



Google: a colonização mercantil da comunicação educativa por meio dos motores de busca na Web.

Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos¹

Aldo Ambrózio²

Luciana Aparecida Santos³

Resumo: Reflete nossas preocupações com as tecnologias da comunicação e da informação no âmbito da educação. Nesta perspectiva, pretendemos trazer para essa comunicação e Núcleo de Pesquisa uma reflexão sobre os motores de busca – o *Google* – e sua estratégia sub-reptícia de introduzir campanhas publicitárias no seu modo de relacionar as palavras-chave no ato da pesquisa *on-line*. Tem-se assim uma colonização da comunicação educativa pela Indústria Cultural Contemporânea. Nesse percurso constatamos também as mudanças ocorridas no interior das tecnologias da comunicação e da informação e as alterações provocadas nas relações entre ensino, leitura, escrita e pesquisa.

Palavras Chaves: *Web*, buscadores, *Google* e pesquisa *on-line*.

Abrindo com cercamento da pesquisa.

Nosso trabalho se dá no campo da Tecnologia Educacional transversando o campo da educação e Comunicação na busca de melhor qualidade de ensino e aprendizagem. Nossas preocupações na atualidade tem se voltado para as convergências das mídias em que está situado nosso grupo de pesquisa – Convergência das Mídias na Educação – no CNPQ, no sentido de melhor explorar tais convergências, buscando as melhores ferramentas e procedimentos didáticos para o emprego das mesmas em consonância aos conteúdos programáticos por disciplinas dentro dos cursos de Pedagogia, Comunicação e Administração.

¹ Doutor pela Eca USP, com a obra Baudrillard do Texto ao Pretexo-1999, Alexa Editorial 2004, tendo outras obras publicadas na área de Comunicação, consumo e imaginário, bem como artigos em publicações Nacionais e Internacionais. Prof Pesquisador da Universidade Potiguar UNP .RN. Professor credenciado - convidado Eca USP na disciplina Consumo Estratificado da Produção Cultural e Professor da Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisador nas áreas: Comunicação Consumo, Moda e imaginário. E-mail: paulovas@gmail.com.

² Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo. Doutorando em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bolsista pela CAPES. É professor colaborador da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP e professor titular da Universidade Estácio de Sá - SP. Possui artigos publicados em anais de congresso nacionais e internacionais. É pesquisador nos temas: poder; subjetividades e sua relação com o contemporâneo. E-mail: aldoamb@uol.com.br.

³ Graduada em pedagogia. Mestre em Gerontologia pela PUC-SP e Doutoranda em Educação/Currículo na mesma instituição. Pós-graduada em Design Tecnologia e Produção Gráfica. Professora de disciplinas on-line e presenciais na Universidade Anhembi Morumbi. Professora e consultora técnico-pedagógica em projetos de Educação a Distância e formação de professores na PUC-SP em parceria com a *Microsoft*. E-mail: luciana@anhembi.br.



Nosso maior desafio é encontrar estratégias e procedimentos da comunicação via a *World Wide Web (WEB)*, entre outros, para produzir a Aula e seus conteúdos de modo a facilitar a melhor explicitação comunicativa educacional, bem como uma estratégia motivacional.

Ao trabalharmos com estas ferramentas da *Web*, buscamos ressaltar as diversidades do campo das multimídias e hipermídias, de modo a consolidar efeitos textuais discursivos que cubram som, imagem e palavra, produzindo boa recepção e inteligibilidade dos conteúdos. Buscamos ao mesmo tempo fazer compreender o valor de afetar melhor o aluno no sentido da compreensão das ferramentas, como também saber manipulá-las para efeito futuro de seus usos na sua atividade profissional em que destacamos o valor da boa comunicação e didática de entendimento e compreensão e assimilação dos conteúdos.

Por outro lado há um investimento, sobretudo nas escolas e universidades privadas, em deslocar o aluno para o espaço virtual⁴. Assim, sua comunicação passa a ser mediada pela *Web* e suas interações com a instituição: desde contatos burocráticos; matrículas; rematrículas; notas; contatos com professores e coordenadores ou até mesmo as aulas propriamente ditas *on-line* em situação semipresencial, ou totalmente *on-line*, transferem-se a cada dia com mais vigor para essa plataforma virtual tendo como corolário que a própria disponibilização de textos, vídeos e outros materiais diversos que compõem o ritual aula acabam tendo o mesmo fim, ou seja, uma virtualização crescente da interação aluno-instituição de ensino. Essa é uma realidade que nos deparamos cada dia mais intensamente em nossa prática docente.

Para fins de nossos objetivos mais específicos escolhemos o buscador *Google* de modo a contribuir em nossas reflexões dentro do processo educacional desenvolvido por nós autores desta comunicação. E nessa apreensão do *Google*, destacamos as estratégias mercadológicas que são introduzidas sub-repticiamente no funcionamento de seu motor de busca.

A comunicação educação Mediada pela *Web* – Informação e Pesquisa.

Comunicar sempre fez parte da natureza epistemológica da Educação. A educação é um processo que se estabelece por uma comunicação didática e crivada de signos orais e escritos bem como imagéticos. As mídias desde os tempos mais remotos como a escrita e as imagens impressas sempre foram partícipes do processo educativo informal, ou formal.

⁴ Tomamos o cuidado de marcar que a palavra virtual é aqui utilizada em seu sentido corriqueiro, ou seja, o espaço da *Web*. Não se trata em absoluto do sentido que ela toma na obra do Filósofo francês Gilles Deleuze.



A condução do processo de significação contido na comunicação permite alargar o sentido educativo da comunicação, assim como elucidar e sublinhar estruturas a serem passadas no processo de aprendizagem.

As linguagens ao interpenetrar o processo de comunicação para efeito da educação se juntam para mais adensar o sentido da comunicação interagindo assim de modo a complementar sentidos e estruturas daquilo a que se quer comunicar no âmbito educativo.

Uma comunicação educativa assim mediada por diversidades de linguagens, sejam as verbais ou escritas, sejam mais as não verbais, como as sonoras, imagéticas ou aquelas advindas das multimídias/hipermídias, se incorporam na atualidade para dar mais força e contemporaneidade ao que se quer comunicar.

A estrutura da aula, dentro do processo de ensino aprendizagem em crescimento em muitas instituições de ensino, altera-se com a entrada das novas linguagens presentes na *Web*, o que traz uma implicação maior entre educação e comunicação destacadamente.

Se antes com o Rádio, o Cinema a Televisão e o *Digital Video Disc* (DVD), este processo já se consolidava como ferramenta de didática e de conteúdo, bem como ideologizante, hoje com a *Web* tal processo se alarga, e muitas vezes dá autonomia ao aluno no mundo do ciberespaço, bem como confere ao educador variações de estratégias e didáticas pelas novas ferramentas postas na *Web*; referimo-nos aqui à: *Web sites*; *blogs*; motores de buscas e outros meios de comunicação na internet, como os *messengers*, o *Yahoo*, o *Google*, o *Orkut*, o *Myspace*, o *Facebook* e o *Twitter* na atualidade, sem nos esquecermos das enciclopédias, fundos de artigos científicos, o *Youtube*, afora os *e-books* hoje presentes e atuantes.

O processo educativo sempre foi um campo da pesquisa, da busca de informação e consolidação do conhecimento, para tanto, o dicionário e as enciclopédias impressas e as bibliotecas não nos deixam mentir.

A diversidade da informação e comunicação dentro da *Web* assume hoje um papel, extenso e complexo para a atuação didática do professor exigindo do mesmo ponderações críticas, didáticas estratégicas e contedísticas assim como novas posturas e conhecimento acerca da *Web*, dos programas dos softwares, entre outros meios.



Por outro lado há que se pensar num conceito demasiado amplo que é o de letramento, que suplanta não só a escrita e a leitura crítica, mas todo e qualquer discurso apoiado em qualquer suporte, no caso da *Web*. Desta feita, a inclusão digital só se faz por meio deste letramento, que é conhecer a *Web*, sua diversidade de suportes e conteúdos, implicando em um novo domínio da técnica digital, ou seja, das linguagens do ciberespaço.

Percebemos tal mudança de paradigma quando asseveramos, por exemplo, que a máquina de escrever, meio utilizado anteriormente para a realização de tarefas que hoje são mais bem desenvolvidas pelo computador, tornou-se totalmente obsoleta em função das possibilidades e facilidades que as multimídias conectadas a um computador oferecem.

Ainda, por suas características multimidiáticas, o uso do computador e o acesso à rede podem estabelecer novos vínculos com o conhecimento, como atenta o filósofo Pierre Lévy (1995). Para ele, o conhecimento pode ser apresentado de três formas diferentes: a oral, a escrita e a digital. Embora as três formas coexistam, torna-se essencial reconhecer que a era digital, contextualizada pelo uso dos recursos informacionais, torna-se cada vez mais significativa pela velocidade em que promove o ato de comunicar e informar.

A escrita tornou possível uma outra experiência com o tempo, e também o estabelecimento da comunicação independente do tradicional face-a-face. Os livros, as cartas, telegramas tornam-se portadores de mensagens que são comunicadas ao longo do tempo em diferentes lugares,

Uma pintura abstrata representa uma manifestação direta dos processos do pensamento criativo, tais como poderiam comparecer nos desenhos de um computador. Estamos, aqui, nos referindo, contudo, às conseqüências psicológicas e sociais [...] Voltando ao exemplo da luz, pouco importa se é usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida de futebol [...] Este fato serve para destacar o ponto de que o “meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas (MCLUHAN, 1971, p.144).

Ouvindo McLuhan apreendemos em que medida os diversos formatos e possibilidades de acesso e relação com a informação modificam a maneira como percebemos, processamos e significamos a informação. Ainda neste cenário, é possível refletir que se antes o processo de leitura e escrita na escola era responsável pela transmissão de conhecimentos e deveria educar em valores hegemônicos, hoje, na sociedade da informação, o seu papel é outro.

Essas idéias estão associadas ao conceito digital. O ambiente digital modifica as funções que são agentes de transição ou mudança, dessa forma percebemos que a educação está preocupada com conceitos que se originam a partir da convivência com o ambiente digital. A disponibilidade dessa tecnologia nos objetos de nosso dia-a-dia imprime um ritmo de vida que altera nossas



relações sociais e, portanto da educação (GUILHERMO, 2002, p.67).

As condições criadas pela globalização, pelos avanços da tecnologia e convergências das mídias, misturando culturas e dando novas dimensões ao processo de comunicação e interação, tornaram evidente a necessidade de formatos que privilegiem questões interculturais quanto aos conhecimentos, valores e atitudes (LÉVY, 1996a).

Assim, intersecções entre a leitura e o conhecimento, por exemplo, se dão também neste contexto das redes sociais e de informação as quais convergem para diferentes formatos de acesso e transmissão, o que altera, principalmente, a forma de se relacionar com a informação e, conseqüentemente, as relações do processo de ensino e aprendizagem, que são ampliadas para o cotidiano, seja o da escola seja o das relações de trabalho e convívio social,

Um sistema educacional permite a atualização com o auxílio da tecnologia digital o sistema se potencializa, pois podemos simular dados do real, mas quando trabalhamos com estes dados do mundo real no ambiente digital encontramos uma nova situação que nos permite ir além dos resultados do real e desenhar uma nova realidade. Essa potencialidade do ensino associada ao design que permite visualizar e tornar presente essa nova realidade [...] é uma situação que inova o próprio mundo da educação (GUILLERMO, 2002, p.68).

De acordo com Warschae (2006) processa-se uma espécie de metamorfose da percepção decorrente da aglutinação entre a tecnologia e o letramento determinando novos tipos do mesmo na era do ciberespaço, e ele chega a destacar os seguintes: letramento mediado pelo computador; letramento informacional; letramento multimídia e o letramento comunicacional mediado por computador.

Tais especificidades de letramento concorrem para o uso e eficiência dentro do mundo da *Web*, de modo a permitir melhor adentrar no mundo digital e saber colher informações o que para ele implica na aquisição e fortalecimento do capital social e do processo de cognição.

Tais categorias propostas pelo autor permitem uma criticidade da *Web*, permitindo uma reflexão sobre os dados obtidos, bem como, os recursos de pesquisa, seleção e classificação de *sites* motores de buscas, conteúdos científicos certificados, entre outros.

Já com o letramento informacional é possível administrar e armazenar as informações. Depreende-se ainda do autor, que no letramento multimídia e informacional, sorvendo os dados, possamos transformá-los em comunicação realizando, assim, o processo comunicacional, não obstante, para isto temos que estar em consenso pleno de uma



cartografia das ferramentas ou *software(s)* e, portanto, torna-se necessária a aquisição de uma certa habilidade no trato com a linguagem informática.

É inegável que a *Web* hoje consolida-se como umas das mais importantes entre as Tecnologias da Educação, haja vista a grande disseminação dos cursos *on-line* e também o uso intensivo de seus recursos pelos cursos de caráter presencial.

Corolário desse fato é que os grandes nomes da *Web* como *Microsoft, Yahoo, Adobe e Google*, fazem uma corrida para se destacar neste panorama nos ladeando e atingindo por instrumentais que são cabíveis dentro da Didática e do planejamento didático do Ensino Fundamental, Médio e Superior, sem falar nos sistemas de pós-graduações *on-line*, ou mesmo presenciais, que contam com apoio imprescindível dos chamados motores de busca e ferramentas que congregam aglutinação ou convergências das mídias dentro de uma perspectiva da concorrência dessas grandes empresas da *Web* e de seu oligopólio na produção dos *softwares* que lastreiam tais recursos.

WEB - Convergência de Políticas Comunicacionais e a Educação.

Na verdade a popularização da Internet, se assim podemos falar, se deu por um conjunto de fatores os mais diversificados possíveis, entre os quais, podemos destacar: as políticas de segurança; a inquietude universitária; o desenvolvimento das ciências e a incitação mercadológicas para aprimoramento das relações mercantis. Isto se fez desde o momento em que foi necessário uma intensificação das trocas diversas entre os membros dos Estados-nação do planeta, exemplo emblemático disso, foi o desenvolvimento da *Web* nos Estados Unidos da América (EUA), berço da mesma (BATTELLE, 2006).

As gêneses da Internet perdem-se em posicionamentos diversificados quanto à justificativa de seu aparecimento, assim para Castells (2003), ela foi resultado de uma diversificada conjunção entre ciência, pesquisa acadêmica e pesquisa militar dos Estados Unidos de modo simultâneo em que serviu de alicerce da contracultura libertária. Para este espanhol ela se propagou a partir de paradigmas livres e de princípios de cooperação e gratuidade entre os usuários, o que imprimiria nela um sentido libertário, sobretudo reinante nas universidades Americanas. Aliás tal perspectiva seria defensável por Levy (1999).



Contrariamente a esta perspectiva, outros teóricos como Mattelart (1995), Virilio (1998), Baudrillard (1990) e Breton (2000) concordam que ela já nasce como ferramenta prática no desenrolar dos processos de exploração do capitalismo contemporâneo, assim sendo, ela serviria tanto como suporte face às necessidades de ampliação e desenvolvimento de mercados quanto emergiria no âmbito da sedução das engrenagens motrizes desse capitalismo, num espaço reinventado de uma comunicação utópica e, como tal, num investimento, em parte, alienado em face da condição do humano desejanter de uma democracia e amarrado pelos vieses da publicização/visibilidade e dos matizes do marketing e da publicidade.

No Brasil sua disseminação se deu por iniciativa governamental. Inicialmente se pensou em uma maneira veloz de intercomunicação entre universidades brasileiras e instituições norte-americanas. Mas logo, com o aprofundamento dos interesses comerciais no uso da rede, ela se alastrou para outras finalidades que não a acadêmica, nesse sentido, o surgimento dos grandes provedores e portais pressionou o governo a tomar medidas de ampliação e melhoria do acesso. Colaboraram assim, desde medidas governamentais até iniciativas de universidades como a Universidade de São Paulo (USP⁵) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ⁶).

Dada a interconexão entre diversas instituições e interesses quanto ao uso da rede, observamos que já se prenuncia uma primeira convergência de interesses diversificados no sentido de explorar este novo meio de comunicação com diversificação de estratégias, sejam elas políticas, econômicas e sociais como nos salienta Cassol (2008, p. 99),

A convergência dos meios de comunicação tem gerado, no mercado da mídia, o que Bustos (2005) denomina movimentos de convergência, envolvendo empresas de telefonia, informática, conteúdo e indústrias de materiais. Neste contexto, o autor distingue quatro diferentes classes de convergência: de provedores de conteúdo e empresas de telefonia; de provedores de conteúdo e empresas de internet; convergência de conteúdos e serviços; e convergência de equipamentos.

⁵ 1988 Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) também ligou-se à Bitnet, por meio de uma conexão com o Fermi National Accelerator Laboratory (Fermilab), em Chicago. Algum tempo depois, a Fapesp criou a rede ANSP (Academic Network at São Paulo), interligando a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade de Campinas (Unicamp), a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT).

⁶ 1988, o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Bitnet, através de uma conexão de 9 600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland.



A bem da verdade, a política Nacional Brasileira no que diz respeito à Internet, ou mais precisamente, no setor de Informática na educação esteve ligado até 1989 ao Estado maior da Forças Armadas (EMFA) e da burguesia Nacional, mas, com a entrada em cena da Secretaria Especial de Informática (SEI) e do Ministério da Educação (MEC) assim como do centro de investigação piloto da Educom, um debate mais amplo foi construído, como nos afirma Moraes (2002).

Em ações sucessivas ao Educom tivemos ainda os projetos Formar-1987, Proninfe-1989 e Proinfo-1997, que além do objetivo primeiro de difundir o campo da informática, ainda buscavam treinar, aperfeiçoar e difundir centros de informática, incluir escolas e centros acadêmicos, implementar e difundir tecnologia educacional estimulando as ações desse campo dentro do processo ensino-aprendizagem.

Ampliações do uso de Motores de busca e outros instrumentais.

A pesquisa no campo da aprendizagem tanto nas escolas de ensino fundamental e médio quanto na universidade é de valor precípuo; é fator primordial tanto para a aquisição, reflexão e assimilação do conhecimento quanto para sua classificação, categorização e afirmação de campos epistêmicos variados.

Se o conhecimento historicamente necessitou de uma memorização muito própria que teve como suporte, em seu nascedouro, a utilização de recursos como a oralidade, os grafismos aleatórios do desenho – por exemplo, aqueles das cavernas – com o uso da escrita formal tal memorização adquiriu uma elevada ascensão, já que, era possível o armazenamento e transmissão desse conhecimento por meio de um recurso inteligível aos membros de comunidades homogêneas. Não é a toa que quem detinha a capacidade de ler e escrever nas civilizações antigas conseguia governar os que não possuíam tal habilidade.

Com a criação da comunicação impressa por Gutenberg um novo salto no armazenamento e na transmissão do conhecimento foi alcançado, permitindo uma maior agilidade na transmissão do que era descoberto por meio da pesquisa,

Os efeitos da invenção de Gutenberg foram instantâneos e de alcance extraordinário, pois quase imediatamente muitos leitores perceberam suas grandes vantagens: rapidez, uniformidade de textos [...] De repente, pela primeira vez desde a invenção da escrita, era possível produzir material de leitura rapidamente e em grandes quantidades.[...] O súbito aumento da



produção de livros depois de Gutenberg enfatizou a relação entre o conteúdo e a forma física de um livro (MANGUEL, 2006, p.158).

Quando comparados à oralidade e à escrita, o processo de leitura inaugurado por Guttenberg no século XV permitiu diferentes experiências de interação no tempo e espaço.

Do mesmo modo que a imprensa de Guttenberg havia modificado a maneira do leitor interagir com o texto a ser lido, com a ascensão da *Web* e por meio do uso do Hipertexto⁷ uma nova relação de complexidade se instaurou, já que, a consulta por textos e o encontro do leitor com textualidades diferentes e interligadas por *links* deslocou uma leitura linear, como o era com o livro, para uma leitura de tipo rizomático⁸ regida do mesmo modo por uma semiótica.

A leitura, assim, constituiu-se também como uma complexidade na comunicação, e na aprendizagem, uma vez que um novo projeto semiótico da representação gráfica se fundou por novos caracteres e regido por campos da semântica e da sintaxe, entre outros, mas diferenciados na sua textualidade adaptada ao Hipertexto. Da oralidade e sua especificidade na memorização ritualísticas partimos com a escrita alfabética e numérica para um campo de maior complexidade técnica da linguagem e apreensão do mundo e do conhecimento e chegamos à rede mundial “de pessoas grupos, empresas e Instituições (YUNES, 2002).

A gama de informação na *Web* criou uma rede fantástica de diversidades textuais, mais de difícil localização sem a presença dos buscadores. À medida que as universidades e o campo empresarial mergulhou na rede houve um reforço maior para a organização da rede e o desenvolvimento de pesquisas que facilitassem a entrada do grande público, e assim desenvolvendo um novo letramento: o letramento digital.

Por outro lado, à medida que surgiram *sites* especializados por área do conhecimento, a *Web* foi se tornando uma Babel, uma hiper biblioteca. Neste cenário, não só de consumo da informação, mas também de produção, algumas empresas como a Microsoft deram um grande empurrão para a migração para este tipo de biblioteca, claro, ajudada também pela pirataria de suas ferramentas, contudo, não foi ela que deu o pontapé na área dos buscadores como veremos nos parágrafos seguintes, mas, em contrapartida, dominou o mercado durante muito

⁷ HTTP (Hypertext Transfer Protocol, que significa Protocolo de Transferência de Hipertexto).

⁸ O conceito de rizoma pode ser encontrado em DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. Trata-se de um tipo de relação que não teria origem, bifurcações ou fim específico. Num rizoma sempre se está no meio.



tempo com seu navegador *Explorer* e suas ferramentas do *Office*, junto com outras empresas como *Adobe* e *Corel*.

Não obstante, é a partir do surgimento dos provedores que muito mais tarde se transformaram em portais, caso da América *On-line* (AOL) – o maior do mundo – *Yahoo*, Terra, Universo *On-line* (UOL), entre outros, que os Motores de Buscas ou Buscadores se tornaram populares.

Os portais agregaram produtos: conteúdos, os mais diversos, entre eles os educativos, e à medida que se proliferaram com o apoio da comercialização de publicidade e propaganda, junto com a produção de identidade do usuário face da entrega paga ou gratuita de emails, aglutinaram-se ainda mais os motores de buscas.

Afora os *Internet Protocols* (IP's), marca identificatória do indivíduo na *Web*, de caráter técnico, agregou-se uma personalização dos sujeitos internautas via *e-mails*, comunicadores instantâneos como o *Skype* e o *MSN*, além de redes sociais como o *Orkut*, entre outros. Os motores de busca disponibilizaram acesso a um grande número de informações catalogadas expandindo assim a necessidade dos internautas em ter uma comunicação rápida e identificatória na própria *Web*. Apesar de todos os avanços neste sentido, informalmente o email foi uma primeira ação informal educativa no sentido de troca de informações e conhecimento atraindo a atenção das grandes empresas de informática para expandir o seu uso conjugado com os motores de busca que eram a ferramenta mais atrativa na guerra comercial na *Web*.

Nesta corrida, os grandes provedores e portais tiveram uma alta disputa desta ferramenta, em que vão se destacar, em volume de tráfego no Brasil, inicialmente, a Brasil *On-line* (Bol), UOL, o *Yahoo*, e o *Hotmail*, para depois se ajuntar o *Google*, que firmou-se entre os buscadores com sua diversidade de serviços. Houve ainda no Brasil outros buscadores como O **Cadê?** – de iniciativa nacional que foi fundado por Gustavo Viberti e Fabio de Oliveira em 1995 – depois vendido ao *Starmedia* em 1999 e em seguida ao *Yahoo* em 2002 (BATTELLE, 2006).

O *Google* é uma empresa promotora de serviços *On-line* sediada nos Estados Unidos e foi criado dentro da Universidade americana de *Stanford*, de onde vieram também o *Excite* e o *Yahoo*. Antes destes houve iniciativas outras, como: O *Archie*-1990, o *Veronica*, ambos com deficiência semântica, seguidos pelo *Wanderer*-1993, que na verdade era um robô, mas que



foi posteriormente superado pelo *WbCrawle*-1994, este com destaque, pois o mesmo indexava todo o texto coisa que antes não ocorria. Ele foi comprado pela AOL em 1995.

O *Google* resultou do trabalho dos estudantes de doutorado *Larry Page* e *Sergey Brin* da Universidade de *Stanford* em 1996. Inicialmente denominado *Backrub*, teve em seu aprimoramento a inquietude de seus criadores em ter um serviço de busca rápido, com qualidade na quantidade de *links*, ligações ou nós, considerando também uma variedade de mídias e formatos, superando em pouco tempo, concorrentes como o *Alta Vista* e *Yahoo*, pela qualidade de buscas, além dos serviços agregados à experiência do usuário na *Web*. Teve como ferramenta inicial o *Google Search*, apontado em 2007 pela pesquisa da Consultoria *ConScore*⁹ como o serviço de busca mais usado no mundo (BATTELLE, 2006).

O *Google*, além de iniciar uma nova proposta de busca, partiu para o agenciamento de emails, que com isso convalidou seus outros serviços que foram: o seu buscador; serviço de email; edição e compartilhamento de documentos e planilhas; rede social; comunicação instantânea; tradução; compartilhamento de fotos e vídeos; *Blog* e ferramentas de pesquisa especializada, que incluíram, entre outras coisas, notícias, imagens, vídeos e artigos acadêmicos.

O fato é que a comunicação educativa já está a mercê destas convergências midiáticas e os buscadores da *Web* expandem-se de modo a apresentar além dos serviços de busca outras ferramentas que ampliam seu status *on-line*, sua publicização e seu valor de mercado enquanto empresas. Por sua vez estas empresas sabedoras do uso na escola e academias destes buscadores especializam-se na área para atender ao estudante e pesquisador e assim abrem seu âmbito de atuação ao mercado educacional, caso do próprio *Google*, com o seu *Scholar/Acadêmico*. A empresa com isto persegue este nicho buscando uma convergência de ferramentas gratuitas, como é o caso dos *browsers Google Chrome* e *Mozilla Firefox*, concorrentes diretos do *Internet Explorer* da *Microsoft*, enfim, estamos diante de uma Indústria Cultural e seus oligopólios.

⁹ A empresa de consultoria ComScore divulgou [...] a lista dos cinco sites de busca mais utilizados [...] em 2007 na internet global. O *Google* encabeça o ranking, com 62,4% das buscas, seguido pelo *Yahoo* com 12,8%. O Chinês *Baidu* ficou na terceira colocação, com 5,2%. O quarto lugar ficou para a *Microsoft*, com 2,9% e o quinto com 2,4% para o portal sul-coreano *NHN Corporation*. FOLHA ON LINE, São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u367479.shtml>>. Acesso em: 24 jun. 2009.



Estudo do caso e conclusões provisórias.

Para não nos distanciarmos de nossos objetivos vamos ao posicionamento do *Google* face à educação, considerando sua maior procura entre os usuários da *Web*. Para tratar disso faremos uso tanto das impressões oriundas de nossa prática docente na disciplina Tecnologia Educacional ministrada nos primeiros semestres dos Cursos de Pedagogia e Letras da Universidade Anhembi Morumbi quanto do resultado de uma pesquisa quantitativa na qual a seleção dos sujeitos – 80 alunos entre os turnos matutino e noturno dos cursos de Pedagogia e Letras da Universidade Anhembi Morumbi – ocorreu de forma aleatória simples e teve como questionamento principal qual seria o serviço de busca na *Web* mais utilizado.

A eleição do *Google search* como principal motor de busca na *Web* foi perfeitamente demonstrável entre os alunos pesquisados, já que, cem por cento dos mesmos o utilizam em suas buscas várias na rede mundial de computadores.

Pudemos observar ainda que o *Google* não só atuou como facilitador das pesquisas de conteúdo tanto dos alunos quanto do professor no desenrolar cotidiano do oferecimento da disciplina, mas também, dentro de uma perspectiva semântica, ganhou amplitude na condução da pesquisa *on-line* possibilitando a abertura e fechamento da pesquisa no enquadramento vocabular e suas interfaces nas quais foi possível reduzir ou ampliar os modos de busca. Todavia o valor semântico continuou fixado na repetibilidade e constância do vocábulo e expressão dentro das consultas feitas. É como que se houvesse criado um campo lexical mais próximo ao pedido diante dos já solicitados.

Neste aspecto foi relevante fazer o aluno perceber as modulações em que pode ser tomada sua expressão de pesquisa afim de melhor encontrar os dados ou informações que se procura ou se trabalhar as mutações semânticas, ou até sintáticas da expressão, para melhorar a eficácia do resultado. Neste sentido, a comunicação se opera melhor se pensarmos no registro da pesquisa e suas modulações para efeito de entendimento do(s) “dado-s” como descritores numéricos de informação calculada na sua constância de circularidade na *Web*.

Todavia, o que se observou no uso da ferramenta de pesquisa *on-line* pelos alunos foi muito mais o acaso em suas tentativas de acertar ou não a expressão que os levaria ao resultado esperado do que um uso mais sistemático da ferramenta que os induziria a manipular as modulações e sinonímias do termo ou expressão para facilitar o encontro das informações desejadas.



Contudo há de se elucidar um problema inerente à ferramenta de pesquisa que leva a esse efeito de repetição das expressões no ato de pesquisar, porque mesmo que utilizemos as ferramentas de refino da pesquisa, ainda assim existe o limite das generalidades que escapam ao campo semântico. As buscas nos motores é estrutural formal, não arrolando os campos de sentidos fechados, como no desejo do enunciatário, e seu desejo lingüístico discursivo. Poderão ocorrer sim coincidências de campos semânticos, mas por arrolamento de coincidência.

Mesmo com os mecanismos de filtragem não se consegue fechar e precisar o campo semântico da expressão. O aluno conhecedor do campo lingüístico, da sintaxe e morfologia pode melhorar sua busca nas ressignificações estruturais de sua expressão.

Os *tags* e *feeds* são tentativas ainda que precárias para a *Web* semântica; neste sentido caminham as investidas dos *sites*, *blogs*, entre outros dispositivos, na tentativa de uma aproximação de um imaginável semântico circular dentro da *Web*, não obstante, isso ainda não ocorre de maneira precisa.

Também foi possível perceber que se nas pesquisas resultam copias de texto alteradas ou furtos de textos, o próprio buscador propicia a identificação do mesmo, levando o aluno a reconhecer seu erro de plágio, cópia.

Uma outra observação importante que gostaríamos de destacar é que todos os recursos de busca são estratégias dos buscadores para ampliar a navegação e prover seus clientes de publicidade, portanto, nos recursos da busca aparecem ao final do parágrafo do item apresentado as palavras EM CACHE e SIMILARES, bem como, no fim de cada página com os resultados vêm a apresentação da palavra chave posta para busca associada a outros temas. Vejamos, como exemplo, o vocábulo MANGA, quando digitamos tal vocábulo no dispositivo de busca aparecem vocábulos como as palavras que seguem: manga; fruto-frutas-desenho de manga; mangueira; manga naruto; banana; anime e desenhos.

Percorrer tais ícones é buscar do campo semântico mais aproximado que se deseja, mas é, ao mesmo tempo, fazer navegar e fruir a publicização lateral que se coloca na associação ao mesmo campo semântico possível.



Outro ponto a destacar é que a incitação à leitura é outro fenômeno do buscador, ou seja, impele o aluno à leitura e destrinchamento do texto e sua ressignificação face à solicitação de exercícios, como *Web quest*. A leitura é uma nova incitação promovida pela *Web*, que renova o ato literário permitindo ao aluno se expressar, motivando-os com ferramentas como *Blogs*, *Movie Maker*, *Flash*, *Dream Weaver*, *Adobe*, entre outros recursos. O formato dos *Softwares* dão ao aluno um reforço em escrever, motivando-o à visibilidade como é o caso de *blogs*, ou rede sociais como o *Orkut*, o *MySpace* e o *Facebook*. Contudo, por meio dessas incitações a expressar-se esconde-se também uma ação publicitária mercadológica: há um recolhimento de perfis de consumo.

Mas o *Google* não fica por aí, se nos ativermos a sua diversificação, observaremos uma série de ferramentas que estão expostas nas quais podemos vislumbrar neles ma convergência de mídias e aparatos que recobrem a diversidade textual recobrimo desde o verbal ao não verbal ao hibridismo de ferramentas. Assim o *Google* tenta recobrir um panorama de linguagens. Como de igual forma seguem o *Yahoo* e o *Bing* – novo recurso da *Microsoft* – mas, sem a diversidade que o *Google* abocanhou nos últimos anos, o que fez dele um espigão de ferramentas a serem balizadas sob o espectro educacional. O interesse para tal, justifica-se por poder criar um nicho de mercado com o estudante, a escola, a universidade ou qualquer outra instituição que explora um consumo aliado ao campo educacional de modo a fazer um *locus* para a publicidade dos seus anunciantes e assim abrir um espaço de mercantilização, que é o seu maior interesse criando uma demanda da marca pelos nichos da clientela, no caso os já consumidores da educação. Todos os demais serviços são sustentados pelo conteúdo que pode ser trabalhado em marketing e publicidade, caso das redes sociais como *Orkut*, *Face Book*, *Twiter*, *My Space* e os *Blogs*. O caminho destas empresas não se limita às metas de qualquer Indústria Cultural.

O *Google*, como outros buscadores, é alimentado pelas nossas palavras chaves que permitem ao seu robô fazer inserir campos associados e modelizá-los dentro desta pesquisa de solicitações. Nós os fazemos, como assim ocorrem nossas inserções e caracterizações pessoais dentro do *Orkut*, do *MySpace* e de outras redes sociais. Enfim, assim fazendo, fornecemos dados à pesquisa do consumo de tipologia de consumidores e caracterização de *targets*.

Os buscadores ainda não trabalham com o caráter verdadeiramente semântico, isso são apostas para a *Web 3.0*, na verdade os motores trabalham com núcleo e periferia da expressão e não pelo campo de ligação de significações como assim seria uma semântica verdadeira se é



que chegaremos lá, pois para isso ter-se-ia que divisar a multiplicidade de campos lexicais de todos os usuários da rede para mais se aproximar de um verdadeiro campo semântico, será isso possível?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Estratégias Fatais**. Lisboa: Estampa,1990.
- BATTELLE, John. **Busca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRETON, Philippe. **A Utopia da Comunicação**. Trad. S. Ferreira. Lisboa;Instituto Piaget 1999.
- BRETON, Philippe. **Le Culte d L' Internet**. Paris: Decouvert ,2000.
- BUSTOS, J. C. M. **Estrategias de los grupos de comunicación en la era de La convergência**. In: BOLAÑO, C.;MASTRINI, G. & CABALLERO, F. S. Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana, Buenos Aires, La Crujía, p. 97-121.
- CASSOL,Daniel B. **Audiência de portais**: a internet entre a democracia do ciberespaço e a hegemonia das corporações in Comunicação e Espaço Público, Ano XI, nº 1 e 2, 2008.
- CASTELLS, M. 2003. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, D. (org) Por uma outra comunicação, Rio de Janeiro, Record, p. 255-287. São Paulo: Loyola, 1988.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Fèlix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- GOOGLE. Disponível em < <http://www.google.com.br>> Acesso em: 23 jun. 2009.
- GUILHERMO.A. **Do virtual ao digital**. Rio de Janeiro: Rio Books,2002.
- LÉVY, Pierre **A Árvore do Conhecimento**. São Paulo: Escuta, 1995.
- LÉVY, Pierre **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço, São Paulo: Ed. 34, 1996a.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Ed.34, 1996b.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**.São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MANGUEL.A. **Uma historia da leitura**. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MATTELART, Armand e Michèle. **Histoire des théories de la communication**. Paris: La Découverte, 1995.
- MORAES, Raquel de Almeida. **Informática na educação**. Rio de Janeiro: DP&A,2002.
- VIRILIO, P. **La bombe informatique**. Paris, Galilée, 1998.
- VIRILIO, Paul . **Cibermundo: a política do pior**. Lisboa: Teorema, 2000.
- VIRILIO, Paul.**O Espaço crítico**.Trad.P.R.Pires.Rio de Janeiro:Ed.34. 1993.
- WARSCHAUER, Mark. **Going one-to-one**. Association for supervision and curriculum development.*Education Leadership*, dec., 2005, jan., 2006.
- YUNES, Eliana(org). **Pensar a leitura**: complexidade. São Paulo: Loyola/Puc Rio, 2002.