

CRISE DO MONOPÓLIO DA INFORMAÇÃO

Assim como a invenção da prensa contribuiu para o fim do monopólio da Igreja Católica no passado, agora o crescimento da Web 2.0 está ameaçando o monopólio dos meios tradicionais de informação

POR MARCELO COUTINHO



As recentes transformações nas tecnologias de comunicação e informação estruturaram um novo ambiente para o relacionamento entre empresas e consumidores. Estamos falando dos avanços de hardwares e softwares, que, nos últimos anos, simplificaram a troca de informações entre os internautas ao mesmo tempo em que ampliaram as possibilidades de criação e remixagem de conteúdos audiovisuais.

AS PESQUISAS. Popularmente conhecidas pelo nome de Web 2.0, essas tecnologias (blogs, videoblogs, fotologs, wikis, sites de comunidades como Orkut e outras semelhantes) caíram no gosto dos internautas de todo o mundo, inclusive dos brasileiros. Segundo o Ibope/NetRatings, o Brasil apresenta as maiores taxas percentuais de uso desse tipo de tecnologia nos domicílios com acesso a Internet, bem como o maior tempo de utilização (cerca de 5 horas mensais, contra 2 horas nos demais países).

Audiência domiciliar – sites de comunidades – abril/08

País	Usuários únicos de sites de comunidades (milhões)	% sobre total de usuários residenciais da Internet
Brasil	17,5	78,2
Japão	32,4	67,1
França	14,9	60,9
Itália	10,7	59,0
Espanha	8,7	59,6
Reino Unido	15,4	56,6
EUA	85,2	56,3

Fonte: Ibope/NetRatings. Acesso residencial.

Outro estudo, este da consultoria Booz Allen, mostra que 56% dos internautas brasileiros que frequentam sites de comunidades seguem recomendações de compras feitas por amigos, número superior aos dos EUA (50%), Inglaterra (54%) e Alemanha (48%). Quando consideramos o número de internautas no Brasil, verificamos que o impacto desse tipo de recomendação sobre as vendas de uma empresa não é desprezível. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, 34% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade acessam a Internet, sendo que, destes, 53% o fazem diariamente – ou seja, cerca de 1 em cada 5 brasileiros acessa a Web todo dia, um número maior que o de leitores de jornais ou revistas.

AS CONSEQUÊNCIAS. Os sites da Web 2.0 se transformaram em uma imensa biblioteca, com milhares de informações sobre empresas, produtos e serviços. Ao contrário das bibliotecas da Antiguidade, as informações não permanecem mais sob a guarda de especialistas, em lugares geograficamente definidos e com circulação restrita. O mais importante desta “biblioteca 2.0” não é somente sua disponibilidade, mas sua organização. As informações não são mais indexadas por experts, mas sim pelo conjunto dos usuários, que classificam e avaliam o conteúdo por meio de mecanismos de tagueamento e votação em rankings de confiabilidade.

É claro que boa parte dessa informação pode ser considerada “inútil” do ponto de vista de uma empresa. Também é claro que ainda há muito por ser feito para que esses sistemas desenvolvam a confiabilidade dos mecanismos anteriores em termos de organização e classificação de informações (embora eles nunca tenham sido 100% “lógicos”, conforme demonstrou Peter Burke em *Uma história social do conhecimento*). Mas eles marcam o começo do fim dos dias de “comando e controle”, nos quais uma empresa contratava especialistas para elaborar um

