

Iuli radfahrer

Googleópolis

07/04/2014 03h30

Mais opções

Possuidores de uma tecnologia nova para sua época –o alfabeto fonético–, os gregos antigos compilaram boa parte do conhecimento até então registrado na forma oral, o que aumentou sua influência sobre os povos do Mediterrâneo.

Organizados em pólis, cidades-Estado autônomas que compartilhavam da mesma língua, crenças e sistemas administrativos, eles não eram controlados por um governante, mas pela comunidade.

Hoje, enquanto o mundo digital torna obsoletas algumas questões materiais, latifúndios cibernéticos tendem a ser como as antigas cidades-Estado, ampliando a influência política para além do esperado de uma empresa de tecnologia.



O Google é um bom exemplo. Longe da start-up que um dia foi, a empresa hoje tem indicadores dignos de um país.

Como conglomerado de mídia, é responsável por mais de um terço do mercado publicitário digital, com mais de 1 milhão de anunciantes promovendo mais de 1 bilhão de produtos em cerca de 2 milhões de veículos, rendendo mais de US\$ 10 bilhões no ano passado.

Como empresa de tecnologia, produtos como o Gmail têm mais de 500 mil usuários e sua suíte de aplicativos de escritório, o Drive, mais de 100 milhões. Mais de 90% dos smartphones usam aplicativos Google, pouco importa o sistema.

Como empresa de inteligência, analisa as métricas de 15 milhões de sites, mapeia e fotografa mais de 3.000 cidades em 51 países.

Seu sistema de tradução converte mais de 80 idiomas, e as buscas chegam perto dos 15 bilhões mensais. Até mesmo como rede social, pequena quando comparada ao Facebook, tem mais de 300 milhões de usuários ativos por mês, um terço deles na China.

O impacto do Google é tão grande que, na última vez em que ele ficou fora do ar por cinco minutos, o tráfego da internet caiu em 40%.

Carros, robôs, computadores e outras tecnologias tendem a expandir as operações comerciais para além dos mais de cem países e milhões de empresas de hoje.

Com o poder econômico e o tamanho das bases de dados, cresce a força política. O tamanho, ambições e expansão do Google demandam atenção.

Diferentemente de multinacionais como Unilever ou Microsoft, sua influência é tanto comercial quanto ideológica.

Seus cerca de 55 mil empregados autointitulados "Googlers" lembram os atenienses e espartanos, que definiam sua nacionalidade pela pólis com que se identificavam.

Da mesma forma que as pólis expandiram sua influência cultural e econômica durante o Helenismo, impondo sua visão das artes, ciências, matemática, literatura e música sobre as culturas bárbaras, o Google hoje distribui sua ideologia pelo mundo. Sua relação com os países em que funciona está cada vez mais parecida com a que a China tem com Hong Kong e Macau, um misto de amor e ódio.

Nós, como os autores que combateram a digitalização dos livros e os produtores de conteúdo que combateram o YouTube, somos esses novos bárbaros.

Até que ponto receberemos os invasores de braços abertos, trocando a riqueza de nossos dados pessoais pelos espelhinhos e miçangas de suas tecnologias?

Luli Radfaher é professor-doutor de Comunicação Digital da ECA (Escola de Comunicações e Artes) da USP há 19 anos. Trabalha com internet desde 1994 e já foi diretor de algumas das maiores agências de publicidade do país. Hoje é consultor em inovação digital, com clientes no Brasil, EUA, Europa e Oriente Médio. Autor do livro **'Enciclopédia da Nuvem'**, em que analisa 550 ferramentas e serviços digitais para empresas. Mantém o blog www.luli.com.br, em que discute e analisa as principais tendências da tecnologia. Escreve às segundas no site de "Tec".

luli@luli.com.br | Leia as colunas anteriores