





Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)  
**Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise**  
Projecto Mediascópio  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Instituto de Ciências Sociais  
Universidade do Minho  
ISBN: 978-989-95500-0-1

---

## **O Google em 2006: estratégia, resistências e tendências percebidas**

**Alberto Sá** (albertosa@ics.uminho.pt)

O ano de 2006 reforçou a posição dominante da *Google, Inc.* no panorama da *World Wide Web*. Uma sequência natural e de resto adivinhada em função da tendência observada em anos anteriores por acolher a preferência da maioria dos utilizadores para as tarefas de busca *online*, pelos avultados lucros acumulados e pelo impacto sócio-cultural alcançado.<sup>1</sup>

Tornou-se redutor associar a referência *Google* tão só a um motor de busca, reminiscência da fase experimental do projecto da dupla de estudantes Brin e Page, em Stanford, e que acabaria por definir a identidade da marca na sua fase inicial. Volvida quase uma década, a *Google* representa muito mais para além da empresa que haveria de fazer da economia de busca um novo modelo de negócio, de grande sucesso, à ilharga da comoção das *dot-com*.

Fruto da incessante inovação do *Google Labs* e da apurada estratégia de aquisição de empresas no mercado concorrencial, a firma californiana consagrou-se como um líder informático à escala mundial, desafiando constantemente os limites da capacidade tecnológica própria e, por antonomásia, da *Internet*. Porque a convergência das tarefas de pesquisa, edição e gravação com base no ambiente *Web* é uma estratégia assumidamente vital para a actual identidade da *Google*, a pluralidade de ofertas informáticas que disponibiliza ao utilizador procura fidelizar todo o universo *online* em volta do centro gravitacional *Google*, fazendo desta marca, mais do que um motor de busca, o verdadeiro sistema operativo da *World Wide Web*.

Ao enfatizar os atributos da democracia participativa na genética do algoritmo *PageRank*, a batida cardíaca do motor de busca, o *Google* constituiu-se como um impulsionador vital para a promoção do fenómeno *Web 2.0*, configurando uma tendência

---

<sup>1</sup> Cf. Sá, A. (2007) "O Google: a emergência de um fenómeno global", in Pinto, M. & Marinho, S. (Orgs.) (2007) *Os média em Portugal nos primeiros cinco anos do séc. XXI. Cronologia e olhares sectoriais*, Porto: Campo das Letras (no prelo).

tecnológica, económica e social sensível à “inteligência colectiva” e aos benefícios dos efeitos colaterais da Rede.

Neste sentido, importa destacar as principais etapas do percurso estratégico da empresa para o ano de 2006, analisar o impacto que o reforço da predominância da *Google, Inc.* causou no panorama cibernético em geral e nos comportamentos dos utilizadores em particular, e antecipar o posicionamento da empresa num futuro próximo.

## 1 - Estratégia empresarial

Em 2006, a movimentação empresarial da *Google* no mercado das tecnologias da informação e da comunicação continuaria a provocar fortes implicações na reconfiguração da Rede global e a determinar, em parte, os comportamentos dos utilizadores com relação às ferramentas informáticas, sugerindo novas práticas de interacção social e de relacionamento para com a Informação.

Nesse contexto, as ferramentas *web-based* têm assumido um protagonismo relevante. Consistem em programas informáticos acessíveis e executados na Rede, pelo que dispensam a instalação prévia e local no computador dado funcionarem plenamente em ambiente *online*. As tarefas de processamento e de registo de dados ocorrem externamente, a nível de servidor *Web*, actuando o computador como uma via de acesso à ferramenta e não como um produtor em si mesmo. Como requisitos mínimos de operacionalidade, exige-se um *browser* e, obviamente, ligação activa ao serviço de *Internet*. Esta abordagem vai de encontro à tendência dos utilizadores em adoptar determinada tecnologia em função da sua simplicidade de uso e utilidade (Davis, 1998), privilegiando os serviços em detrimento da tecnologia. O negócio passou a ser o conceito e não as aplicações, ou seja, a produção de serviços de Informação (*infoware*) e não a produção de tecnologia. A largura de banda tornou-se o factor-chave: quanto maior a quantidade de dados transmitida por ciclo de tempo, mais variado será o formato dos conteúdos disponibilizados e melhor a qualidade do serviço prestado.

Algumas das aplicações informáticas da actualidade motivam, *per si*, a aquisição de um computador, tornando-as exemplos de *killer application*. O *Google*, com todo o séquito de aplicações e serviços, com o motor de busca como chefe de fila, estará seguramente, entre elas. E no ano de 2006, a empresa de Page e Brin arrancaria em força.

Em Janeiro, a *Google* anunciava publicamente o pacote de software **Google Pack**. Trata-se de um conjunto de programas essenciais, portanto, de utilização regular, que, entre outras funcionalidades já conhecidas, como a barra de pesquisa directamente inserida no *browser* (*Google Toolbar*) e o programa de geo-navegação (*Google Earth*), oferecia ainda o programa de navegação na *Internet* (*Mozilla Firefox*), o programa de

leitura de ficheiros em formato “pdf” (*Adobe Reader 7*), o anti-virus (*Norton Anti-Virus 2005*, com subscrição gratuita de apenas seis meses), o anti-spyware (*Trillian*), o editor e organizador de imagens (*Picasa*), o animador do fundo do ambiente de trabalho (*Google Screensaver*), e o dispositivo para conversação por voz sobre rede VoIP (*Google Talk*). O pacote descarrega-se legalmente e sem custos para o utilizador, tal como gratuito foi o negócio com as empresas que forneceram o *software*<sup>2</sup>.

Com este lançamento, iniciar-se-ia o ano de 2006 com um forte impulso ao movimento *Open Source*, a reboque da importante influência que constitui o emblema *Google*, reforçado mais tarde com um novo embalo já que, em Agosto, o **Google Code** inauguraria um espaço de alojamento para o desenvolvimento de projectos deste tipo<sup>3</sup>.

No conjunto, o movimento de código aberto (*Open Source Initiative*) constitui um argumento a acrescentar no confronto ao quasi-monopólio da *Microsoft* no campo das aplicações informáticas destinadas a computadores pessoais. Muitos dos conteúdos do *Google Pack* concorrem directamente com os produtos da empresa de Bill Gates, mas com a importante mais-valia da gratuitidade.

A afronta à *Microsoft* conheceria, mais tarde, novos e importantes desenlaces. Nos inícios de Março, a *Google* adquiria a **Writely**, uma empresa que havia desenvolvido um processador de texto colaborativo, funcionando em ambiente *Web*<sup>4</sup>, em antecipação ao que viria a constituir, a em Outubro, o lançamento do **Google Docs & Spreadsheets**, um pacote de software legal e gratuito que congrega o processamento de texto e a folha de cálculo, mas ao contrário do *Google Pack*, apenas acessível *online* (*web-based*) e não para instalação local. Constitui, deste modo, a afirmação das tarefas colaborativas e de partilha entre grupos de utilizadores. Através da plataforma *online*, permite que um documento possa ser acedido, editado e actualizado com nova informação por mais do que um interveniente, a partir de diferentes locais e em distintos momentos, mas sem necessidade de conhecimentos de código *html*. É assegurada a compatibilidade com aplicações similares (*Word* e *Excel*) e a migração para outros formatos (pdf e html, por exemplo), bem como a posterior publicação na forma de página *web* ou blogue, fazendo desta iniciativa uma directa competidora do pacote *Office* da *Microsoft*. E é gratuita.

Neste particular, 2006 constituiria um verdadeiro “kick in the bottom” na *Microsoft*.

Ainda em Janeiro, a *Google* anunciava no blogue oficial a passagem para a fase de maturidade do projecto **Google News**, embora a medida tenha, por enquanto, alcance restrito aos EUA, mantendo-se na fase beta para a maioria dos restantes países<sup>5</sup>. Trata-

<sup>2</sup> Jesse Savage, *Google Pack Team*, “Make your computer just work”, 6/Jan/2006, [<http://googleblog.blogspot.com/2006/01/make-your-computer-just-work.html>].

<sup>3</sup> *Exame Informática Online*, 1/Ago/2006, [<http://exameinformatica.clix.pt/noticias/software/213671.html>].

<sup>4</sup> Jen Mazzon, *Google Writely Team*, “Writely so”, 9/Mar/2006, [<http://googleblog.blogspot.com/2006/03/writely-so.html>].

<sup>5</sup> Krishna Bharat, *Google Blog*, 23/Jan/2006, [<http://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>].

se de um portal agregador de notícias, à semelhança de outras aplicações disponíveis no mercado, e que recolhe, de forma automatizada, os *feeds* provenientes dos jornais com edição electrónica, no mundo inteiro, organizando-as segundo o interesse temático e a preferência de visualização de cada utilizador<sup>6</sup>. Dado disponibilizar excertos de texto e imagens retiradas das fontes alegadamente sem autorização prévia, este projecto seria responsável por uma das maiores dores de cabeça da empresa, a que nos referiremos mais adiante.

Entre compras e vendas, a *Google* foi a que mais cresceu em valor na ordenação das marcas mais valiosas do mundo divulgadas pela revista *Business Week*, registando uma subida de 46% face ao ano anterior, subindo catorze posições para o 24º lugar<sup>7</sup>. Na apresentação dos resultados financeiros do quarto trimestre e do ano fiscal de 2006, Eric Schmidt, CEO da empresa, revelaria proveitos brutos de 3,21 mil milhões de dólares, significando um acréscimo de 19% relativamente ao trimestre anterior e uma subida de 67% face ao período homónimo no ano transacto<sup>8</sup>. O crescimento deveu-se ao aumento das receitas nos sites proprietários (62%), da venda de publicidade nos mercados internacionais, como a França e a Alemanha, e da participação nos mercados de motores de busca, mapas *online* e dos *e-mails*. A vitalidade financeira teve repercussões no mercado bolsista: a empresa nascida há oito anos numa garagem alugada (que, aliás, acabaria por ser adquirida neste ano<sup>9</sup>) valia, em Novembro, 154 mil milhões de dólares, constituindo o negócio mais valioso de *Silicon Valley*, à frente dos outrora líderes como a *Intel* ou a *Hewlett-Packard*<sup>10</sup>.

Com o desenvolvimento tecnológico ocorrido também nas estradas da comunicação, verificado pelo sucessivo aumento da largura de banda, o negócio da *Google* centrou-se em si mesmo, aperfeiçoando o enorme potencial tecnológico de que dispõe de modo a oferecer uma plêiade de serviços de qualidade com marca própria. Ao monitorizar as apetências dos utilizadores<sup>11</sup>, ainda que involuntariamente como apregoam os responsáveis pela empresa, resulta um mapa dos interesses individuais e da teia de relacionamentos sociais irresistível à cobiça comercial, que pode ter tanto de lucrativo como de pernicioso. O negócio da *Google* é a venda da tecnologia de busca, mas, essencialmente, o dos anúncios *online*, e mais recentemente com o *Google Vídeo* e a aquisição do *YouTube*, o mercado da publicidade de vídeos na *Internet*. Onde começa

<sup>6</sup> Mihai Parparita, "Google Reader learns to share", *Google Reader Team*, 24/Mar/2006, [http://googleblog.blogspot.com/2006/03/google-reader-learns-to-share.html].

<sup>7</sup> Ana Sofia Santos, "Google impõe-se como marca", *Expresso, Edição 1763*, 12/Ago/2006, [http://semanal.expresso.clix.pt/2caderno/economia/artigo.asp?edition=1763&articleid=ES228899].

<sup>8</sup> *Google Press Center*, "Financial Release", 31/Jan/2007, [http://www.google.com/press/pressrel/revenues\_q406.html].

<sup>9</sup> *CBS Broadcasting*, Out/2006, [http://cbs5.com/topstories/local\_story\_274214450.html].

<sup>10</sup> Chris Winfield, "Google Tops \$500 a Share - Worth \$154 Billion!", *10e20 - Search, Design & Social*, 21/Nov/2006, [http://www.10e20.com/2006/11/21/google-tops-500-a-share-worth-154-billion/].

<sup>11</sup> Veja-se, a esse propósito, uma demonstração desse potencial no aplicativo *Google Zeitgeist*: [http://www.google.com/press/zeitgeist.html].

um e termina o outro tem sido a grande questão pelo que, talvez por isso, a acção da empresa de Page e Brin nunca se desenrolará sem forte oposição.

## 2 - Resistências

As passadas de gigante que caracterizam o evoluir da *Google* não foram executadas sem conflitos, antes pelo contrário, persistem sérias questões sobre a ética, a liberdade de expressão, a privacidade da informação e a isenção comercial.

Em Janeiro era anunciado o motor de buscas europeu, o **Quaero**, do latim «eu procuro», e pretende ser a concorrência europeia aos congéneres norte-americanos *Google* e *Yahoo!*. Trata-se de uma iniciativa conjunta da Alemanha, através das empresas *Bertelsmann* e *Deutsche Telekom*, e da França, através da *Thomson* e da *France Telecom*, com o beneplácito do Chanceler alemão Gerard Schroeder e do Presidente francês Jacques Chirac, que justificam a utilidade do projecto afirmando que, actualmente, "tudo o que não está *online*, corre o risco de ser invisível para o mundo"<sup>12</sup>. Ainda sem data de estreia, o projecto assume um forte cunho estatal, o que o diferencia do berço privado da concorrência mais directa, e conta com um investimento na ordem dos 2 mil milhões de euros, ao longo de cinco anos.

Este desafio terá vários significados. De um modo, espelha a ambição europeia de afirmação no sector da tecnologia de busca *online*, restando grande expectativa quanto à solução tecnológica proposta capaz de fazer a diferença num mercado que regista hegemonia norte-americana, consequência de um percurso já refinado, amadurecido e altamente competitivo. Mas o encaço europeu não ocorre apenas na vertente da tecnologia. A magistratura de influência *Google* na *Web*, com reflexos nos processos culturais e nas redes sociais, nunca foi apreciada pelo lado europeu, com destaque para a oposição gaulesa que reagiu adversamente à ambição do projecto *Google Prints* em incorporar no acervo virtual mundial o espólio das bibliotecas francesas. Bem a propósito, em Agosto, a *Google* lançaria o **Book Search**, uma aplicação que permite o descarregamento legal e gratuito de colecções integrais de obras de domínio público<sup>13</sup>. Entre os títulos disponíveis a partir da biblioteca universal *online* encontra-se a versão integral digitalizada d'*Os Lusíadas*, publicada em 1859 no Rio de Janeiro<sup>14</sup>.

De outro modo, a iniciativa franco-germânica poderá invocar a politização nos processos de busca e da vigilância estatal sobre a informação *online*, a resguardo da alteração de cenário ocorrida após os atentados terroristas ao *World Trade Center*, de 11 de Setembro de 2001, e que proporcionou o consenso político nos EUA para a tomada de

<sup>12</sup> "Chirac 'Quaer' fazer sombra ao Google", *Diário de Notícias Online*, 25/01/2006, [[http://dn.sapo.pt/2006/01/25/media/chirac\\_quaer\\_fazer\\_sombra\\_google.html](http://dn.sapo.pt/2006/01/25/media/chirac_quaer_fazer_sombra_google.html)].

<sup>13</sup> "Google launches Book Search", *Google Blog*, 30/Ago/2006, [<http://googleblog.blogspot.com/2006/08/download-classics.html>].

<sup>14</sup> *Expresso*, Edição 1766, 2/Set//2006, [<http://semanal.expresso.clix.pt/1caderno/artigo.asp?edition=1766&articleid=ES230756>].

medidas enérgicas facultando o acesso e monitorização da informação privada, incluindo a processada na *Internet*, tarefas a cargo de organismos de investigação governamentais (“Lei Patriótica”<sup>15</sup>).

Ainda por outro modo, poderá significar o posicionamento europeu no florescente mercado de buscas *online*. No seguimento do tema, em Fevereiro era noticiado o eventual interesse do *Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior* português em integrar o projecto, desde que no quadro de uma comparticipação público-privada, embora não fosse ainda perceptível a possibilidade do projecto franco-germânico ser alargado a outros parceiros<sup>16</sup>.

Uma das maiores controvérsias envolvendo a *Google* foi dada a conhecer também em Janeiro, com grandes desenvolvimentos nos períodos subsequentes, num braço-de-ferro vigoroso com a **administração do presidente George W. Bush** e a **justiça norte-americana**, tendo como pano de fundo o debate judicial sobre os argumentos governamentais para obter acesso à informação pela defesa da liberdade, expressão e privacidade individuais. De modo a sustentar uma lei federal contra a pornografia infantil na *Internet* (*Child Online Protection Act*), o Governo de Washington viu rejeitada pela *Google, Inc.* a intenção em aceder à lista das consultas digitadas pelos internautas ao longo de dois meses e os endereços URL de vários milhões de páginas sugeridos por aquele motor de busca, apesar de o Governo ter garantido que as identidades dos utentes não seriam investigadas. Colhendo o apoio da *Electronic Frontier Foundation* e de várias outras organizações de defesa dos direitos cívicos na vertente digital, a exigência governamental foi contestada em função da ameaça aos direitos consagrados na Constituição americana. A *Google, Inc.* foi a única empresa a protestar veementemente, tendo as restantes empresas indigitadas, *Microsoft, Yahoo!* e *AOL*, optado por aceder às pretensões governamentais, de modo a evitar o recurso aos tribunais<sup>17</sup>. Já em Março, um Juiz federal decretava uma situação de compromisso, ao ordenar o fornecimento de uma pequena fracção dos URL’s pretendidos pelo Ministério da Justiça, mas salvaguardando o anonimato dos utilizadores e do respectivo conteúdo das visitas *online*<sup>18</sup>, o que representaria, no entender próprio, uma importante vitória para a empresa sediada em Palo Alto<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> “USA Patriot Act”, ou mais especificamente, a lei *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act of 2001*, aprovada pelo Senado Americano a 26 de Outubro. [<http://www.epic.org/privacy/terrorism/hr3162.pdf>].

<sup>16</sup> Nuno Tadeu, “Portugal interessado em entrar no Quaero”, *Correio da Manhã Online*, 27/02/2006, [<http://www.correiodamanha.pt/noticia.asp?id=193006&idCanal=92>].

<sup>17</sup> “Google rejeita revelar registos da sua página”, *Diário de Notícias Online*, 20/Jan/2006, [[http://dn.sapo.pt/2006/01/21/media/google\\_rejeita\\_revelar\\_registos\\_sua\\_.html](http://dn.sapo.pt/2006/01/21/media/google_rejeita_revelar_registos_sua_.html)].

<sup>18</sup> Michael Liedtke, “Judge: Google Need Not Turn Over Search Records”, *Associated Press*, 17/Mar/2006, [[http://cbs5.com/local/local\\_story\\_076215148.html](http://cbs5.com/local/local_story_076215148.html)].

<sup>19</sup> Nicole Wong, “Judge tells DoJ “No” on search queries”, *Google Blog*, 17/Mar/2006, [<http://googleblog.blogspot.com/2006/03/judge-tells-doj-no-on-search-queries.html>].

Ainda em Janeiro, as convicções da *Google* quanto à privacidade e ao valor de confiança dos clientes ficariam bastante fragilizadas com a implementação de uma variante censurada do seu motor de busca na **China**. Ao criar uma versão local e limitada, com prefixo “**google.cn**”, submeteu-se às restrições impostas pelo governo de Pequim em desprimor pela liberdade de expressão, omitindo os conteúdos considerados inconvenientes, pactuando com o rastreio da informação veiculada. Temas como o dos protestos de Tiananmen, a independência de Taiwan ou o acesso à página *Web* da BBC têm acesso barrado, por exemplo. De modo a garantir o serviço, já que os acessos ao site tradicional a partir daquele país experimentavam bloqueios ou longos atrasos na resposta às solicitações, os responsáveis da *Google*, consideraram a medida como um recuo estratégico, preferindo uma participação ainda que comprometida a um boicote total, mas prolongando a presença da marca no promissor e cobiçado mercado chinês (de 100 milhões para 187 milhões de utilizadores estimados dentro de dois anos)<sup>20</sup>.

Os mercados de leste e asiático exigem da *Google* uma sensível estratégia de negócio atendendo a múltiplas condicionantes: a reduzida expressividade da marca em alguns dos países do sudeste asiático, largamente dominado pelo motor de busca **Baidu.com**, sediado em Pequim (do qual a *Google* deteve uma participação de 2,6% do capital mas que acabaria por vender em Junho<sup>21</sup>); as adversidades impostas por alguns regimes políticos, como o exposto anteriormente; e, a dificuldade na adequação da tecnologia à complexidade dos idiomas locais, como o cirílico e a escrita ideográfica cuneiforme. Num passado recente, também a *eBay*, a *Yahoo!* e a *Amazon* falharam os seus investimentos nesta parcela geográfica.

O relacionamento da *Google* com a **imprensa** adquiriu projecção internacional e conheceria vários diferendos ao longo do ano, trazendo à ribalta a legalidade dos mecanismos instantâneos e automatizados dos *crawlers* na recolha arbitrária e gratuita dos conteúdos publicados em jornais e revistas *online*, alegadamente em desrespeito pelos direitos autorais dos jornalistas e das empresas proprietárias. Logo no início de Fevereiro, a **WAN, Associação Mundial de Imprensa**, revelou a intenção de processar os diversos motores de busca por uso abusivo. A **Agência France-Presse** afinaria pelo mesmo diapasão, accionando um processo judicial por uso não autorizado de fotografias e textos na aplicação *Google News*<sup>22</sup>, que também haveria de receber, em Agosto, alegação similar movida pela **Copiepresse**, relativa ao início de actividade daquela

---

<sup>20</sup> “Google censors itself for China”, *BBC News Online*, 25/Jan/2006, [http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4645596.stm]. Cf., também, Michael Liedtke, “Google Agrees to Censor Results in China”, *Associated Press*, 24/Jan/2006, [http://www.breitbart.com/news/2006/01/24/D8FBFCF686.html].

<sup>21</sup> “Google sells all of the 749,625 shares of Beijing-based Baidu that it had owned”, *Taipei Times*, 24/Jun/2006 [http://www.taipeitimes.com/News/worldbiz/archives/2006/06/24/2003315414].

<sup>22</sup> “Associação mundial de imprensa processa motores de busca”, *Exame Informática Online*, 01/Fev/2006, [http://exameinformatica.clix.pt/noticias/internet/212828.html].

aplicação na Bélgica<sup>23</sup>, e que motivaria, em Setembro e reafirmada já em Fevereiro de 2007, uma decisão judicial favorável em sede de *Tribunal de Primeira Instância* de Bruxelas, após recursos da *Google*.

Uma situação de compromisso foi alcançada através da celebração de um acordo de cooperação com a **Associated Press**, em Agosto, mas com contornos de maior amplitude, pelo que prefigura uma tendência que será analisada no ponto seguinte.

### **3 - Tendências percebidas**

Embora alguns dos eventos ocorridos no ano de 2006 obedeçam a um perfil estratégico empresarial, os mesmos assumem, contudo, prenúncios de uma tendência mais abrangente no campo das tecnologias informáticas, com afectação à Ecologia da Rede.

#### **A aposta nos conteúdos audiovisuais: YouTube!**

No início de Janeiro, um dos co-fundadores da *Google*, Larry Page, anunciava que a empresa iria vender programas de televisão na *Web*, através do espaço **Google Video**<sup>24</sup>. O anúncio<sup>25</sup> foi feito durante a CES2006, uma importante convenção internacional de electrónica de consumo, ocorrida em Las Vegas, e pressupõe a criação de um mercado aberto para a compra e venda de uma variedade de produtos em formato vídeo, a preço gratuito ou com um valor atribuído, com ou sem direitos de imagem associados. A maioria dos conteúdos será fornecida por um importante consórcio televisivo americano, a cadeia CBS, pela liga desportiva NBA, pelos *videoclips* da *Sony BMG*, e por muitas outras produtoras, de variada dimensão e autonomia. A expectativa do negócio é elevada e parece agradar a todas as partes: para as cadeias televisivas, representa a expansão das audiências para a uma faixa de mercado que privilegia o acesso *Web* e que escapa aos públicos tradicionais televisivos; para a *Google, Inc.*, posiciona-se estrategicamente de modo a aproveitar a ligeira mas firme tendência do deslocamento das audiências para a plataforma *Internet*, explorando esse potencial de crescimento através de um modelo de negócio baseado na publicidade, na venda de conteúdos e na tecnologia de busca subjacente; para o público em geral, vê aumentada a oferta de conteúdos televisivos, de modo legal e a preços competitivos, quando não totalmente gratuitos, bem como a possibilidade de disponibilizar os vídeos produzidos particularmente de um modo simples, rápido e gratuito, ou até propor um

<sup>23</sup> Cf. decisão judicial na página *Web* da *Copiepresse - Sociedade de Gestão de Direitos de Autor da Imprensa Diária Francófona e Germanófona Belga*: [[http://www.copiepresse.be/jugement\\_copiepresse\\_google\\_en.pdf](http://www.copiepresse.be/jugement_copiepresse_google_en.pdf)].

<sup>24</sup> Cf. [<http://vídeo.google.com>].

<sup>25</sup> *Google Press Center*, "Google to Launch Video Marketplace", 6/Jan/2006, [[http://www.google.com/press/pressrel/video\\_marketplace.html](http://www.google.com/press/pressrel/video_marketplace.html)]; *Google Press Center*, "Larry Page keynotes address at CES2006", 6/Jan/2006, [<http://www.google.com/press/podium/ces2006.html>].

preço. A iniciativa coloca no mercado uma respeitável concorrência aos já existentes fornecedores de conteúdos videográficos, em particular o *iTunes* da *Apple* e o seu *gadget*, o *iPod Vídeo*, que havia assinado protocolos com as cadeias televisivas norte-americanas ABC e NBC.

Neste contexto, a compra do **YouTube**, em Outubro, pela avultada cifra de 1,65 mil milhões de dólares<sup>26</sup>, assume uma componente vital da estratégia delineada, pois sabendo que a *Google* vive da publicidade, que conjuntamente com os motores de pesquisa representa 70 por cento do volume de negócios, o mercado publicitário na *Internet*, contudo, é um parente menor quando comparado com o potencial de negócio capitalizado pela televisão. A crescente adesão da comunidade de utilizadores ao modelo de disponibilização de conteúdos videográficos na *Web* fez despertar na *Google* uma visão de negócio para a criação de novos modelos de publicidade na *Internet*.

Embora o acto se revesta de tons de estratégia empresarial, ela regista fundamentalmente uma nova tendência, pois pretende alargar a esfera de influência para além dos *browser's* do computador pessoal, orientando-se para os telemóveis, consolas de jogos, PDA's, etc.<sup>27</sup>

### **O investimento no mercado das notícias**

A imprensa tradicional europeia e norte-americana tem denotado sinais evidentes de preocupação face à queda da circulação média de jornais e da redução dos proveitos publicitários. A concorrência feroz dos novos meios digitais, que cresceram em número e em funcionalidade, constitui um dos maiores desafios a que o jornal tradicional terá que enfrentar, exigindo capacidade de adaptação ao modelo de negócio da *Internet*.

A inovação tecnológica veio provocar alterações comportamentais no leitor consumidor de notícias e no relacionamento deste para com a informação<sup>28</sup>, preferindo a notícia básica no momento imediato (consequência do tempo real pós-moderno) sem necessidade de aguardar pela edição matutina seguinte, e interessado na ampla plateia do universo digital para actividades como a procura de emprego, a compra e venda de produtos e serviços diversos. Fenómeno interessante é o da atitude em prol da participação pública, facultada pela possibilidade de inserção de comentários às notícias das edições de jornais *online* e blogues, pelo contributo em sondagens (*polls*) e todo o tipo de votações apenas nas páginas *Web*. A apetência crescente para a prestação de informações de índole variada, como sejam o estado do trânsito, as fotos e os vídeos dos

<sup>26</sup> *Google Press Center*, 9/Out/2006, [[http://www.google.com/press/pressrel/google\\_youtube.html](http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html)].

<sup>27</sup> Alfred Hermida, "Google opens online video store", *BBC News online*, 7/Jan/2006, [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4589884.stm>].

<sup>28</sup> Cf. Jean-Marie Colombani, director do diário francês *Le Monde*, em entrevista ao *Diário de Notícias*: "O Google é o perigo dos tempos modernos", 07/Abr/2006, [[http://dn.sapo.pt/2006/04/07/media/o\\_google\\_perigo\\_tempos\\_modernos.html](http://dn.sapo.pt/2006/04/07/media/o_google_perigo_tempos_modernos.html)].

telemóveis de qualquer indivíduo, têm trazido o conceito de jornalista-cidadão para a ordem do dia da discussão académica.

Em oposição à crise instalada nos sectores tradicionais dos media, tais como a imprensa e a televisão, há a registar um crescimento contínuo do investimento nos sites de carácter noticioso<sup>29</sup>, reflexo óbvio do aumento das audiências<sup>30</sup>, com apostas na publicidade e na integração dos conteúdos noticiosos em outras plataformas: mensagens sms (telemóveis), agregadores (RSS), outros intermediários fornecedores de notícias (portais informativos, agências noticiosas, jornais gratuitos).

No entanto, mantém-se a questão sobre se à dominância económica corresponderá um jornalismo de qualidade, e que se prefigura, sem sombra de dúvida, como uma matéria a prestar especial acompanhamento.

A pacificação com as agências noticiosas haveria de conhecer um importante contributo através da celebração de um acordo inédito, em Agosto, entre a *Google* e a *AP (Associated Press)*, e que abriria um importante precedente ao regular os termos em que os conteúdos passariam a ser colocados na secção *Notícias do Google*<sup>31</sup>, com contrapartidas financeiras não divulgadas. No mesmo plano, a *Google* lançaria uma parceria numa fase inicial com alguns jornais, *New York Times*, *Washington Post* e o *The Boston Globe*, projectando a criação de um mercado publicitário com base *online* – a partir do portal *AdWords* –, mas resultando na afixação de anúncios na edição impressa dos jornais aderentes. O programa denominado **Google Print Ads**, pretende alargar-se às edições internacionais, e poderá representar a viabilidade económica em contraponto à descida dos proveitos da imprensa escrita<sup>32</sup>.

Numa fase de envolvimento tenso com as associações de imprensa, a *Google* aparece como uma investidora financeira capaz de proporcionar solvência recorrendo a *know-how* próprio, arquitectando uma solução que utiliza recursos publicitários já experimentados na casa-mãe mas garantido o acesso aos conteúdos noticiosos dos jornais, numa base legal.

#### **4. Outras temáticas a acompanhar...**

Muitos temas continuam em aberto e a merecer um acompanhamento continuado no presente ano de 2007. Será sempre estimulante acompanhar as novas apostas dos *Laboratórios Google* para disposição do utilizador, aperfeiçoando a capacidade de

---

<sup>29</sup> “Online Newsroom Investment – 2006 Annual Report”, *The Project for Excellence in Journalism*, [http://www.journalism.org/node/1302].

<sup>30</sup> “Online Papers Modestly Boost Newspaper Readership”, *The Pew Research Center for the People and the Press*, 30/Jul/2006, [http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282].

<sup>31</sup> “Google celebra acordo inédito com Associated Press”, *Exame Informática Online*, 04/Ago/2006, [http://exameinformatica.clix.pt/noticias/internet/213692.html].

<sup>32</sup> Parmy Olson, “Google launches Partnership Initiative with Newspapers”, 06/Nov/2006, [http://www.forbes.com/business/2006/11/06/google-ads-newspapers-markets-equity\_cx\_po\_1106markets01.html].

integração entre as diferentes aplicações e serviços existentes e outras futuras, em ambiente de rede, extravasando o âmbito do computador pessoal para o florescente mercado dos dispositivos móveis. Continuará a merecer especial enfoque o impacto dos projectos *Google Prints* e *Google News*, e as movimentações empresariais nos apetecíveis mercados de leste e asiático.

Na senda do verificado, manter-se-ão os obstáculos à marcha triunfante percorrida pela empresa californiana. A atentar às sempre pertinentes questões relacionadas com a Justiça, a Ética e a Liberdade de Expressão, que geram discussão muito para além do contexto norte-americano, havendo importantes enfoques nas nuances legislativas da União Europeia e nas tentativas de controle do tráfego de rede em certos países. A protecção da informação privada dos utilizadores continuará a ser uma matéria sensível e prioritária, em especial pela “apetecível curiosidade” na elaboração detalhada do retrato dos hábitos e estilo de vida dos utilizadores, em ambiente cibernético, com intuítos comerciais, mas nem sempre.

Igualmente previsível, a (há) muito esperada reacção do titã *Microsoft*, que com toda a respeitável logística de que dispõe irá procurar reequilibrar-se estrategicamente face ao posicionamento do mercado no negócio das aplicações e aos serviços em ambiente *Web*, e não tanto na venda de pacotes de software proprietário, e face à crescente alternativa das ofertas *open source*.