalização, assinalamos a possibilidade de a ferramenta contribuir para a promoção da democracia no ciberespaço.

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o papel do Google enquanto ferramenta e fornecer, mediante um aporte teórico dado por alguns pensadores do ciberespaço, especialmente Pierre Lévy e outros identificados por este estudo, uma contribuição para a área de Biblioteconomia e Documentação, na medida em que são analisadas as implicações das ferramentas que tão comumente utilizamos em nossas práticas profissionais.

As máquinas de busca, como o Google, que, como dito anteriormente, é o grande expoente no campo dos motores de busca e eficácia na apresentação de resultados, nada mais são que modelos de organização do conhecimento, responsáveis por processos automáticos de indexação e recuperação de informação em níveis globais e escala gigantesca. Para termos uma base, Monteiro (2006), faz uma progressão entre documentos e arquivamento para exemplificar melhor esse desempenho:

Se considerarmos que um mecanismo de busca como o Google possui mais de 5 bilhões de web-pages, mais de 400 milhões de imagens indexadas, que traz um resultado em média, em cinco segundos, em que uma pesquisa manual do material arquivado no Google levaria 5.707 anos (impossível!), que a cada segundo 3 mil pesquisas são feitas em 97 idiomas (quase 260 milhões em um dia) [...] (MONTEIRO, 2006, p. 37, apud CARELLI, 2002, p.98)

Esta pesquisa se justifica, a nosso ver, por acreditarmos na oportunidade de um estudo que trate das questões políticas e sociais em torno da ferramenta examinada, o Google. Este, como já observamos, possui um viés muito característico e significativo na atualidade do ciberespaço, especialmente para os campos de saberes em que há uma necessidade, *a priori*, de teorização sobre os ambientes informacionais – a

Biblioteconomia e a Documentação, cremos, integram estes campos.

2 DEMOCRACIA E INTERNET

Existe, hoje em dia, um viés comum de extrema valorização da tecnologia. Como cita Santana (2007), podemos chamar de “tecnófilos” os indivíduos que não possuem uma visão crítica e são totalmente otimistas no que diz respeito ao determinismo tecnológico. Não pretendemos, aqui, apresentar discursos que corroborem esta visão, embora tenhamos consciência de que parte desta possa ter relevância.

Lévy (1999, p. 17) define como cibercultura o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas e atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente ao crescimento do ciberespaço, ou seja, da rede mundial de computadores.

Segundo McLuhan, “o meio molda e controla o grau e forma das ações e associações humanas” (POMBO, 1994). Em *A Galáxia de Gutenberg* (1962), o autor faz uma análise dos impactos das tecnologias e das mídias e inaugura uma nova imagem a se desenvolver no mundo, a “aldeia global”, constituída por redes de comunicações rápidas e de longo alcance (POMBO, 1994).

Em suma, com o estabelecimento de uma “aldeia global”, o ciberespaço se tornaria um “lugar” como o *Mundaneum*, o repositório imaginado por Otlet, que previa que todos os tipos de informação e que, potencialmente, serviria ao desenvolvimento de toda a humanidade.

McLuhan, na década de 1960, e Otlet, em fins do século XIX e primeira metade do século XX, embora ensaiem um discurso que possa ser chamado futurista em suas devidas épocas, nos deixam um pensamento que cruza com as características que afirmam o mundo e suas relações atuais com a Internet. Assim, questões como a velocidade de informação, o longo alcance, a inter e transdisciplinaridade, a existência de conteúdos diversificados, as conexões e as redes, são pontos que permearam as teses dos autores e prosseguem como pilares das formas de agregação e transmissão do conhecimento.

Não defendemos que a Internet seja uma força que vá trazer livre acesso e democracia de informações instantaneamente, mas, nos baseamos na literatura para assegurar que a rede mundial de computadores é o “lugar” disponível para que essas mudanças possam acontecer.

Com a Internet, a informação ganha ares de planetária, ou seja, o meio se torna capaz de comunicar algo sem a necessidade de emissor e receptor estarem no mesmo lugar (podem estar em estados, países ou continentes diferentes), este é o fenômeno de desterritorialização que a internet propõe, ou ainda, segundo Lévy, que o ciberespaço propõe. O ciberespaço ou rede, em suma, é o novo meio de comunicação que surge na interconexão mundial de computadores (LÉVY, 1999, p.17).

O conceito de universal vai ao encontro dos anteriores no sentido em que ele diz respeito à capacidade de comunicação planetária do ciberespaço. Da mesma forma, podemos dizer que, assim como propõe Lévy (1999, p.119-120), quanto mais o

ciberespaço se estende, mais ele se torna universal. E o que seria o universal? “Esta é a presença (virtual) da humanidade em si mesma” (LÉVY, 1999, p. 121). Essa capacidade de ser universal é o que faz da rede um lugar predisposto aos ideais contrários aos centralizadores e os monopólios de conteúdo:

O universal da Cibercultura não possui centro ou linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. (LÉVY, 1999, p.111)

O universal baseia-se não apenas no imperativo técnico, mas na quebra de barreiras e no princípio de promoção do acesso em larga escala, longo alcance da rede, multiplicidade e diversificação de conteúdos e de produtores e consumidores destes. Este princípio do universal nos traz um novo conceito, inaugurado por Lévy: o “universal por contato”, a base para a construção da nossa premissa.

O universal por contato seria o estágio mais avançado e carregado de significância do “planetário”, uma vez que este só contemplaria a dimensão geograficamente bruta, a capacidade de alcance das redes e as velocidades de transporte de dados.

A proposição de “acesso para todos”, a afirmativa assegurando que a maioria das pessoas se encontra excluída da rede e as críticas à manutenção dessa situação são uma espécie de imperativo moral advindo com a cibercultura. Neste sentido, ela está indissociavelmente atrelada à idéia de humanidade (LÉVY, 2006, p.119).

Estes conceitos, apresentados nas obras de Lévy, se assemelham a uma espécie de ressurgimento (ou releitura) dos movimentos históricos que criaram a democracia na Grécia e ressurgem como ideais de humanidade na época das Luzes.

Segundo Johnson (1997) democracia é:

Da forma aplicada à política, uma democracia (do grego, significando ‘governo do povo’) é um sistema social no qual todos dispõem de parcela igual de poder. Embora existam muitos sistemas sociais relativamente pequenos e simples (um grupo de amigos, por exemplo) que são organizados como democracias puras, no nível de organizações, comunidades e sociedades inteiras complexas, a democracia pura é muito rara. Em parte isso se deve ao fato de que a definição de “todos” quase sempre exclui algumas partes da população – tais como mulheres, crianças ou minorias. [...]

A cibercultura vista como potencialmente planetária e universal, com foco engendrado nos ideais iluministas de humanidade e de democracia se assegura e configura na crescente corrente contrária aos fins de totalização. Esta que é a máxima expressão dos monopólios e centralização, por conseguinte, da dinâmica “dominador/dominado”.

O conceito de totalização parte do pressuposto contrário à democracia, assim, quanto menos totalizável é um ambiente, mais propício à promoção de democracia ele se torna (LÉVY, 1999, p. 119-121).

Podemos, então, perceber que a afirmativa de um paradigma que defende o livre acesso de todos, que premia a pluralidade de informações e que vê na tecnologia uma ferramenta que tange ao encontro de uma faceta da democracia (a democracia de informações) é passível de ser encontrado na atualidade e suas manifestações de valorização do conhecimento. Neste terceiro momento, no qual vivemos, vemos instaurado um novo momento para a democracia, que é o estreitamento com esta identidade surgida no passado, entretanto, com um novo motor, a “tecnologia”.

3 “UNIVERSAL POR CONTATO”: O GOOGLE COMO FERRAMENTA DO CIBERESPAÇO

Nesta seção trataremos do Google propriamente dito: inicialmente, apresentamos um histórico da empresa, bem como as principais características da ferramenta de busca. A partir disso, mostramos uma dicotomia que diz respeito aos produtos e serviços que a empresa dispõe. Eles são mostrados como instrumentos com alto valor agregado, já que são capazes de conectar pessoas em um dado momento e conteúdos em outros.

Como veremos posteriormente, a ferramenta de busca do Google (incluindo outros serviços que este integra como o Google Acadêmico, Books, YouTube, etc.) pode ser vista como uma ferramenta de promoção de conteúdos diversificados, ou seja, de informações de cunho diverso e como participante da vida de muitas pessoas – seu uso, como mostrado a seguir, já faz parte do cotidiano de muitas pessoas. Não obstante, da mesma forma, trataremos de outra proporção dos serviços oferecidos pela empresa Google, aqueles que conectam as próprias pessoas ou, especialmente, os seus respectivos perfis. Ainda, em um terceiro momento, apresentaremos aquelas que possuem, ao mesmo tempo, essa dupla vocação.

A nossa idéia não é corroborar que o Google detenha uma postura “politicamente correta” de acordo com os ideais de democracia das pessoas, mas apenas mostrá-lo como o exemplo mais adequado no que diz respeito à potencial promoção da democracia que a cibercultura carrega. O Google, podemos assim dizer, possui no seu cerne e na sua postura, enquanto empresa, a política de agregação de conteúdos, compartilhamento e interconectividade, fundamentos que situa no modelo de universalização proposto neste trabalho.

Assim, a partir da história que motiva sua criação, seu desenvolvimento e a análise das características do Google, apontamos, aqui, um vínculo deste com aquelas características que fundamentam a universalização.

3.1. Histórico e características do Google

Já que o Google é nosso objeto de estudo, apresentamos um panorama que mostra como a empresa Google Inc. foi fundada e as características que definem o principal serviço desta, seu buscador. O texto que virá a seguir é baseado principalmente no livro *A Busca*, de John Battelle (2006).

O Google foi fundado por Larry Page e Sergey Brin, dois estudantes Ph.D de Stanford, em 1998. Stanford é uma universidade conhecida por seu viés acadêmico combinado com o empresarial. Quando Larry Page e Sergey Brin entraram no programa elite da universidade, foram estreitando o interesse pela Internet. Salientamos, ainda, que Tim Berners-Lee, ao considerar o sistema de classificação das publicações acadêmicas, que, como veremos adiante, está intrinsecamente ligado aos conceitos no qual o Google se baseia, criou a tecnologia de rede e hipertexto chamada World Wide Web, ou melhor, a Internet como conhecemos hoje.

O interesse de Page estava mais atrelado às características matemáticas do funcionamento de buscas na Internet e o de Sergey aos negócios.

Em termos de suas características, o Google tem como um dos seus principais fundamentos o conceito de Bibliometria, que, segundo M. Kleinberg (1997 apud BATTELLE, 2006, p.59) é o estudo de documentos escritos e sua estrutura de citação. A aproximação deste campo de estudo da Biblioteconomia e de outros saberes se originou do pensamento de Larry Page, que se sentia incomodado com a dificuldade de localizar as conexões por trás de um documento da web. Hoje, sabemos que a ação de citar é o que informa um dos conceitos-chave de funcionamento do Google.

Os fundamentos que sustentam o Google podem ser entendidos a partir de três conceitos: citação, como visto anteriormente, autoridade e anotação.

Segundo a Universidade de Massachussets (apud BATTELLE, 2006, p.60), uma citação é uma referência ou listagem das informações-chave que permitem que um documento seja identificado e localizado. Cada trabalho acadêmico é construído sobre uma base rigorosa de citações cuidadosamente elaboradas na qual cada trabalho chega a uma conclusão citando obras publicadas anteriormente para embasar o argumento do autor.

O segundo conceito diz respeito ao nível de citações, definido por Garfield (apud BATTELLE, 2006, p.61), como aquele que classifica a importância, ou seja, a autoridade de uma obra segundo o nível de posição que esta exerce, tendo como base a quantidade de outras obras a que ela está atrelada. A partir das premissas de autoridade e citação, considerando que uma conexão fosse uma citação, o que desejou Sergey Brin foi um método para contar e qualificar cada conexão não visível na web.

Na época em que Sergey concebeu o BackRub (antecessor do Google), em 1995, a Web possuía 10 milhões de documentos e um número totalmente desconhecido de links.

É importante dizer que o Backrub não estava definido para ser um motor de busca, este era apenas um "quantificador" de conexões na internet e distribuidor de níveis aos sites. Larry Page, parceiro de Sergey Brin na fundação do BackRub, imaginou que eles poderiam usar os dotes matemáticos de Brian para o desafio que era (e continua sendo) resolver uma tecnologia que classificasse cada página com base na contagem de conexões de sua página original.

Larry Page visualizou que o projeto seria útil ao meio acadêmico e de alguma rentabilidade para a dupla.

Em conjunto, eles criaram um sistema de classificação que premiava conexões que vinham de fontes importantes e penalizava aquelas que não vinham. Para que a máquina

fosse capaz de tal julgamento, eles criaram um algoritmo denominado "PageRank" (em homenagem a Page) e este conseguia levar em conta tanto o número de conexões de um site quanto as conexões dos sites interligados. Assim, os sites mais populares estavam no topo da classificação e os menos, se encontravam mais abaixo.

Com diversas edições e correções de erros, Page e Brian perceberam que o BackRub funcionava intrinsecamente como um motor de busca e, ainda, que os resultados eram superiores aos das tradicionais ferramentas como Altavista e Excite. Os sistemas pertencentes a estas marcas consideravam apenas o texto, o que retornava muitos resultados irrelevantes. A implementação da busca do Google considera o texto e mais um "sinalizador", conseguido por meio do PageRank; aqui, encontra-se o maior diferencial da ferramenta concebida pela Google, inc.

Ao implementar uma ferramenta de busca para o BackRub, eles perceberam que, como o PageRank analisava conexões, ele iria se tornar cada vez melhor, na medida em que o número de documentos crescesse na Internet. A partir disso, foi originado o nome "Google", inspirado na expressão "Googol", um termo para o número um seguido de cem zeros (GOOGLE, 2008).

Em 1997, o responsável pela segurança de computadores de Stanford mandou um comunicado à equipe do Google; este notificava que a universidade estava recebendo constantes reclamações de websites de fora do campus a respeito de acessos excessivos e não autorizados originados do Departamento de Ciência da Computação. Esse foi o motivo de Larry Page se desculpar e fazer um comunicado que explicava que, embora o Google, através de robôs, indexasse os conteúdos da Web, este não mantinha cópias de nenhuma página; mesmo assim, detalhou que o proprietário do site poderia pedir a exclusão das solicitações do crawler⁴ do BackRub. As reclamações continuaram; vários donos de sites atacavam o Google por sentirem-se injustiçados com as colocações de sua equipe e, especialmente, acusavam-no de ser uma ferramenta com uma conotação arrogante, já que classificava e ranqueava sites; o que nunca havia sido feito na Internet. O interessante é que, se um site, independente de *layout* ou quantidade de prêmios que pudesse ter recebido, não estivesse bem conectado a outros, não existia para o Google.

Hoje em dia, diferente do que seus criadores poderiam imaginar, o Google é o responsável por uma nova "ecologia" na Internet, onde empresas e profissionais da Web lutam por uma classificação melhor de seus sites no índice do Google.

Em 1998, Larry Page e Sergey Brin publicaram um trabalho, a visão geral do algoritmo PageRank. Denominado *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* (Anatomia de uma Ferramenta Hipertextual para Buscas em Grande Escala na Web), tornou-se a publicação sobre buscas mais citada no mundo.

A partir deste momento, começou o trabalho para que Brian e Page vendessem a tecnologia que haviam desenvolvido. Como conseguiram apenas negativas, mantiveram o

⁴ Segundo o dicionário DicWeb, Crawler é qualquer aplicação cuja função principal seja navegar automaticamente por páginas na web, seguindo hiperlinks (e usando os conteúdos dessa página para algum fim, como salvar seu conteúdo, ou retirar dele alguma informação específica). O exemplo clássico de crawler são os programas usados por sistemas de busca (como o Google) para indexar páginas na web.

Google no servidor da Universidade de Stanford, no endereço <http://google.stanford.edu>, durante mais tempo. Em meados de 1998, o Google crescia em números de acessos e realizava cerca de 10 mil consultas por dia. Com o crescimento, Larry Page e Sergey Brin não encontram alternativa senão fundar uma empresa. Com um cheque de 100 mil dólares, assinado por Andy Bechtolsheim, um dos fundadores da empresa Sun Microsystems, dá-se início à empresa Google Inc., em 7 de setembro de 1998 com Brin como presidente e Page como CEO⁵.

Na medida em que crescia a empresa, aumentavam também os contratos com grandes empresas como a Netscape, um dos principais sites na época. Assim, o Google ganhava notoriedade e empregados, sendo considerado em 1999, pela Revista Time, uma das melhores empresas de Cibertecnologia dos Estados Unidos.

Quando deslanchava a Internet, o Google recebe um investimento de 25 milhões de dólares por parte de duas das mais visíveis financistas do Vale do Silício, a Sequóia Capital e a Kleiner Perkins Coverfield e Bayers (KPCB) - esta última já havia investido na AOL e Excite, enquanto que a primeira, na Yahoo.

Ao investir no Google, a Sequóia Capital imaginava que a ferramenta poderia acionar muitos sites, principalmente o Yahoo, o portal que não priorizava o setor de buscas e acreditava, à época, que este poderia ser terceirizado.

Vemos, a seguir, um comparativo com dados levantados pela empresa ComScore, em agosto de 2007, sobre a quantidade de buscas realizadas através dos principais buscadores da Internet. Diferentemente do passado, percebemos que a Yahoo! mudou seu posicionamento a respeito das questões de buscas e se tornou a principal concorrente do Google. Desta forma, podemos caracterizá-las como as duas maiores empresas de busca da atualidade.

Worldwide Searches 08/07

Company	Search Queries
Google	37.1B
Yahoo	8.5B
Baidu.com	3.3B
Microsoft	2.16B
NHN	2B
eBay	1.3B
Time Warner	1.2B
Ask	743M
Fox Interactive	683M
Lycos	441M

Source: Comscore

Quadro 1 – Total de buscas realizadas no mês de agosto de 2007 no mundo.
Fonte: ComScore

⁵ CEO é o profissional que resolve e coordena o dia-a-dia da organização.

Com a entrada de capital na empresa Google, logo vieram as adequações aos modelos de negócios, ou melhor, a formação de um paradigma que afirma a publicidade, além da técnica, simbolizando o marco da larga lucratividade na Internet.

Hoje, sabemos que a maior parte dos rendimentos do Google advêm dos links patrocinados, ou seja, anúncios exibidos na lateral das páginas, separados dos resultados de busca, em uma rede de sites parceiros. Como os resultados formam-se a partir dos termos buscados, os anunciantes têm acesso direto a potenciais consumidores – o Google só é pago quando um de seus links é clicado. O cadastro de clientes do Google é extenso e diversificado, indo desde grandes corporações, como a montadora GM, até empresas de pequeno porte ou informais.

Podemos perceber a imensa rede formada por sites, pessoas e o Google; esta tríade pode ser expressa na máxima do dito popular de que se você “não está no Google, não existe na Internet”. Desta forma, fica visível a influência da marca na vida de uma multidão. Para termos uma noção melhor, o termo Google se transformou em verbo nos dicionários de inglês, alemão, finlandês e japonês e no português corrente, pesquisar na Internet já ganhou sinonímia com palavra verbo “googlar”.

Traduzido para 116 línguas, o Google realiza hoje cerca de 1,4 bilhões de buscas por dia – 600% a mais que os 200 milhões de 2004. (COMSCORE, 2008)

Em 2007, segundo a consultoria Interbrand, o Google foi a marca que mais se fortaleceu, alcançando a 20ª posição entre as empresas mais valiosas do mundo, avaliada com a estimativa de 17,8 bilhões de dólares.

Abaixo, vemos um comparativo divulgando os lucros do Google, publicado no New York Times, entre 2004, 2007 e 31 de março de 2008:

2004	2007
Faturamento	
3,2 bilhões	16,6 bilhões
Lucro	
399 milhões	4,2 bilhões
Valor de mercado	
2004	2008
53 bilhões	138 bilhões
Funcionários	
3021	17000
Países com subsidiárias**	
11	36
Total de produtos e serviços	
14	40
Línguas para as quais está traduzido	
100	116

Quadro 2 – Google em números

Fonte: New York Times

* em dólares

** além dos EUA

Hoje, Larry Page e Sergey Brin são presidentes de produtos e tecnologia, respectivamente, e o Dr. Eric Schmidt, alto executivo que trabalhou em empresas como a Novell e Sun Microsystems, Inc. responde pela presidência do conselho executivo da empresa Google.

3.2 Informação: conectando conteúdos

Inicialmente, exporemos os principais produtos que inserem o Google na função de conectar conteúdos. Este, segundo corrobora o trabalho, com sua interatividade, é um fator de alta significância que o posiciona na promoção de informação que a Internet possui.

Seu principal produto, a ferramenta de busca, é o melhor exemplo para afirmar tal vocação. Uma vez que é capaz de apontar diversas fontes em uma busca, ela pode se tornar o “nó de entrada” para a rede que caracteriza a informação em links dispostos na Internet. Da mesma forma, temos o Google Acadêmico, que, ao resgatar informação e trabalhos de cunho acadêmico, amplia mais ainda a pesquisa feita por aquela que, como dito anteriormente, se posiciona com a função de disponibilizar todo o conteúdo da rede.

Outras ferramentas que possuem essa vocação de conectar informação são o *Google Books*, que retorna partes de livros como resultados de pesquisa, o *Google Alerta*, que envia novos conteúdos de um tema periodicamente para usuários inscritos, a busca específica por informações veiculadas em blogs, o *Reader*, gerenciador de RSS que dispõe em um único *layout* diversos conteúdos de blogs e suas atualizações instantaneamente, o *Google Diretório*, dividindo fontes e temas por diretórios, o *Code Search*, pesquisador específico de códigos fontes para uso em programação de computadores, o *Google Imagens*, a pesquisa de imagens na Web, o *Google Notícias*, canal de veículo de notícias, o *Maps*, como sinalizador de localidades e trajetos e, até mesmo, o *Google Moon*, que disponibiliza imagens da Lua via satélite. A lista de serviços do Google é longa e crescente, mas, *a priori*, cremos ter citado as principais para a dimensão deste trabalho.

Acreditamos que, assim como era objetivo da Biblioteca de Alexandria entre os anos 260 a 240 a.C (PATERLINI, 2003) abarcar todo o conhecimento em um só lugar ou da definição máxima do *Mundaneum*, o Google segue em busca dessa vocação no sentido em que se dispõe a conter um conjunto de ferramentas de diversificados temas, assuntos, formatos e público-alvo, que, em suma, podemos entender como sendo todas as pessoas.

Da mesma forma que vemos aqui estabelecido a vocação de conectar conteúdos, no capítulo a seguir citaremos as ferramentas que conectam pessoas ou perfis, bem como as que possuem a dupla vocação: de conectar tanto conteúdos (informações) quanto pessoas (perfis).

3.3 Comunicação: conectando pessoas

As ferramentas de gerenciamento de perfis do Google, ou seja, aquelas em que

cada pessoa disponibiliza suas informações e contatos e se conectam com outras são citadas aqui.

Para começar, temos o *GMail*, que é o administrador de e-mails do Google. Este, além de estabelecer uma rede entre as pessoas que possuem tal conta, é compatível e interage com as diversas tecnologias como o bate-papo, um recurso que, assim como o programa *G-Talk*, permite a troca de mensagens instantâneas.

Voltado não apenas a pessoas físicas, o Google também tem oferecido uma série de serviços que resgatam os contatos de empresas, ou seja, se transforma em um poderoso veículo midiático uma vez que propõe apresentar empresas (por conseguinte, seus produtos) em páginas pertinentes aos interesses do usuário que se conecta ao Google. Dois desses produtos são o *AdSense* e o *AdWords*, este arrolam informações comerciais de empresas e contratantes do Google nas páginas de resultados de buscas e aquele mantém propaganda em sites diversos, normalmente não pertencentes ao Google.

3.4 Recursos híbridos

É assim que podemos denominar as ferramentas e serviços que, além de conectar conteúdos, estabelecem interação entre perfis de interesses e pessoas.

Este tipo de dinâmica, existente em grande parte das ferramentas do Google, é o que o torna mais caracterizado de acordo com a idéia de rede, que tanto validamos ao longo deste trabalho.

Inicialmente vemos o *Blogger*, o hospedeiro de blogs, estes que, como já é sabido, tem a função de conectar conteúdos e pessoas, ou seja, informações pessoais. Da mesma forma, vemos o *Google Docs*, que, além de conectar pessoas através de uma conta, permite o compartilhamento de documentos como planilhas e textos e que já é amplamente utilizado no meio profissional como recurso para edição em conjunto de documentos hospedados na Web.

Estes recursos de dupla vocação são representados especialmente por aquelas que servem para a participação de perfis (pessoas) e arquivos multimídia ou discussão e divulgação de conteúdos, como o *Youtube*, o administrador de fotos, *Picasa*, e a rede social *Orkut*.

Desta forma, esperamos ter representado parte de uma grande rede de conexão de conteúdos e contatos que o Google vem fomentando e desenvolvendo ao longo da sua existência e expansão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi mostrar como o Google pode ser visto como um organismo facilitador do processo de democratização do acesso à informação na Internet. Neste sentido, ele é apresentado neste texto como um expoente na Internet. Na nossa concepção, isto se deve pelo fato desta ferramenta abarcar recursos diversificados e promover o acesso a vários tipos de conteúdos orientados a todo tipo de

usuário. Acreditamos, então, que ela possui características como aquelas pronunciadas no *Mundaneum*, concebido por Otlet ou nas preposições de McLuchlan sobre a possibilidade de instauração de uma "aldeia global".

Vimos que o conceito de universalização embasa a concepção da Internet como um lugar (ou não lugar) favorável à democracia, já que promove (ou pode promover) o acesso em larga escala, rompendo barreiras geográficas e institucionais e diversificando conteúdos.

A partir deste imperativo que julgamos que a Internet expresse, traçamos um paralelo entre o ciberespaço e o mecanismo de busca do Google que, considerando pesquisas embasadas em dados quantitativos, o aporte teórico e a nossa própria vivência, cremos ser o mais pertinente, já que se apresenta como o mais utilizado, de melhor recuperação de informação e maior abrangência de conteúdos, especialmente por causa de seu algoritmo, denominado PageRank. Consideramos, ainda, que os outros serviços e ferramentas pertencentes ao Google, que dividimos segundo sua capacidade de conectar conteúdos e/ou pessoas, complementam essa potencial "universalização" que o Google fomenta.

Como citado, a missão do Google é fornecer acesso indiscriminado para cumprir seus objetivos. Pode ser associado a uma espécie de biblioteca de Alexandria, disposta no ciberespaço e provida de propriedades como o conhecimento interligado através de redes de acesso múltiplo, a desterritorialização e a velocidade de trânsito e acesso à informação.

Julgamos também que seja interessante para a área de Biblioteconomia e Documentação salientarmos que a base de construção do Google, como da própria Internet, é a consideração e análise de conceitos que foram e são tão fundamentais para estas áreas: o de citação e autoridade.

Como dissemos no início desse trabalho, a motivação para a construção do guia de serviços do Google vem da constatação, a partir da própria navegação em seus sites, da existência de um lugar que abarcasse uma listagem de todos eles relacionados. Esperamos que ele possa ser útil para a navegação e para termos uma real dimensão do espaço que o Google tomou para si na Internet.

Por fim, transcrevemos aqui uma resposta que Pierre Lévy deu ao Programa Roda Viva em 2001, na qual ele descreve o que seria democracia eletrônica segundo sua visão:

Pergunta: Recentemente (2001) você foi convidado por uma comissão da União Européia, para desenvolvimento de um relatório sobre democracia eletrônica. Poderia falar um pouco disso para nós?

- Sim, muitas vezes, as pessoas imaginam a democracia eletrônica como um sistema de voto pela internet, e para mim, a democracia eletrônica não é nada disso. Se há um progresso de democracia graças à Internet, não é porque as pessoas vão responder imediatamente, apertando um botão, a pergunta de outros, mas porque as pessoas poderão, por si, elaborar muito mais seus próprios problemas. E mais, como sabem, sou filósofo e, portanto, para mim, as perguntas feitas são mais importantes que as respostas. E que as pessoas possam elaborar suas próprias questões e problemas e, eventualmente,

submetê-los às autoridades políticas, esta já me parece a maneira pela qual a democracia irá progredir. Outra forma de progresso da democracia acredito que seja a maior transparência. Com as novas técnicas de comunicação, as pessoas podem muito facilmente, ter acesso a documentos complexos, ter acesso a informações que antes pertenciam a uma pequena minoria. (TV Cultura, 2001, apud UBERDAN, Lucio)

Esperamos que esse trabalho tenha oferecido uma contribuição sobre esses recursos dos quais nos servimos tanto em nosso trabalho quanto nas demais atividades de nosso dia-a-dia.

THE DEMOCRATIZATION OF INFORMATION ON INTERNET: *a study on the Google tool*

Abstract

This article discusses the importance of Google in the process of democratization of information in cyberspace. Presents the history and characteristics of resources according to their vocation to connect people and contents. Demonstrates, bridging between Google and librarianship and documentation área. Describes briefly the Google features and services of which served us so commonly in our professional practices.

Keywords: Internet. Google. Democratization of information. Librarianship. Documentation

REFERÊNCIAS

BATTELLE, John. **A busca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COMSCORE. **Digital World**: State Of The Internet. 18 de março de 2008. Disponível em: <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115>> Acesso em: 1 de julho de 2008.

DICWEB. Dicionário de Informática. Disponível em: <<http://www.dicweb.com/>>. Acesso em: 1 de julho de 2008.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

INTERBRAND. **2007 Best Global Brands**. Disponível em: <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2007&langid=1000>. Acesso em: 28 de março de 2009.

Biblionline, João Pessoa, v. 5, n. 1/2, 2009

JEANNENEY, Jean-noël. **Quando o Google Desafia a Europa**: em defesa de uma reação. Rio de Janeiro: Contracapa, 2007.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia** – Guia Prático da Linguagem Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Das promessas às realizações: o que a Internet pode fazer pela democracia? **Contemporanea**. v.2, n.1, p.211-219, junho 2004. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v2n1_pdf_jun04/jamil-promessas-v2n1.pdf>. Acesso em: 1 de julho de 2008.

MCLUHAN, M. Excertos de A galáxia de Gutemberg. Tradução de Olga Pombo. In: **Cadernos de História e Filosofia da Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/gutemberg_excertos.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

MONTEIRO, Silvana. O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 1, p. 31-38, jan./abr. 2006 Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n1/v35n1a04.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

NIELSEN NETRATINGS. **August 2007 Search Share Puts Google On Top, Microsoft Holding Gains**. Disponível em: <<http://searchengineland.com/070921-105613.php>>. Acesso em: 2 de Julho de 2008.

PATERLINI, Roberto Ribeiro. Biblioteca de Alexandria. **Hipertexto Pitágoras**, 2003. UFSCAR. Departamento de Matemática. Disponível em: <<http://www.dm.ufscar.br/hp/hp855/hp855001/hp855001.html>>. Acesso em: 2 de julho de 2008.

PEREIRA, Maria de Nazaré Freitas. Bibliotecas virtuais: realidade, possibilidade ou alvo de sonho. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000147/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-583.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

POMBO, Olga. O meio é a mensagem. In: **Cadernos de História e Filosofia da Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994. Disponível em: < http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf>

Biblionline, João Pessoa, v. 5, n. 1/2, 2009

f>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

SANTANA, Beatriz. **Introducing the Technophobia/Technophilia Debate: Some Comments on the Information Age**. UCLA Department of Education. Disponível em: <<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/beatriz.htm>>. Acesso em: 11 de Junho de 2007.

SUAIDEN, Emir. Dimensão e perspectivas sociais do acesso livre à informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/835/683>>. Acesso em: 30 de junho de 2008.

UBERDAN, Lucio. **Concepções da CiberDemocracia em Pierre Lévy**. Disponível em: <<http://relatividade.wordpress.com/2007/06/07/concepcoes-da-ciberdemocracia-em-pierre-levy/>>. Acesso em: 3 de julho de 2006.