



## **A Cultura Google e o desenvolvimento da inteligência coletiva nas sociedades pós-modernas<sup>1</sup>**

Emanuella SANTOS<sup>2</sup>

Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O objeto de estudo deste trabalho está centrado na análise de como o Google vem se tornando hegemônico dentre os sistemas de busca na internet, ambiente no qual é considerado uma das mais eficientes ferramentas de coleta de informações no contexto das sociedades pós-modernas. Essa hegemonia tem sido resultado dos avanços proporcionados pelas inovações tecnológicas, que permitem ao Google expandir sua forma própria de cultura, ao ampliar suas atividades no contexto das mídias digitais. Destaca-se nesse estudo uma discussão em torno do conceito de Inteligência Coletiva, de Lévy (2010), que servirá de base para compreensão da influência da atuação do Google na sociedade contemporânea. Notadamente com a implantação da web semântica 3.0 que poderá dar maiores poderes às empresas interessadas em dominar a terceira onda da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura; google; inteligência coletiva; hegemonia midiática; web 3.0.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

A sociedade da informação já é fato em todo o mundo e é resultado tanto da globalização quanto do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e de informação, como havia nos alertado Lemos (2010). A utilização dessas tecnologias criou nas sociedades uma cultura voltada para o digital, a qual autores como Lévy (1999) chama de cibercultura, que se caracteriza principalmente pela criação das comunidades virtuais e da inteligência coletiva, estas voltadas respectivamente para a sociabilização e compartilhamento de informação e conhecimento, na ambiência do ciberespaço.

Este tipo de cultura, junto com a criação de novos canais de comunicação, fez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Culturas Midiáticas Audiovisuais da UFPB/PPGC-PB e membro participante do grupo de pesquisa em linguagens e processo midiáticos - GMID /PPGC/UFPB, email: emanuellaassrp@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação da UFPB-PB, email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com



com que atualmente exista uma variedade de meios técnicos de compartilhamento de informação. Diferente de antigamente, em que as formas de transmissão de informações estavam centradas nos meios de comunicação de massa (TV, jornal, rádio), os novos aparatos tecnológicos (principalmente com a expansão da internet) fizeram surgir novas alternativas para a transmissão destas informações, garantindo certa descentralização das mesmas, e facilitando seu compartilhamento e disseminação.

Acreditando que com a cibercultura houve principalmente uma mudança de paradigmas, Santaella (2010) explica que a sociedade anteriormente, adotava o modelo industrial, onde o produto material era de importância central, e posteriormente passou a adotar o modelo informacional, no qual a informação e a criação de conhecimento tornou-se o bem imaterial mais valioso. Atualmente, ao contrário de algumas visões precipitadas que diziam que a internet viria para substituir os meios tradicionais, existe uma complementaridade entre as diversas mídias e suas funções, uma hibridização.

Com a chegada da Web 2.0, a internet teve como desígnio possibilitar aos diversos cantos do mundo o compartilhamento de conhecimento a partir do livre acesso, uma vez que nesta ambiência estariam contidos todos os tipos possíveis de informação. A Web 2.0 possibilitou também aos internautas não só navegar na rede, entrando em links aleatórios, como também auxiliou a expansão desta através de seu uso (profissional ou pessoal), criando e gerando conteúdo, visto a liberdade de expressão proporcionada pela internet.

A pretensão da Web semântica 3.0, além de continuar possibilitando tudo o que a Web 2.0 possibilitou (e que fique claro que não haverá uma substituição), está em proporcionar aos computadores uma maneira mais ágil e inteligente de associar significados às informações espalhadas na internet. Nela, através de uma linguagem XML<sup>4</sup>, os usuários poderão fazer pesquisas mais assertivas e precisas sobre um determinado assunto nas conexões entre dados.

Com a existência das tecnologias necessárias para o aprimoramento das buscas na internet, a Web semântica 3.0 está cada vez mais próxima de ser devidamente utilizada pelos principais interessados: os buscadores on-line, entre os quais o Google já aponta esse investimento.

Dentro da internet, o Google é sem dúvida um fenômeno de destaque mundial e criador de uma cultura própria (a qual será abordada mais na frente). Designado

---

<sup>4</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/XML>



inicialmente para tornar as informações mundiais acessíveis a todos, com o passar do tempo ele vem expandindo suas ferramentas e reconfigurando seu serviço de busca. Porém, sua quase onipresença na rede vem gerando discussões e questionamentos sobre o poder que esta ferramenta exerce na vida dos internautas, uma vez que o Google muitas vezes se confunde com a própria internet<sup>5</sup>.

Tendo em vista tal discussão, Lévy (2010) defende a expansão da inteligência humana a partir da inteligência que é compartilhada no ciberespaço (a inteligência coletiva), porém o caminho que o Google está propondo, quando personaliza as informações e as direcionam para seus destinatários “estratégicos”, a partir das suas ferramentas, limita o desenvolvimento natural dessa inteligência coletiva, nos fazendo refletir sobre seus reais interesses (antes mesmo do nosso em nos informar).

Tal reflexão torna-se importante por diversas razões, como por exemplo, nos fazer repensar o papel que a informação desempenha em nosso desenvolvimento pessoal e enquanto sociedade, já que segundo Charaudeau (2010) a informação faz com que um indivíduo saía do seu estado de ignorância para o do saber; e também evidencia a contradição desta prática, visto que esse direcionamento e personalização feita pelo Google enfraquece a essência da internet como mídia, que tem por base a autonomia e a maior democratização das informações.

## **TRANSFORMAÇÕES DECORRENTES DA INTERNET**

A globalização, de todos os fenômenos de transformação social que ocorreram em nossa sociedade, foi um dos que causaram mais impacto. Historicamente, a globalização só chegou ao seu auge no século XIX, quando houve principalmente o surgimento das redes de comunicação. Mas foi com a difusão das tecnologias da informação pelo globo, nas décadas de 1970 a 1990, que ocorreu a maior das mudanças na sociedade global, segundo Castells (1999).

Ainda na década de 60, num mundo pós II Guerra Mundial, surgiu Marshall McLuhan, um estudioso da comunicação que focou seus estudos no impacto dos meios de comunicação nas sociedades. Ele defendia que com o fim da era mecânica, o progresso tecnológico interconectaria o mundo, quebrando as barreiras geográficas e facilitando os processos comunicativos e de informação, o que transformaria o mundo

---

<sup>5</sup>Assunto tratado no artigo publicado no ebook: Reconfigurações das Práticas Midiáticas na Cibercultura: <http://www.insite.pro.br/2011/Ebooks/Reconfiguracao%20Computador.pdf>



numa grande aldeia, a “aldeia global” (2011).

Tal ideia hoje se torna muito atual, principalmente a partir do surgimento da World Wide Web (WWW) na década de 90. Castells moderniza esta ideia quando diz que há uma nova forma de sociedade que se baseia na essência da internet, esta como meio de relação e de comunicação, e chama esta sociedade, que possui geografia própria, de sociedade em rede.

A era da internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar. (CASTELLS, 2003 p. 170).

Entre outras revoluções, a das novas tecnologias contribuiu para modificar a vida social. Lévy (1999) afirma que as tecnologias são frutos tanto da sociedade como de sua cultura, e por isso não temos como separar estas duas e a tecnologia em vertentes diferentes, pois elas estão unidas e se autocondicionam. O ciberespaço, o qual Santaella (2009, p. 45) diz ser - “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação” – em sua emergência, beneficia a evolução das sociedades, já que estas atualmente vivem na corrida pelo aprimoramento de suas técnicas e da inovação tecnológica, sendo a maioria destes aperfeiçoamentos amparados por meio da internet.

A cibercultura, advinda da expansão do ciberespaço (Rüdiger, 2011), é a cultura que está se propagando no mundo atual, e a cada nova tecnologia surgida há um remodelamento, uma reconfiguração de práticas e processos que envolvem os seres humanos e as mídias, e é melhor entendida como:

Uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio mas, também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação. (RÜDIGER, 2011, p. 7)

Como transformação desta cultura, resulta o paradigma informacional, chamado por Castells (1999) de “Paradigma das tecnologias da informação”, que tem como um de seus aspectos centrais a penetrabilidade das tecnologias da informação na vida



das sociedades humanas, moldando comportamentos e tendências em determinados contextos históricos. De fato, isso não é algo novo, pois as mídias massivas (TV, rádio) também tiveram (e ainda têm) um grande poder de influenciar diferentes culturas, só não com a mesma hegemonia que possuíam tempos atrás.

## **DAS MÍDIAS DE MASSA ÀS MÍDIAS PÓS-MASSIVAS**

Para compreender a passagem de uma cultura a outra, Santaella (2003, p. 24) divide as eras culturais em seis: “a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital”. Levando em consideração as discussões mais atuais, ela diz que a cultura digital não nasceu diretamente da cultura de massa, aquela cresceu a partir de novas formas de produção, distribuição e consumo comunicacional, proporcionada pela cultura das mídias.

A cultura de massa tinha como principal meio de comunicação a TV, que possuía uma intensiva força de difusão, de sentido unidirecional, onde o espectador era somente receptor do conteúdo (sujeito passivo). Já a cultura das mídias começou a se delinear quando alguns equipamentos como máquinas de xerox, fax, videocassete, etc., começaram a dividir atenção com a TV. Com a comercialização dos computadores pessoais, o espectador torna-se usuário, passando da recepção unidirecional, para a interatividade e a recepção bidirecional.

A evolução de cada uma dessas eras culturais não faz com que as outras desapareçam, ao contrário, elas se complementam e se tornam mais complexas, causando reajustes e refuncionalidades. As três últimas eras, de massa, das mídias e digital, não podem ser confundidas, o que ocorre frequentemente entre a cultura das mídias e a digital. Vale ressaltar que enquanto a cultura digital é caracterizada pela convergência das mídias, a cultura das mídias tem como fenômeno a convivência dos vários veículos e canais de comunicação.

Para entender melhor as transformações advindas das mudanças tecnológicas e da cibercultura, Lemos (2009) aponta três princípios que atendem a emergência desta cultura contemporânea, são elas: a liberação do polo emissor, o princípio da conexão em rede e a reconfiguração sociocultural.

O primeiro princípio, característico da cultura digital pós-massiva, se diferencia da dos meios de massa quanto à forma de distribuir informação. Hoje, no cotidiano, o



receptor torna-se produtor e disseminador das suas próprias informações, gerando até o que alguns consideram como excesso de informação.

O segundo, princípio de conexão em rede, abre novas possibilidades para este “receptor” ativo que, a partir de suas conexões, compartilha e troca conteúdo, fazendo com que estes circulem nas redes telemáticas globais.

E por fim, o princípio da reconfiguração, que é fruto exatamente dessas mudanças ocasionadas pelos dois primeiros princípios, e implica em transformações de práticas e processos socioculturais.

É a partir desta reconfiguração apontada por Lemos, percebidas nas eras culturais, que constatamos que não se trata da substituição das práticas, dos espaços e dos sistemas massivos de comunicação, mas sim da transformação destes para o desenvolvimento de uma sociedade que se tornou muito mais participativa, exigente e consciente, construindo assim um saber distribuído: a inteligência coletiva.

## **INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO**

O sistema de construção e de cooperação que a web 2.0 possui, faz crescer aceleradamente uma constituição de temas e sub-temas dos mais diversos no ambiente do ciberespaço. A partir da noção de interconexão, é possível que várias ideias, os hipertextos na web e os links presentes em vários sites sejam interconectados. E é através das relações que o indivíduo mantém com o outro, seja uma relação on line ou off line, que essa interconexão de ideias torna-se possível.

A inteligência coletiva, característica pulsante da cibercultura, é um termo criado por Pierre Lévy (2004, p. 19), que diz: “*Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.*”. E complementa dizendo que qualquer grupo só tem interesse em participar de uma comunidade virtual para se aproximar de um grupo mais inteligente, imaginativo, rápido, e que tenha capacidade tanto de aprender como de inventar.

Ainda sobre a inteligência coletiva, Santaella (2010) diz possuir diversos nomes para este mesmo aspecto, como por exemplo, “pensamento coletivo” de (Nyíri), “cérebro global” de (Heylighen), entre outros. Para a autora, o termo preferível para tal conceito é o de “ecologia cognitiva”, pois a palavra “inteligência” está “sobrecarregada culturalmente” e é mais voltada para racionalidade. Já o termo ecologia cognitiva



remete a: “diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto”, ou seja, o que mais importa não é só o fato do compartilhamento e da reciprocidade, e sim o prazer de estar junto. No entanto, continuaremos a usar o termo trabalhado por Levy (2004), por acreditar que foi este termo que se mostrou mais apropriado para ilustrar o assunto abordado.

Essa inteligência compartilhada vem se expandindo e se sedimentando cada vez mais. A procura por esta inteligência, presente no ciberespaço, e a sua construção, já são parte de diversas atividades da vida humana. Os indivíduos, na universidade, no trabalho e até em suas preferências de entretenimento, produzem, utilizam, repassam e selecionam os conteúdos possibilitados pela cibercultura, tornando-os indispensáveis ao funcionamento da sociedade atual, uma vez que esta se estrutura a partir de uma usabilidade midiática (das variadas mídias).

A sequência de mudanças nos dispositivos de análise da comunicação e cultura no século XX funciona como um indicador das impressionantes transformações por que os fenômenos culturais vêm passando, transformações essas primeiramente devidas à explosão dos meios de comunicação de massa que prevaleceu até os anos 80, e atualmente devidas à onipresença da realidade midiática. (SANTAELLA, 2002, p. 47)

As mídias possuem finalidade ambígua (Charaudeau, 2010), de um lado torna pública uma informação, pondo em prática um ato democrático expondo algo à sociedade, mas também tem o lado comercial que é informar determinado conteúdo com base nos seus interesses mercadológicos.

Com a internet e sua expansão, as possibilidades destas mídias aumentaram, como por exemplo, a criação de uma web semântica cognitiva<sup>6</sup>, conforme os estudos de Nicolau (2011), possibilitada principalmente pela consciência que o indivíduo tem de seu papel de construtor de uma inteligência compartilhada, característica da cibercultura.

No momento presente, na web, milhões de pessoas fazem suas buscas e recebem dezenas de milhares de respostas, mas boa parte dessas respostas está longe de ser o que se procura ou aquilo que se poderia encontrar para além das expectativas. É preciso perceber que a capacidade da rede não está apenas na sua estrutura instalada e sim no grande contexto da Cibercultura, uma rede formada pelo uso que as

---

<sup>6</sup> Definida pelo autor, criador de tal conceito, como uma busca que deve também passar pelo discernimento humano, de acordo com a rede criada pelo o próprio usuário.



peças fazem da mídia social a partir da utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação. (NICOLAU, 2011)

É a partir das informações que os usuários têm ao seu alcance, com base no que ele encontra nas suas buscas feitas na internet, que essa inteligência é construída e expandida. Nesse momento, se o usuário não souber filtrar algumas informações disponibilizadas no momento da busca, é que pode acontecer dele obter dados divergentes da realidade e que o faça ter conclusões precipitadas sobre determinados assuntos.

Sendo que a maioria dos buscadores (Google, Cadê?, Bing), e também os sites de redes sociais como *Facebook*, possuem todo um interesse mercadológico e de lucro na utilização que o usuário faz de seus serviços. Pensando neste valor mercadológico que há na informação disponibilizada na internet, que o usuário deve se questionar em relação a seus resultados obtidos.

Tendo em vista que aqueles sites que pagam para os seus resultados estarem acima dos outros, ou como no caso do Google, que os primeiros em suas listas de resultados são os links mais visitados, fazem com que outros resultados que talvez interesse mais a aquele determinado indivíduo, seja desprezado e provavelmente nunca encontrado por tal, em suas buscas na web.

## **O GOOGLE E SUA CULTURA**

Grosso modo, entendemos como cultura: determinado tipo de comportamentos, valores e crenças de um dado grupo ou sociedade, e que pode ser modificada pela utilização, por exemplo, de novas técnicas. Trazemos aqui a chamada cultura Google, uma vez que acreditamos que a utilização de tal ferramenta, modificou e modifica determinados hábitos e comportamentos do usuário, como sua nova forma de buscar informação<sup>7</sup>, principalmente quando esta ferramenta é, por vezes, confundida com a própria internet.

Quando se faz alguma busca no Google, o usuário acredita seguramente nos resultados, confiando que ali está a única informação existente, mais certa e indiscutível. Outro ponto a ser discutido acerca da plataforma é o fator “privacidade”, sobre o qual muito se discute, mas se deixa de lado, pois o usuário muitas vezes acaba

---

<sup>7</sup> Reconfigurações das Práticas Midiáticas na Cibercultura - Op.Cit., p. 101-116.



aceitando os termos dos sites, não levando em conta sua própria privacidade, preferindo está com suas intimidades expostas na web ao anonimato, como ocorria nos tempos mais pretéritos.

Essas novas formas de se comportar e de acreditar em determinadas práticas, foram aproveitadas pelo Google, para obter lucro, e facilitadas especialmente pelo uso das tecnologias de informação e de comunicação, e suas contínuas inovações.

O Google é um dos sites de busca mais acessados do mundo. Sua maneira de distribuir informações, das mais variadas naturezas e formas, põe em questão o desenvolvimento da web semântica e, sobretudo o desenvolvimento da inteligência coletiva.

Por esse, entre outros motivos, Vaidhyathan (2011, p. 11) critica o fato do Google estar se tornando a lente pela qual o mundo é visto. Ele diz que “abrimos mão do controle sobre os valores, métodos e processos que dão sentido ao nosso ecossistema informacional”, pois é ele que determina o que é importante para cada um.

A ambição do Google é proporcionar tudo no mesmo lugar, além do seu serviço de busca (<http://www.google.com.br>), e-mail gratuito (<http://gmail.google.com>), ferramenta de blogs ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), redes sociais ([www.orkut.com](http://www.orkut.com); [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)), rede de distribuição de vídeos ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), serviço de mapas (<http://maps.google.com.br>) e uma buscador de notícias (<http://news.google.com.br>) ele já dá a opção ao usuário, de guardar todas os seus arquivos dentro do próprio Google (na nuvem), abrindo também a possibilidade de poder acessá-lo de qualquer lugar, seja do celular, de outro computador, em qualquer localidade, desde que esteja na Web.

Numa época que proclamou ser de maior autonomia para o indivíduo (e pareceu ser), é questionado quando empresas presentes no ciberespaço se apropriam de tal meio e tentam hegemonizar a sua utilização. O motor de expansão deste fenômeno deveria ser a inteligência coletiva, que pelas formas errôneas de utilização se torna como disse Lévy (1999, p. 215) “ao mesmo tempo veneno e remédio” da evolução das sociedades pós-modernas.

A tecnologia se mostra uma faca de dois gumes, capaz de facilitar o contato de seu usuário com canais democráticos de participação, todavia, ao mesmo tempo, útil aos governos e aos grupos de interesses em sua empreitada pela vigilância das atividades desse usuário na rede. (CAMPOS, p. 16)



O que muitos ainda não percebem é que o Google nos dá a sensação de autonomia, no processo seguinte que ele dá os resultados das nossas buscas. Sem perceber que há certo tipo de “manipulação” (se é que se pode chamar assim), quando o próprio buscador nos direciona a alguns tipos de informações, excluindo outras, que parecem não existir, pois ali não se apresentam.

Enquanto estamos conectados, entrando em sites e links, nossas buscas são armazenadas, ficando registradas em nosso histórico de navegação. E os sites de redes sociais e buscadores, como o Google, utilizam essas informações armazenadas em seu próprio benefício.

É muito difícil para a grande maioria pensar na vida sem o Google, uma vez que ele facilita nosso dia-a-dia, dá respostas às nossas dúvidas e torna o mundo menor. O que não é levado em conta é a opacidade das informações e o resultado dessa aceitação otimista, a longo prazo.

Todo esse processo de distribuição de informação atual promete ser mudado com a chegada da web semântica 3.0 (também conhecida como terceira onda da internet), que será também adotada pelo próprio Google<sup>8</sup> o que, grosso modo, tornará as buscas e seus devidos resultados o mais aproximado de uma resposta humana.

Tal mudança tornará o buscador muito mais eficiente e assertivo, porém mesmo que isso seja algo muito positivo na teoria, devemos esperar para ver o que acarretará enquanto mudança sociocultural. Será que o Google, estruturando todas as informações do mundo (como é o seu lema), não quer apenas colocar e direcionar informações de interesses próprios que o levem a sua mundialização? Até quando continuaremos a aceitar a centralização das informações, a cada dia mais, nas mãos das grandes corporações? São alguns questionamentos que ainda estão sem respostas (tanto porque depende mais de nossas ações), já que permitimos que empresas como o Google atendam as nossas expectativas em relação às informações sobre o mundo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na cultura digital da sociedade da informação, a comunicação descentralizada e a criação individual de conteúdo são características de uma cultura global em transição. O uso das tecnologias de comunicação e de informação, e a maior “liberdade” que o

---

<sup>8</sup> <http://info.abril.com.br/noticias/internet/google-prepara-nova-reforma-para-as-buscas-15032012-1.shl>



indivíduo adquiriu com estas, ocasiona o desenvolvimento da inteligência coletiva, que é responsável pela construção de uma rede de inteligência global.

O que as empresas querem é se apropriar dos movimentos existentes nessa Inteligência Coletiva para se colocar como canalizadoras de ações, fazendo os usuários pensarem que são eles mesmos os artífices dessa ação comunitária.

Num mundo de conexão e de compartilhamento, as informações que servem para personalizar nossas buscas na web começam a limitar este princípio, uma vez que não teremos acesso a todos os tipos de conteúdo. E o desconhecido, a surpresa, a heterogeneidade, isso tudo que é primordial para o desenvolvimento do conhecimento humano, começa a ser encoberta pelo discurso de: “você vai obter as informações que de fato precisa”.

Na época em que só existiam os livros, as mídias de massa ou os especialistas para tirar nossas dúvidas eram compreensíveis algumas limitações na busca da informação, mas agora que temos a internet e a Web - contendo todo tipo de informação e de conhecimentos de todas as partes do mundo que transitam no ciberespaço - não podemos deixar centralizadas nas mãos de algumas empresas o poder de controlar nossa plena liberdade de descobertas.

O Google tem o lema de “não fazer o mal”, mas até aonde vai sua definição do que é mal para a sociedade, na medida em que o mal não só se entende como algo cruel, destruidor, mas também como aquilo que atrasa, atrapalha e impede o desenvolvimento das sociedades globais?

A cultura Google está tão permeada na cibercultura que, além dessa ferramenta ser confundida com a própria internet, sua cultura também se confunde com essa cultura digital, onde a diferença principal reside no fato de aquela ser parte desta, e não uma coisa só.

Por mais que não enxerguemos as nossas vidas sem a plataforma de busca mais usada no mundo, é bom adotarmos um olhar crítico, criando consciência de que o lucro é o interesse primordial dessa ferramenta enquanto empresa e lembrando que, acima das questões sociais, esta se preocupa primeiramente com seus interesses mercadológicos.

A web semântica 3.0 irá revolucionar o formato de busca de conhecimento no mundo on line, mas precisamos compreendê-la melhor para que possamos entender as facilidades e variedades que nos proporcionarão na ambiência do ciberespaço. A partir dessa compreensão, não deixemos mais esta inovação centralizada nas mãos das empresas que a utilizarão em benefício próprio. É importante que, como produtores



ativos, tenhamos também as “rédeas” do que queremos encontrar na web, seja em respostas sobre assuntos diversos, seja em respostas personalizadas a partir do que fica armazenado em nosso histórico de navegação.

Somente assim teremos uma internet mais democrática, com maior autonomia dos usuários, em que os mesmos serão responsáveis pela forma com que a rede repassará os conhecimentos. E por mais que o futuro seja incerto, a internet poderá, a longo prazo, ser uma ambiência para a solução de muitos problemas que a espécie virá a enfrentar.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Elisianne de Melo Soares. Ciberespaço, vigilância e privacidade: o caso *Google Street View*. **Revista Ciberlegenda**, Fluminense, n. 25, p. 10-21, 2011.  
Disponível em: <  
<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/474/284>>. Acessado em: 15 Fev. 2012.

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

\_\_\_\_\_. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255 – 287.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. IN: TRIVINHO, Eugênio e CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto ;Itaú Cultural, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Inteligencia Colectiva**: por uma antropología del ciberespacio. Washington, 2004.  
Disponível em:  
<<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>



>. Acessado em: 13 out. 2010.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**: um inventário de efeitos. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.

NICOLAU, Marcos. **A busca por uma web semântica cognitiva**. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2011/Julho/web\\_semantica\\_nicolau.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Julho/web_semantica_nicolau.pdf)>. Acessado em: 10 Out. 2011.

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

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século 21. IN: PRADO, José Luiz Aidar (Org.) **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo, Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. Da cultura das mídias a cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acessado em: 10 Out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Edidora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. 3.ed. São Paulo: Sumus. 2009.

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

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo**: (e por que devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual. São Paulo: Cultrix, 2011.