

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RENATO SANTIAGO NAGASAKO

**A INFLUÊNCIA DO GOOGLE NA FORMAÇÃO E NO REFORÇO
DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO: UMA ANÁLISE CRÍTICA
DOS CONDICIONAMENTOS COMUNICATIVOS CRIADOS PELO
MECANISMO DE BUSCA**

SÃO PAULO

2017

RENATO SANTIAGO NAGASAKO

**A INFLUÊNCIA DO GOOGLE NA FORMAÇÃO E NO REFORÇO
DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO: UMA ANÁLISE CRÍTICA
DOS CONDICIONAMENTOS COMUNICATIVOS CRIADOS PELO
MECANISMO DE BUSCA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, como exigência parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos

SÃO PAULO

2017

Nagasako, Renato Santiago.

A influência do Google na formação e no reforço de padrões de comportamento: uma análise crítica dos condicionamentos comunicativos criados pelo mecanismo de busca/ Nagasako, Renato S. – São Paulo, 2017.

132f; 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos

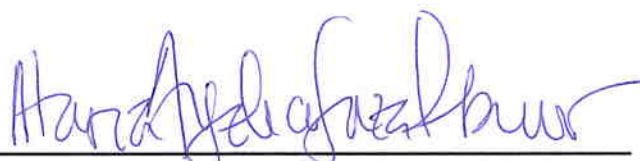
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Internet. 3. Mecanismos de buscas. I. Santos, Marcelo. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

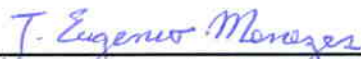
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: RENATO SANTIAGO NAGASAKO

“A INFLUÊNCIA DO GOOGLE NA FORMAÇÃO E NO REFORÇO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS CONDICIONAMENTOS COMUNICATIVOS CRIADOS PELO MECANISMO DE BUSCA”



Profa. Dra. Maria Angélica Souza Ribeiro
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP



Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 13 de junho de 2017

*Eu vejo o futuro repetir o passado, eu vejo um
museu de grandes novidades.*

CAZUZA

*À minha família e à minha amor, que me
inspiram todos os dias a buscar o que procuro.*

AGRADECIMENTOS

A combinação de satisfação e cansaço é dominante neste ponto. Para quem lê pode ser apenas o começo da jornada, mas para quem escreve este ponto é uma mistura de muito trabalho, pesquisa, idas e vindas, com erros e acertos para se alcançar o que podemos chamar de uma dissertação de mestrado.

Em uma trajetória tão complexa, com tantas particularidades como um estudo para se tornar Mestre em Comunicação demanda, existem muitos agradecimentos a serem feitos. Desde o tempo, por permitir a execução de todos os estudos, ao ar que nos permite viver e ao céu que abriga todas as estrelas que nos dão o norte da direção a seguir. Mas de forma menos abstrata e mais direta, não é possível esquecer quem orientou este trabalho. Por isso e muito mais agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Santos, que me inspirou para enriquecer minhas referências enquanto minha teimosia brigava com minha razão para entender que não poderia existir uma orientação melhor do que a que eu tive para escrever esta dissertação.

De forma mais próxima e cotidiana, não posso deixar de agradecer a quem está comigo todos os dias, ao meu lado, em meu coração e em minha cabeça. Por isso digo um grande obrigado aos meus pais, por sempre me incentivarem a buscar o que eu procuro, como também à minha namorada e parceira de muitas discussões, Gabriela Almeida, que não tem ideia de como nossas conversas são importantes para minha perseverança e força, seja por abrir a minha cabeça para novos assuntos, ou por fechar o meu foco para o que preciso me aprofundar.

Por fim, e não menos importante para a execução deste trabalho, agradeço a todos os colegas da Faculdade Cásper Líbero, desde companheiros de classe a colaboradores da instituição que sempre estiveram presentes para esclarecer meus pensamentos sobre os mais diversos tópicos, como também deixo um grande obrigado a professores que me ensinaram mais do que apenas as teorias da comunicação e que tenho certeza que vou recordar ao longo de minha vida.

Enfim, agradeço ao mar, ao Sol e à Lua por existirem, e a você que está prestes a ler o resultado de dois anos de meu trabalho estudando o Google.

ANTECEDENTES

As carreiras publicitárias iniciadas a partir do século XXI têm como marco a tecnologia. Atendimento, criação e planejamento de mídia são feitos, hoje, com o auxílio de um sem fim de dispositivos e softwares, que se amalgamaram, talvez de modo indelével, às práticas publicitárias, instituindo novos processos de trabalho. Esse paradigma foi o ponto de partida para a formação do meu interesse pelo desenvolvimento acadêmico e pela pesquisa, conduzindo-me a querer compreender quais são as implicações para as agências publicitárias desta cultura comunicacional baseada nas redes, na mobilidade e no uso dos programas de computador e algoritmos. Estes últimos podem ser concebidos como sequências lógicas, finitas e definidas de instruções usadas na computação (e fora dela) com variados fins, desde uma receita de bolo até os cálculos matemáticos complexos que fazem aplicativos de celular funcionarem.

Reuniões para a definição de conceitos criativos com base no pensamento do público da comunicação, algumas discussões sobre caminhos a serem percorridos e muitas conversas filosóficas de bar sobre como encontrar a melhor forma para se alcançar os objetivos de Marketing começaram, então, a atravessar o meu cotidiano. Tudo isso me levou ao entendimento de que era necessário conhecer com mais profundidade as ligações entre tecnologias da comunicação e os processos por elas deflagrados e aquilo que identifiquei como certo reforço do comportamento individual dos usuários das tecnologias digitais. Dito de outro modo: um tipo de condicionamento das experiências vividas nas redes digitais a partir de uma série de filtros que, de alguma maneira, conduzem de antemão por certas rotas, e não outras experiências como as de navegação e procura por informações.

Do entendimento à ação. A busca pelo tema foi iniciada, primeiramente, pela minha própria raiz profissional: a propaganda. Embora a propaganda seja um assunto muito amplo, em grau e gênero, são diversos estilos, meios de comunicação e campanhas. O questionamento se manteve presente em minha própria trajetória, como a de todos que buscam entender o comportamento do público para acertar o seu tom. E, ao ingressar no curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, consegui identificar a necessidade de fechar o meu foco de pesquisa para ter mais assertividade sobre o assunto.

A questão para realizar a dissertação de Mestrado, enfim, foi formada. E essa não era uma simples pergunta, mas sim uma busca que reuniu o ponto de partida para qualquer publicitário atual em utilizar as tecnologias para pensar sua comunicação, as plataformas presentes na vida desta Era, a infindável necessidade em acertar o conteúdo de cada conversa e as consequências de toda essa mistura. E, assim, o meu tema foi pensado e norteado pela contemporaneidade, conduzindo-me a perguntar qual seria a influência do Google sobre as nossas decisões, opiniões e até sobre o nosso próprio comportamento?

O ponto de partida foi disparado. A questão estava pronta, mas a mesma ainda era ampla e precisava de alguns ajustes, pois caminhava entre a Comunicação e a Psicologia. Por isso, o objeto desta pesquisa passou do ser à criatura e, ao invés de procurar entender o perfil e a psicologia dos usuários do Google, a busca partiu em direção ao entendimento aprofundado de tudo o que esse mecanismo de busca digital e seus algoritmos oferecem para reforçar padrões de comportamento de quem o usa. O termo comportamento, é preciso esclarecer, considerado em sentido lato, isto é, *como o conjunto de atitudes de um indivíduo no meio social*.

Concluo os meus antecedentes dessa forma, delimitando o meu caminho para responder às questões sobre o Google, mas identifico que não importa como cada pessoa tenha interesse pelo tema, este trabalho tem como objetivo reunir informações e dar base a todos que buscam mais conhecimento sobre o funcionamento do mecanismo de busca analisado e, principalmente, o seu funcionamento e como o mesmo consegue reforçar os padrões de comportamento em nossas vidas.

NAGASAKO, Renato S. **A Influência do Google na Formação e no Reforço de Padrões de Comportamento: uma análise crítica dos condicionamentos comunicativos criados pelo mecanismos de busca.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

RESUMO

A ciência da comunicação na contemporaneidade abrange entre as suas preocupações a forma pela qual nos relacionamos com as tecnologias e como as utilizamos em nosso cotidiano. A partir dessa premissa, apresentamos o Google como o objeto de estudo desta dissertação, e propomos um entendimento aprofundado de como este mecanismo de buscas atua em nossas vidas por meio de algoritmos inteligentes, que trabalham para personalizar os resultados que vemos e consumimos após cada busca realizada. O objetivo é procurar e identificar a existência de consequências ou possíveis efeitos colaterais da personalização onipresente nos ambientes *on-line* e como a cultura das buscas pode influenciar a formação e o reforço de padrões de comportamento dos usuários do Google. É importante ressaltar que a intenção deste trabalho não é analisar a composição técnica do Google e de seus códigos de programação, mas compreender como a sua forma de atuar funciona dentro de um cenário comercial fechado que empodera e valoriza a geração de lucros da empresa. O começo desta jornada levanta referências bibliográficas que ratificam a presença de diferentes tipos de busca em nossa história e nos permitem entender a importância do objeto de estudo escolhido, como a necessidade de questionar a forma na qual tal mecanismo de busca pode invadir a privacidade das pessoas, coletando e armazenando suas informações pessoais que acabam criando bolhas individuais e estimulando a polarização de conceitos, ideias e ideais.

Palavras-chave: Google, Processos de Comunicação, Cultura das Buscas, Filtro Bolha, Inteligência Artificial, Internet.

NAGASAKO, Renato S. **The Influence of Google on the Formation and Reinforcement of Behavior Patterns: a critical analysis of the communicative conditioning created by the search engine.** Dissertation (Master degree in Communication). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

ABSTRACT

The science of Communication in the contemporary world includes among its concepts the way we relate to technologies and how we use them in our daily lives. From this premise we present Google as the object of study of this dissertation and propose a thorough understanding of how its search engine works in our lives through intelligent algorithms that customize the results we see and consume after each search. The main objective is to identify the consequences or potential side effects of ubiquitous personalization in online environments and how the search culture can influence the behavioral patterns reinforcement of Google users. It is important to emphasize that the intention of this dissertation is not to analyze the technical composition of Google and its programming codes, but to understand how its operation works within a closed commercial scenario which empowers and values the company's profit generation. The beginning of this journey raises bibliographical references that confirm the presence of different types of search in our history and allow us to understand the importance of the study object, such as the need to examine the way in which its search engine can invade our privacy seeking and collecting our personal information that ends up creating individual bubbles and stimulating the polarization of concepts, ideas and ideals.

Keywords: Google, Communication Processes, Culture of Research, Bubble Filter, Artificial Intelligence, Internet.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Templo de Delfos..... | 22 |
| Figura 2 – Maquete representativa do Santuário de Delfos..... | 23 |
| Figura 3 – Representação da atuação da sacerdotisa..... | 25 |
| Figura 4 – Sergey Brin e Larry Page..... | 49 |
| Figura 5 – Mosaico com diferentes ambientes de trabalho do Google..... | 53 |
| Figura 6 – Reprodução do painel administrativo do Google AdWords..... | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 14 |
| | |
| CAPÍTULO 1: A ERA DOS ORÁCULOS DIGITAIS..... | 18 |
| 1.1 Uma breve arqueologia: as possíveis aproximações entre o Google e os oráculos...19 | |
| 1.2 A diversidade oracular e a mesma necessidade em procurar respostas.....26 | |
| 1.3 Os segredos, práticas e funcionamento dos oráculos.....32 | |
| 1.4 Os limites entre os oráculos antigos e os oráculos digitais.....37 | |
| 1.5 A relação de influência e poder dos oráculos digitais na contemporaneidade.....42 | |
| | |
| CAPÍTULO 2: UNIVERSO GOOGLE..... | 47 |
| 2.1 As pessoas por trás das buscas.....48 | |
| 2.2 A busca por trás do mecanismo.....54 | |
| 2.3 O que encontrar na ferramenta.....59 | |
| 2.4 Outras práticas para o mesmo fim.....70 | |
| 2.5 A tensão entre os interesses e as expectativas.....73 | |
| | |
| CAPÍTULO 3: FILTRO BOLHA E PRIVACIDADE..... | 80 |
| 3.1 Os resultados por trás das buscas.....81 | |
| 3.2 A opacidade da intimidade.....82 | |
| 3.3 A falta de privacidade na cultura da vida insegura.....88 | |
| 3.4 Da imaginação à realidade dos filtros personalizados.....91 | |
| 3.5 A semente dos filtros inteligentes.....95 | |
| 3.6 A dinâmica do aprisionamento.....98 | |

| | |
|---|------------|
| 3.7 A transformação de pessoas em mercadoria..... | 100 |
| 3.8 O pré-condicionamento de identidade..... | 104 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE UMA BUSCA MAIS CONSCIENTE..... | 113 |
| 4.1 A presença do Google na contemporaneidade..... | 114 |
| 4.2 A relação entre o Google e os seus usuários..... | 116 |
| 4.3 A busca por uma legislação de resultado..... | 122 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 125 |
| REFERÊNCIAS..... | 129 |

INTRODUÇÃO

O ato de buscar está presente desde os primórdios da humanidade. Podemos citar exemplos pré-históricos de homens que buscaram formas para se aquecer no inverno e abrigos para se proteger dos predadores. Desde esse período as buscas ganharam mais propósitos do que simplesmente a manutenção da nossa existência.

Novos intérpretes surgiram junto com novas formas de buscar ao longo dos tempos. A seguir, por meio de nosso aprofundamento, propomos a quem está lendo esta introdução uma imersão no mundo e na cultura da busca. E antes de chegar ao Google e sua relação com seus usuários, devemos entender os pormenores desse universo passando por outros modelos da mesma ação que vamos denominar aqui como buscas analógicas, aquelas que eram e são feitas sem a necessidade de uma conexão à Internet.

Para tal vamos conversar com autores como o respeitado jornalista norte-americano da área científica Willian J. Broad (2007), para mergulhar no Oráculo de Delfos, da Grécia Antiga, o doutor em sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) Reginaldo Prandi (1991), para discutir o binômio conhecimento/fé no universo do candomblé e da umbanda, em metrópoles como Rio e São Paulo, o pesquisador e mestre pelo Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense Henrique A. Cruz (2013), no intuito de desvendar a cultura indígena, quando o assunto são as respostas buscadas em feiticeiros índios e pajés, e, por fim, o professor de Antropologia Social e doutor pela Universidade de Cambridge, Martin Holbraad (2003), para representar os oráculos de origens africanas.

O embasamento em metodologias analógicas de diferentes tipos de busca nos permite perceber a profundidade da presença constante dos homens quando o assunto são as buscas, e nos oferece conteúdo para seguir o estudo e explorar a relação destes processos iniciados em tempos imemoráveis com o universo contemporâneo das buscas realizadas nos ambientes digitais.

Aqui representados pelo Google, os mecanismos de busca *on-line* possuem uma configuração baseada em códigos de programação e em algoritmos inteligentes que possibilitam a cultura da busca alcançar um novo patamar, no qual os resultados são oferecidos de forma personalizada e estruturada nas preferências e características dos usuários que buscam. E essa assertividade estimula ou influencia o reforço dos nossos padrões de comportamento e comunicação social por criar bolhas individuais ao priorizar as informações que são do nosso interesse direto e automaticamente, por tendência, excluir todas as informações pelas quais não mostramos vontade em

conhecer ou consumir de modo explícito, mas que nos poderiam despertar o interesse ou serem úteis para nossa formação pessoal.

Na sequência deste trabalho, dialogamos com as obras de especialistas no Google e em assuntos da Internet para complementar nossas informações sobre como o nosso objeto de estudo atua e todas as suas funcionalidades, desde o seu modelo organizacional à sua relação com seus usuários. Nesse caminho, começamos a conversa com o jornalista e escritor estadunidense especializado em segurança *on-line* Steven Levy (2012), para levantar fatos históricos sobre o Google, como o ano de seu nascimento em 1995, o encontro entre os seus dois fundadores Larry Page e Sergey Brin, entre outras informações como o funcionamento de suas operações comerciais, técnicas e institucionais. Dentro desse embasamento alinhamos esta dissertação ao Doutor em Informática na Educação pela UFERGS, palestrante e pesquisador Alex Primo (2007, 2015), como também ao professor de Estudos de Mídia da Universidade de Virgínia e especialista no Google Siva Vaidhyanathan (2011), para nos aprofundarmos nos aspectos relacionais entre o mecanismo de buscas estudado e seus usuários. Aqui, trazemos os trabalhos do especialista em filtros bolhas Eli Pariser (2012) e do professor de direito da Universidade de Maryland Frank Pasquale, este último convocado, sobretudo, para discutir os efeitos da opacidade de funcionamento do Google e sua política de falta de privacidade para com seus usuários.

A partir do embasamento em todas as referências citadas, podemos aprofundar a questão levantada de como o Google pode ser um agente que trabalha e influencia o reforço dos nossos padrões de comportamento por meio da atuação de seus algoritmos inteligentes que nos conhecem profundamente pelos nossos costumes e hábitos no ambiente digital para sugerir resultados personalizados às nossas buscas. Lembramos neste ponto que não é objetivo deste estudo compreender o funcionamento técnico de nenhuma das aplicações do Google, mas sim entender como a sua forma de atuar nos influencia por meio da comunicação e da cultura das buscas.

Por fim, trazemos autores como Marshall McLuhan (1964), Vilém Flusser (1985), o professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Norval Baitello Junior (2014), entre outras referências, para identificar a importância do Google e das buscas na contemporaneidade pela ótica da ciência da comunicação. Na análise das informações levantadas podemos perceber os efeitos colaterais do legado que a utilização da tecnologia pode disseminar aos seus usuários e como esta discussão é

pertinente para informar sobre o assunto e formar cidadãos mais conscientes sobre a aplicação dos algoritmos inteligentes no sentido de aumentar a nossa assertividade às buscas realizadas a fim de facilitar nossas vidas.

Pela leitura desta dissertação, propomos um entendimento mais abrangente para utilizarmos o Google de uma forma mais consciente, que ofereça menos consequências alienantes em relação ao estímulo comercial da empresa e de informações que refletem as nossas próprias semelhanças e similitudes, como um espelho que nos impossibilita a contemplação de novas imagens e paisagens. Em paralelo à compreensão proposta, apresentamos alternativas sugestivas com base nas referências estudadas, que podem formar uma cadeia de equilíbrio entre usar a ferramenta e ser usado por ela.

Em continuação a esta introdução, navegaremos pelas águas da história dos oráculos e enfrentaremos a turbulência da presença das buscas em nossa trajetória até os dias atuais e seguir o estudo mergulhando no universo do Google. Deste ponto desejamos uma embarcação prazerosa e uma boa leitura.

CAPÍTULO 1
A ERA DOS ORÁCULOS DIGITAIS

Neste capítulo vamos começar a jornada para compreender, analisar e avaliar a existência ou não da influência no reforço dos padrões de comportamento pelo Google. Por meio de uma analogia relacionada a outros tipos de buscas análogas, que são representadas pelos oráculos, propomos o entendimento de que a necessidade humana de buscar faz parte de nossa própria epistemologia.

A seguir levantaremos por meio de referências em diferentes tipos de oráculo o que aproxima o objeto deste estudo, o Google, às suas particularidades e o que também o distancia de outros modelos, ao mesmo tempo em que buscamos entender a sua importância no cenário em que vivemos onde apoiamos nossas relações e a nossa comunicação com o mundo pela tecnologia e dispositivos que usamos em nosso cotidiano sem perceber a sua atuação em nossas vidas por completo. A partir dessa reflexão podemos disseminar uma utilização mais consciente do nosso objeto de estudo pelos seus usuários.

1.1 Uma breve arqueologia: as possíveis aproximações entre o Google e os oráculos.

O Google nasceu em 1995, momento no qual a rede mundial de computadores começou a ser utilizada por civis em larga escala para acessar informações ou conteúdo, aquilo chamado de *web 1.0* (PRIMO, 2007). Naquele ano, os estudantes Larry Page e Sergey Brin se conheceram na *Stanford University*, localizada na Califórnia. Então, como o jornalista e escritor estadunidense especializado em Internet e segurança on-line Steven Levy afirma, esta instituição “não era apenas o melhor lugar para buscar uma carreira de ponta na área de computação, mas era também, por conta do *boom* da internet, a capital mundial da ambição” (LEVY, 2012, p. 18). A parceria entre Page e Brin iniciou-se quando ambos observaram que a exploração da estrutura dos links existentes na internet poderia conduzir a um novo modo de encontrar informações no ambiente digital, pois, na década de 1990, de acordo Levy, as

operações comerciais não pareciam suficientemente eficazes e estavam cheias de *spam*. Os resultados do AltaVista [ferramenta de busca líder à época], em particular, estavam se tornando menos úteis, uma vez que os sites começaram a brincar de ‘recheio de palavras’- inserir repetições de palavras desejáveis, frequentemente com texto invisível,

no final da página. ‘O refrão recorrente era o de que a pesquisa não funcionava’ (...) (LEVY, 2012, p.37).

O problema era tão sério que, para se ter uma ideia, digitando-se em meados da década de 1990 a palavra *newspaper* em um dos primeiros mecanismos de busca na Internet chamado AltaVista os resultados obtidos não forneciam aos usuários *links*¹ para veículos de comunicação de grande circulação como o *The New York Times* ou o *Washington Post*. Isso acontecia porque tanto o AltaVista quanto os demais mecanismos de busca existentes operavam a partir de correspondência de cadeias: a não ser que o *The New York Times* explicitasse textualmente algo como “eu sou um jornal”, ele não era encontrado. Essa lógica, o buscador analisava o conteúdo dos sites, empregando critérios como quantas vezes cada termo considerado chave se repetia. A solução oferecida pelo Google a partir de 1998, ano do seu lançamento comercial, mudaria tudo.

Enquanto nenhuma empresa de pesquisa na internet dava atenção ao uso de links, Page e Brin elaboraram a ideia segundo a qual seria possível estimar a importância de um site de acordo com as páginas que possuíam um link para ele, observando-se não só o número de links, mas também a relevância do site que os abrigava.

Era como olhar para um mapa de rotas de aviões: as cidades-polo se destacariam porque todas as linhas representando voos tinham ali sua origem ou seu destino. As cidades com maior tráfego de outros polos importantes eram claramente os maiores centros populacionais. O mesmo se aplicava aos sites. ‘É tudo circular’, declarou Page posteriormente. ‘De certa forma, quão bom você é depende de quem se liga a você, e com quem você se liga determina quão bom você é (...)’ (LEVY, 2012, p. 33).

Logo, se para os buscadores tradicionais quanto mais informação na web mais difícil se tornava a análise de conteúdo e elaboração de resultados, para o método desenvolvido pelos criadores do Google, quanto mais a rede crescia mais o sistema ganhava eficiência. Novas páginas resultavam em novos links; quanto mais links recentes indicavam uma página, mais atualizada e relevante era tal página. O Google ampliava-se junto com a rede. Este método de buscas fez da companhia a segunda

¹ Links é um termo da Internet para denominar o endereço de uma página que está on-line. Verificação de terminologia disponível no site <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link>> . Acesso em 26/04/2017 às 6h56.

marca mais valiosa do mundo de 2015, conforme o estudo *Best Global Brands*, da consultora de marcas norte-americana *Interbrand*, um dos três principais rankings de marcas do mundo, cuja hierarquização é baseada no equilíbrio entre valor financeiro e valor criativo (INTERBRAND, 2015).

Apesar de a história do Google ser relativamente recente, tendo pouco mais que 20 anos, o tipo de papel ou função desempenhado pela citada empresa parece acompanhar o homem desde tempos imemoráveis. Essa é, precisamente, a hipótese que guia esta primeira seção. Aqui, conjecturamos que se o Google, hoje, auxilia de modo inaudito o homem nos processos de busca, algo análogo foi e em certos contextos ainda é desempenhado por aquilo nomeado “oráculo”. Tanto assim que a rubrica “oráculo digital” é amplamente empregada para designar a experiência do usuário de serviços de busca digital, tendo, inclusive, batizado projeto exposto de modo itinerante a partir de 2006 pela artista e pesquisadora de novas tecnologias brasileira Martha Gabriel, em cujo site pessoal lemos a seguinte descrição para a mencionada empreitada:

Digital Oracles é um trabalho de arte on-line interativa que visa causar reflexão sobre o impacto do uso dos mecanismos de busca (Google, Yahoo, etc.) em nossas vidas.

Desde a antiguidade os oráculos têm sido usados pelos homens para ajudar na escolha de seus caminhos, e nos domínios da Era Digital em que vivemos não tem sido diferente: nós também usamos oráculos — os oráculos digitais. O crescimento contínuo da web e seu conseqüente aumento em complexidade torna muito difícil para os humanos encontrar informações que eles precisam ou desejam, sem o auxílio de algum sistema. Assim, para auxiliar os homens a encontrar caminhos dentro da infinidade de rotas da teia da web, surgem os oráculos digitais – como Yahoo.com, Google.com, etc. – mecanismos de buscas que são usados diária e frequentemente ao redor do mundo.

(...)

Diferentemente dos oráculos antigos, onde as pessoas conscientemente se aconselhavam com eles conhecendo seu poder, atualmente muitas pessoas usam os oráculos digitais sem perceber seu poder, suas regras, não sabendo o que eles realmente são e o controle que exercem sobre nós e a sociedade como um todo (GABRIEL, 2016).

Não iremos, de saída, assumir a distinção apontada por Martha Gabriel entre os oráculos antigos e os digitais. Mas vamos, a seguir, tentar compreender de modo comparativo as lógicas que regem tais oráculos, nos perguntando, ao final, quais diferenças e similitudes podem ser registradas entre ambos. O objetivo é o de não classificar, apressadamente, a experiência de busca digital como um processo

inteiramente novo, colocando em suspenso a ferramenta *per se*, obviamente recente, para enfatizar o uso das ferramentas de busca ofertadas no passado e agora. Nosso percurso se inicia com consulta a Aristóteles, particularmente ao Livro I da sua obra *Metafísica*, aqui citada em edição de 2012. Na página 41 deste volume, o filósofo grego faz alusão à procura pela informação ou à busca propondo que “todos os seres humanos naturalmente desejam o conhecimento”.

O próprio Aristóteles pode ser facilmente enquadrado na premissa acima. Embora em seu tempo não houvesse ferramentas de busca como as contemporâneas, outras estavam disponíveis. De modo que Aristóteles, assim como Platão e Sócrates, outros dois renomados filósofos gregos da Antiguidade, encontrou no oráculo um mecanismo para responder algumas das suas dúvidas, anseios e questões. O oráculo utilizado por estes pensadores atenienses será apresentado nesta seção tomando por base, sobretudo, o livro “O Oráculo – O Segredo da Antiga Delfos” (2007), escrito por de Willian J. Broad², respeitado jornalista norte-americano da área de ciência que relata no volume indicado descobertas realizadas pelo geólogo Jelle Zeilinga de Boer e pelo antropólogo John R. Hale, principais responsáveis por explicar, para além da camada religiosa, o que acontecia quando a pítia ou grande sacerdotisa do Templo de Apolo entrava em transe e fornecia respostas àqueles que a procuravam.

Figura 1 – Templo de Delfos.



² Jornalista científico vencedor do prêmio Pulitzer de reportagem explicativa e integrante da equipe do New York Times. Descrição do autor disponível no site do jornal <http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/b/william_j_broad/index.html>. Acesso em 26/4/2017 às 6h57.

Fonte: Blog do Enem³.

Broad inicia o seu relato destacando a singularidade de Delfos. O lugar é narrado como repleto de riquezas não apenas materiais, mas principalmente naturais. Uma cidade onde o som do vento toca o rosto e destaca o esplendor de uma paisagem composta por lindos campos, majestosas montanhas, belas praias e uma grande diversidade natural e animal. Nas palavras de Broad (2007, p.16), é “como se todas as paisagens favoritas que colecionamos numa vida inteira de expedições se juntassem em um único local”.

Figura 2 – Maquete representativa do Santuário de Delfos.



Fonte: Wikipedia⁴.

A estas belezas naturais sobrepõe-se o peso do início da sociedade ocidental. A pítia que falava em nome de Apolo, o deus da profecia, e habitava o seu templo, intermediando o contato entre os mortais e o deus, não apenas respondia questões, como

³ Blog do Enem disponível em < <https://blogdoenem.com.br/socrates-oraculo-delfos-filosofia-enem>> . Acesso em 26/04/2017 às 8h19.

⁴ Página sobre Delfos no Wikipedia disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Or%C3%A1culo_de_Delfos>. Acesso em 26/04/2017 às 8h17.

também aconselhava e, às vezes, realizava previsões, influenciando os políticos, militares, colonizadores e filósofos.

O respeito pelo Oráculo e seu amo divino se traduziu em uma riqueza monumental que devia pasmar até mesmo os cínicos mais empedernidos. Era costume os consulentes agradecidos retribuírem com bens materiais. Tais oferendas e dízimos foram se acumulando ao longo dos séculos a ponto de Delfos se tornar um dos lugares mais abastados da Terra, abundante em ouro e prata, mármore e fantásticas obras de arte de autoria dos mais famosos artistas de então (BROAD, 2007, p. 29).

A composição e o funcionamento de Delfos foram objeto de diferentes estudos e pesquisas, que procuraram responder questões relacionadas desde a importância dos oráculos e profetas até os mecanismos usados pelas sacerdotisas para fornecer respostas aos consulentes. Atualmente, é aceita a tese de que as sacerdotisas eram induzidas ao transe por uma mistura de gases tóxicos, em especial o etileno, causador de euforia, oriundo de camadas rochosas com calcário betuminoso localizadas em duas falhas geológicas abaixo do templo.

A arte dos primórdios ecoava tal vínculo. Suas imagens às vezes associavam o pneuma místico à pedra cônica, sugerindo que os vapores penetravam no adito através dela. De Boer encontrou uma foto impressionante de um antigo vaso grego, datado do século V a.C. – o mesmo período em que o artista ateniense retratou o Oráculo profetizando. O vaso fora desenterrado em Spina, um antigo empório mercantil no Adriático, onde gregos e etruscos haviam vividos juntos e onde os comerciantes importavam enormes quantidades de mercadorias gregas. O vaso mostrava Apolo e Artemisia, irmão e irmã, de pé, um de cada lado de uma pedra cônica. Do centro desta se elevavam linhas onduladas, aparentemente dando ideia de vapores. Na opinião de De Boer, essas linhas representavam o pneuma emanado do ônfalo. E os deuses acenavam com um convite, ansiosos para fornecer aos humanos um vislumbre do que significava fazer parte da família divina. (BROAD, 2007, p.225).

Logo, consultar Delfos era acessar o conhecimento sagrado. Não cabe, neste trabalho, questionar o método de acesso a tal saber, perguntando se as palavras emitidas pela sacerdotisa em transe eram a influência de Apolo ou do gás; mas cumpre posicionar o conhecimento emanado de Delfos, conforme o entendimento da Antiguidade Grega, como oriundo de um plano além do humano, uma espécie de palavra sagrada, mística. Palavra esta que, naquele contexto, tinha prestígio e orientava a vida da elite ateniense, que buscava no oráculo respostas infalíveis para aquele desejo

identificado por Aristóteles como inerente à natureza humana: o conhecer, das vulgaridades do amor à saúde e à política.

Figura 3 – Representação da atuação da sacerdotisa.



Fonte: Blog do Enem⁵

Nosso ponto de inflexão consiste em associar este procedimento, o acesso a um saber sacralizado, ao uso de Google, ao menos em certos aspectos. Se for verdade que os resultados apresentados pelo buscador, sobre isto não há dúvidas, são oriundos de informações adicionadas à rede por pessoas e máquinas criadas por pessoas, e não por deuses, também é verdade que boa parte dos usuários da ferramenta digital desconhece a sua lógica de funcionamento e confere aos resultados apresentados no Google o poder de uma palavra final, com alguma semelhança, ainda que em um contexto diferente, àquelas sentenças absolutas elaboradas pelas pítias.

Como é possível perceber, a busca esteve presente na sociedade ao longo dos séculos, traduzida de acordo às possibilidades da sua época, conforme a cultura e as crenças daqueles que o formavam e o utilizavam, embora todos os tipos de busca tenham em comum conversar ou, melhor, responder à essência do ser humano em buscar uma forma ou um auxílio em como pensar e compreender o mundo.

Para o animal sem pensamento, o mundo e a existência podem parecer coisas que se compreendem por si; para o homem, pelo contrário, é esse um problema que até os mais incultos e os mais limitados se representam nitidamente, nas suas horas de lucidez. Este

⁵ Blog do Enem disponível em < <https://blogdoenem.com.br/socrates-oraculo-delfos-filosofia-enem>> . Acesso em 26/04/2017 às 8h19.

problema impressiona tanto mais quanto mais esclarecida e refletida for essa consciência e a educação mais elementos tiver fornecido ao nosso pensamento. (SCHOPENHAUER, 1941, p.40).

O ser humano existe porque pensa e, como o filósofo Arthur Schopenhauer (1941, p. 40) cita no livro *Da Necessidade da Metafísica*, pela presença de uma denominada consciência do pensamento, os homens buscam para compreender, entender e, principalmente, aprender, diferente dos animais, sem a mesma consciência. Logo, as pessoas estão condicionadas à cultura de buscar para suprir as necessidades e respostas da sua própria existência em si. Seja na Antiguidade grega perguntando ao Oráculo de Delfos, em outros tempos por meio de outras representatividades ou na contemporaneidade através do Google, o homem anseia procurar para encontrar uma autoafirmação de suas próprias crenças e verdades ou questioná-las.

Para amparar esta discussão retomaremos a seguir, com mais detalhes, o modus operandi de Delfos e, em adição, primeiro apresentaremos a operação de oráculos dos povos indígenas e das religiões afro-brasileiras. O objetivo é o de observar que apesar de diferenças fenomênicas ou de aparência, tais oráculos, criados em tempos e lugares diversos, preservam a lógica de acesso ao sagrado e, principalmente, o acesso a um mundo desconhecido de onde se pede respostas precisas. Na sequência, retornaremos ao Google para discutir similitudes e diferenças entre a experiência de usuário da ferramenta digital e aquela do consulente oracular.

1.2 A diversidade oracular e a mesma necessidade em procurar respostas.

O objeto deste estudo, o Google, mostra-se como uma forma contemporânea para responder questões relacionadas à cultura do ser humano em procurar, como o oráculo foi na Grécia, assim como mitos também podem ser para os que acreditam e as religiões podem ser para os seus fiéis. Neste momento, focamos em apresentar outros modelos onde, sem importar qual seja a fé ou a religião, as pessoas acreditam ou acreditavam em fontes que seriam capazes de responder aos seus anseios, dos superficiais aos mais profundos.

A primeira referência estudada sobre a atuação oracular na vida das pessoas fora da Grécia Antiga remete à contemporaneidade, em um estudo que aponta o oráculo

ligado a valores religiosos para auxiliar a busca por respostas no cenário brasileiro atual. Neste momento, trazemos o doutor em sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) Reginaldo Prandi, por meio do livro “Os Candomblés de São Paulo”, de 1991, publicado pela Editora Hucitec, que aponta a manifestação da umbanda e do candomblé em duas grandes metrópoles brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, e discute como alguns praticantes migram entre uma religião e outra para encontrar o que procuram. No caso do estudo de Prandi, a mudança apontada é da umbanda para o candomblé.

Pela leitura de Prandi, percebemos que as duas religiões estudadas estão presentes, mas, ao mesmo tempo, escondidas nos subúrbios paulistanos e cariocas. As casas de candomblé despertam o interesse de quem as procura pelos espaços que chamam a atenção pelas curiosidades e festividades com tocadores de atabaque, os tambores oblongos com uma pele retesada na extremidade mais larga, e que são utilizados nos cultos e cerimônias.

E, na imensidão de cidades como Rio e São Paulo, escondidas no anonimato dos subúrbios e periferias, as casas de candomblé também eram espaços de festa e de curiosidade, o povo do candomblé relacionando-se com o da umbanda, principalmente os tocadores de atabaque, num trânsito comum até hoje (PRANDI, 1991, p. 83).

A principal questão apontada para a mudança e adesão ao candomblé por praticantes de umbanda, como levantado por Prandi com o embasamento de pesquisas realizadas para o livro “Os Candomblés de São Paulo”, é a busca por uma fé que responde melhor às dúvidas e perguntas daqueles que migram: “A umbanda já não conseguia me responder as perguntas e depois caí no candomblé”, relatou Pai Aulo de Oxóssi (PRANDI, 1991, pg 80).

Existem outros motivos que também são fundamentais para a mudança da umbanda para o candomblé, como vínculos familiares, influências de amigos e conhecidos, a própria curiosidade e o encantamento pela religião, como até comodidade e praticidade para frequentar os cultos em alguns casos, e também a identificação pelos terreiros de candomblé, o prestígio dos seus cultos e dos seus mistérios.

Independentemente dos encantos e benefícios que as religiões ofereçam, os seus praticantes ou adeptos procuram, primeiramente, respostas para perguntas relacionadas

a sua própria vida e problemas, para depois buscar questões como sua fé, razão e anseios.

No oráculo do candomblé, os problemas podem ter origens diferentes. Pode tratar-se de algo 1) cuja causa está nas relações sociais do cliente (inveja, traições, ações mal intencionadas), mas que não estão na origem mágica (não há malfeito); 2) problemas resultantes da ação mágica deliberada por parte de outro; 3) algo que está inscrito no próprio destino e no modo de ser do cliente; 4) questões que estão na dependência da iniciação, pois são causadas pelo desejo do orixá da pessoa de 'ser feito' (PRANDI, 1991, p. 193).

No oráculo dos búzios do candomblé, as pessoas possuem um tipo de relação comercial, onde “a magia é sempre uma relação utilitária de troca” (PRANDI, 1991, pg 196). Como pôde ser visto no trecho acima, são chamados por Prandi de clientes e, diferentemente de outros oráculos, os pedidos feitos são amplos e de acordo a necessidade buscada pelo praticante.

A ligação entre os homens e o mundo dos deuses e dos antepassados no candomblé é feita pelos oráculos, que presidem todas as cerimônias e, por meio deles, as mães-de-santo e os pais-de-santo descobrem quais são os orixás principais de cada pessoa, desvendam os males e prescrevem quais sacrifícios devem ser feitos a fim de resolver os problemas dos praticantes. Pelas cerimônias do candomblé, os praticantes respondem a uma questão onipresente em diferentes culturas e crenças. É possível afirmar de que “o temor do futuro, do desconhecido, do que pode acontecer inesperadamente, está presente em todas as civilizações. Cada uma, a seu modo e no seu tempo, buscou uma forma de predizer o que está por vir. O oráculo seria tão antigo quanto a humanidade (PRANDI, 1991, p. 187)”.

Como percebido por Prandi, a presença do oráculo sempre existiu a sua forma e maneira, mesmo que percebida em outro formato ou nome, os oráculos respondem ao medo do ser humano pelo desconhecido. Em suas primeiras manifestações, os oráculos, “até os primórdios da ciência moderna, lá pelos séculos XVI e XVII, o oráculo era basicamente religioso, de origem religiosa ou esotérica” (PRANDI, 1991, p. 187).

Na contemporaneidade os oráculos ganham novas expressões e, ao perder a sua exclusividade em aspectos religiosos ou esotéricos, novas formas de busca surgem. Essa é a base para nutrir a mecânica dos oráculos digitais, como o Google que é o objeto

deste estudo, transformando informações em respostas às dúvidas das pessoas e capitalizando as buscas em um novo serviço ou produto.

Com a ciência moderna nasce a predição racional, objetiva e desprovida de elementos sobrenaturais. Muitas das formas de predição de origem religiosa ou esotérica vão incorporar em seus métodos elementos da ciência, especialmente o horóscopo, que, através dos sábios árabes da África do Norte, os europeus herdaram das antigas civilizações do Crescente Fértil. A ciência propôs-se a fazer previsões em todos os domínios do mundo natural e social. Mas também se propôs, e sempre se proporá, a resolver por meio do conhecimento racional e objetivo, experimental ou não, as questões de explicação do mundo e aquelas relativas a problemas que o mundo apresenta ao homem. (PRANDI, 1991, p. 187).

O próximo exemplo levantado por este estudo sobre os modelos oraculares traz a dissertação de mestrado defendida no Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense, em 2013, sobre os inquéritos nativos dos povos indígenas, com autoria do hoje pesquisador e mestre Carlos Henrique A. Cruz.

Pela dissertação de Cruz, a primeira questão cabe à denominação do que seriam os representantes oraculares na cultura indígena. Esta representação oracular é atribuída aos feiticeiros índios denominados mais popularmente até a contemporaneidade como pajés:

Mesmo confusos os cronistas coloniais conseguiram identificar certa hierarquia entre os ‘feiticeiros índios’, sendo a mais óbvia observada entre pajés e caraíbas. Pajé, apesar de suas variações (*pagy, pay, payni, pa, piaec e pantch*), é o termo mais comum nas fontes históricas, e ainda bastante utilizado entre os indígenas contemporâneos. Segundo João Bosco Botelho e Hiraldo de Lima, a palavra pode ser derivada da raiz pa-y = profeta adivinho (CRUZ, 2013, p. 66).

Os pajés, na cultura indígena, assumem um papel amplo de liderança para o seu povo, sendo considerados um símbolo de conhecimento entre as suas tribos, mas também representavam aqueles que podiam curar os doentes, se comunicar com os espíritos e até frutificar plantas para produzir alimentos. A pajelança indígena era o grupo de líderes das tribos, com direito ao comando de cerimônias, títulos de feiticeiros e uma consideração diferenciada frente aos outros índios na sociedade. Os pajés “utilizavam de seus talentos como meio de subsistência e inserção social, reconhecidos e remunerados por seus serviços (CRUZ, 2013, p. 126)”.

Aquele reconhecido como o mais poderoso ‘feiticeiro’ angariava maior público e privilégios, desfrutava de prestígio e respeito, garantindo uma maior segurança. Contudo as ações não devem ser situadas apenas no sentido material, crenças e fé jamais devem ser excluídas de análises, observado que certos colonos pareciam dedicar verdadeira crença nos discursos dos pajés (CRUZ, 2013, p. 126).

Pela posição privilegiada frente às tribos e também entre os colonos, a pajelança alcançava uma postura respeitada para curar, falar com espíritos e, como outras representatividades oraculares, aconselhar quem buscasse respostas para diferentes questões. E, neste ponto, a pajelança se assemelha a outros oráculos que guiam os crédulos de seus poderes pela crença de que pudessem encontrar o que procurassem em um representante oracular.

A última referência acionada para o embasamento desta seção são os oráculos de origens africanas existentes fora do Brasil. Para usar como base de informações para aprofundar o conhecimento explorado a seguir, selecionamos o artigo “Estimado a Necessidade: os Oráculos de Ifá e a verdade Havana”, de Martin Holbraad, professor de Antropologia Social, doutorado pela Universidade de Cambridge (2002) e pesquisador do Pembroke College, de Cambridge, com estudos de sua pesquisa de campo relacionados a cultos e oráculos em Cuba. Nesse trabalho, Holbraad desenvolve os saberes coletados em pesquisas e estudos sobre o Oráculo de Ifá, cuja a ligação está relacionada à mais conhecida tradição religiosa afro-cubana, denominada *Santeria*, e, conforme o próprio Holbraad, ambas as crenças teriam evoluído de elementos levados por escravos da África Ocidental que levaram a língua ioruba⁶ à Cuba.

Os rituais de Ifá e Santeria se assemelham por compartilharem um universo mítico relacionado, embora os adivinhos no Ifá sejam chamados de *babalawos*, nome dado àqueles que completaram todas as cerimônias de iniciação para descobrir se o Deus Orula, por meio do Ifá, irá expressar sua sabedoria pela pessoa. Nas cerimônias mais formais, onde Holbraad concentrou seus estudos, o *babalawo* descobre a vontade ou os conselhos do Deus lançando dezesseis nozes consagradas por oito vezes consecutivas e as configurações resultantes do lançamento das nozes são chamadas de

⁶ Idioma de origem africana, da família linguística nigero-congolesa, utilizado em países como Nigéria, Benim, Togo e Serra Leoa. Fora da África, o ioruba é falado, principalmente, em ritos religiosos afro-cubanos e afro-brasileiros.

oddu na língua ioruba, e significam algo como *signos* ou *letras*, em espanhol. E são essas combinações, ou os *oddu*, que são a base oracular de Ifá, de forma que

os praticantes expliquem que os *oddu* são um meio de Orula falar ‘através’ do oráculo, enfatizam também que cada um deles é um ser divino de pleno direito; eles são por vezes tidos como manifestações de Orula, como seus ‘caminhos’ (*camino*s). Além disso, cada *oddu* tem seu próprio nome e seu próprio signo (daí o termo em espanhol) (HOLBRAAD, 2003, p. 52).

Como Holbraad continua em uma citação da página 59 de seu artigo, as cerimônias são feitas por sessão, “essencialmente de um evento caótico através do qual uma configuração singular das nozes é determinada”. E, mesmo por essa estruturação cerimonial descrita como caótica, os praticantes de Ifá enxergam nos *babalawos* uma representação do Deus Orula, para eles, esses são os enviados que representam fielmente o conhecimento do Deus e, por isso, também seriam seres divinos.

Na exploração de como são as sessões ritualísticas de Ifá, Holbraad traz que os consulentes recebem as suas respostas em um processo dialógico subjetivo e as palavras ditas são interpretadas e aplicadas às circunstâncias vividas de cada consulente, até que alcancem um ponto de intersecção entre as necessidades da pessoa e o que foi falado durante a consulta. Neste momento, o que foi dito na consulta conversa diretamente com o sentido da busca do consulente, que, conseqüentemente, valoriza o processo oracular de Ifá e o admite como uma fonte detentora de respostas e verdades, transformando o mito em uma realidade aplicada à sua vida e, ao mesmo tempo, relacionando a sua própria narrativa de vida à narrativa mitológica.

No Oráculo de Ifá, os *babalawos* assumem o papel de direcionar os praticantes a seguirem rumo a um caminho predestinado, determinado pelo Deus Orula, caracterizando um grau de influência sobre tais pessoas e, claramente, sobre suas decisões que, antes de serem tomadas, carregam as respostas obtidas em uma cerimônia oracular e obedecem à relação de confiança entre um oráculo e o seu consulente: quanto maior a crença, maior será a força do processo sobre a pessoa.

Ao fim das referências oraculares tradicionais acrescentadas ao longo deste texto, podemos retornar à analogia entre o Oráculo de Delfos e o Google, lembrando que o foco deste trabalho não é entrar nos detalhes ocultos do candomblé ou da umbanda, também não temos o objetivo de aprofundar o conhecimento nas questões

cerimoniais indígenas e nem nas particularidades ritualísticas presentes no Oráculo de Ifá, como em nenhuma outra manifestação oracular existente, inclusive da própria Grécia Antiga, que é o berço da principal comparação entre outras representações de dispositivos ou culturas para responder ao desconhecido e os oráculos digitais presentes na contemporaneidade.

O que se pode afirmar até este momento com o breve levantamento de diferentes oráculos é que não importam quais são os nomes ou os rituais culturais envolvidos, a função em fornecer um direcionamento, um caminho ou, simplesmente, fornecer respostas às buscas das pessoas, provavelmente, sempre estará em aberto até que alguém ou alguma coisa assuma tal papel. A questão implícita é de que o ser humano busca pela sua própria natureza e pelo seu próprio instinto, não importando as finalidades e os princípios, sempre haverá perguntas e um tipo de busca, seja essa busca sagrada ou científica. Assim, ao longo do tempo e das condições sociais, tecnológicas e culturais, o que muda é o lugar onde estão as respostas buscadas.

Diferente do objeto de pesquisa deste estudo, que é considerado um mecanismo de busca computacional, os oráculos funcionavam, em grande parte, por meio de profecias ou outras formas de predição sobrenatural. Embora, em comum, o Google e os oráculos são referências para a sociedade em seu tempo, um lugar ou mecanismos onde se é possível encontrar respostas para o aquilo que se é buscado. Essa alusão em saciar as buscas concede poder, fartura e sucesso, seja antes pela associação às crenças e ao divino, como atualmente, pela relevância mercadológica alcançada por intermediar os resultados de grande parte das buscas das pessoas.

1.3 Os segredos, práticas e funcionamento dos oráculos.

Os segredos do oráculo da antiga Delfos, do Oráculo de Ifás, dos rituais indígenas, os mistérios do candomblé e, por analogia, o funcionamento do Google despertam o interesse pela compreensão e pelo entendimento. Como os deuses, por meio do oráculo, das profetizas e das pítias, eram capazes de anteceder e prever para, por fim, realizar previsões e anunciar suas profecias? Quais são os segredos do Oráculo de Ifás? Como os pajés adquirem seu alto grau de conhecimento e como o candomblé e outras religiões também podem saciar a fé? Com base nesse mesmo interesse e de modo

análogo, é possível perguntar: como o Google é capaz de preceder o interesse dos seus usuários para acertar as suas buscas e encontrar as respostas procuradas?

Possuir o que é buscado tem suma importância, tanto que desde Delfos a sociedade, da época e contemporânea como um todo, respeita a sua relevância. Sócrates, Platão e Aristóteles buscaram respostas com os oráculos; Michelangelo contemplou a sua imagem ao pintar o oráculo no teto da Capela Sistina, entre 1508 e 1512. De forma completamente análoga é possível compreender que o futuro repete o passado: os antigos oráculos demonstraram poder e influência sobre a sociedade em geral na sua época e, ao passar dos tempos, todas as outras fontes de informação com respostas para questões mundanas, ou não, tiveram a mesma relevância para a contemporaneidade. Descontando as diferenças culturais, as crenças e a religiosidade, o papel do oráculo nos tempos atuais é exercido especialmente pelo Google.

Esse entendimento é a base inicial para compreender até onde a interpretação contemporânea dos oráculos pode levar o objeto deste estudo, o Google, quais são alguns dos seus limites e como é a sua relação com os mesmos, desde as possibilidades de superação, como também algumas das suas impossibilidades e necessidades de adaptações ao seu ambiente.

As consultas, os sacrifícios e as doações sempre estiveram presentes, mas parece que, nos períodos em que a tensão social é mínima, a potência do santuário permanece latente. Dodds (1951:180) afirma que a responsabilidade da consulta durante períodos de guerra era comparável a que existia nos períodos de paz. Independente da conjuntura política, a religião era uma responsabilidade coletiva. Quando se inflamam as disputas, traições e alianças de guerra, o oráculo acompanha esse movimento. Isso é apenas uma inferência, baseada na análise das fontes: o número de oráculos citados em época de guerra é superior aos citados em tempos de paz (VOLKER, 2007, pp. 65-66).

Camila Bylaardt Volker aponta em “As Palavras do Oráculo de Delfos: um estudo sobre o *De Pythiae Oraculis* de Plutarco” (2007), dissertação de Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais, que os oráculos gregos passavam por mudanças para melhor se adequar às necessidades conforme as questões sociais do seu tempo. Em outras palavras, como levantado até este momento, o Oráculo de Delfos e as outras formas míticas, oraculares ou religiosas exercem o poder e a influência de ser uma importante fonte de informação em que as suas sociedades bebem e buscam saciar a sua sede por conhecimento. Mas, também, todas essas fontes precisam estar alinhadas

ao seu tempo, responderem o que importa e como esperado. Seria possível dizer que até é formado algo como um sistema onipresente e até onipotente, onde os padrões sociais influenciam a formação dos seus oráculos e esses retornam à sociedade a sua influência para reinventá-la e direcioná-la a novos, ou a mesmos, caminhos. Se em tempos antigos a relação entre sociedade e oráculo sofria essa síntese, pergunta-se como é programada a conexão entre os oráculos digitais e a sociedade contemporânea?

Para Volker, o entendimento do Oráculo de Delfos encontrado em Plutarco e em outros autores, tem um funcionamento dividido em citar a pergunta e a resposta, para depois se chegar à interpretação, e para evitar a supressão das perguntas são separados três diferentes níveis de enunciação: “a de quem cita (que pode ou não incluir seus comentários, representados pela contextualização introdutória ou interpretação posterior); a de quem pergunta; e a de quem responde” (VOLKER, 2007, p. 67).

Em seu processo de enunciação, os oráculos, pelos seus enunciatários, assumem um tom poético na representação dos deuses durante as profecias. Enquanto as pítias traduziam os dizeres divinos aos homens através de versos, as cerimônias, de forma poética, atingiam as expectativas sociais e, talvez, por isso as profecias possuíam um apelo universal de significação: o que ali era dito pelo representante divino, da forma como era dito, no lugar onde era dito, só poderia ser a resposta certa para quem perguntasse, mesmo se quem estivesse perguntando não percebesse ou entendesse a resposta adquiriria em sua visita ao oráculo.

Se a natureza poética do oráculo era estimulada e valorizada perante a divindade e os próprios homens, temos que admitir certo esforço para que as predições fossem feitas em versos, e para que não só em forma se assemelhassem com a poesia, mas utilizassem também os seus recursos estilísticos, como a forma eloquente, elevada, a fala por imagens e metáfora (VOLKER, 2007, p. 125).

O oráculo, para existir plenamente, precisa atender às expectativas sociais que dele são esperadas. Como o Oráculo de Delfos realizava as suas profecias em formas poéticas pelas pítias ou qualquer um dos seus representantes divinos para satisfazer as perspectivas de sua época, os Oráculos de Ifás atendem aos seus padrões míticos, os pajés indígenas assumiam um posicionamento de sabedoria e conhecimento para conquistar a confiança de suas tribos e a umbanda tem as suas cerimônias reforçadas pelos paradigmas que os seus praticantes estão acostumados. Dessa forma, é possível

afirmar que todos os mecanismos de busca cumprem o seu papel através de um processo para alcançar certo tipo de aprovação social, que atendem aos moldes comportamentais de sua época e, a partir disso, conquistam a confiança das pessoas e um credenciamento para serem eleitos como uma fonte de informação para buscas.

Na natureza poética citada por Volker, a subjetividade faz parte do credenciamento do oráculo por meio de imagens e metáforas, embora essa natureza poética assuma uma nova posição nos dias atuais e se transforme em um instrumento de imprecisão. Como podemos ver nos mecanismos de busca digitais da contemporaneidade, a necessidade de aprovação social se mantém, mas como a cultura se transforma, os valores da sociedade também mudam e os elementos de credenciamento social dos oráculos digitais migram do subjetivo para o objetivo, a certeza e a razão técnica. É importante ressaltar que o modelo da caixa de pandora⁷, que pela mitologia pode ser vista como um artefato onde estão presentes diversos códigos indecifráveis que explicam os vários males do mundo, também é mantido, ou seja, o público conhece a utilidade dos oráculos e aproveita os seus resultados, mas desconhece totalmente o seu funcionamento e, mais a fundo, até o custo real da sua utilização.

A pessoa que busca entra no universo oracular e procura encontrar respostas. Mas, não apenas isso, como pode se perceber pelo breve levantamento deste estudo sobre os oráculos não-digitais, a cultura vigente influencia diretamente no processo e no funcionamento dos mecanismos de busca. Em outros tempos, os visitantes esperavam encontrar um lugar específico, como um terreiro de umbanda, ou talvez o templo de um deus grego, para depois passarem por algum tipo de procedimento performático condizente à sua contemporaneidade, como uma cerimônia ou ritual, para então, e só depois disso, conseguirem realizar as suas perguntas ao representante oracular. Esses mesmos visitantes depositavam a sua confiança no processo pelo qual eram submetidos e as palavras ditas pelo seu oráculo tornavam-se a sua verdade e também as respostas às suas buscas. Embora o processo ritualístico ou cerimonial não se apresente de nenhuma forma parecida nos oráculos digitais, eles também estão presentes, em seu próprio grau e gênero, ou seja, totalmente diferente em alguns aspectos, mas, também, iguais em outros pontos.

Seguindo o processo oracular, a pessoa que buscava precisava participar de formalidades ritualísticas ou cerimoniais como enunciação às respostas, mas na

⁷ Referência no livro *A Caixa de Pandora* (2009) da crítica e historiadora da arte Dora Panafosky.

contemporaneidade o processo pode ser visto de uma forma diferente, mais rápida e veloz executado on-line, o que nos leva a dizer que essas formalidades assumem um novo processo que parte do acesso aos sites dos mecanismos de busca. De certo modo, como nos tempos antigos, o novo ritual ou a cerimônia oracular nos tempos dos oráculos digitais começa pela percepção da necessidade ou do desejo por respostas. Neste tempo o processo de alcançar o oráculo é facilitado, enquanto antes era preciso algum tipo de deslocamento, nos dias atuais não há a necessidade de uma locomoção física, e a obrigatoriedade de deslocamento é substituída pela ubiquidade do acesso à Internet.

No momento de receber as respostas buscadas, a pessoa que fazia a pergunta precisava interpretar a subjetividade utilizada pelos oráculos e aplicá-la em sua própria vida, conforme as suas necessidades e o seu entendimento da resposta obtida. Diferentemente, na época dos oráculos digitais quem busca troca a subjetividade, antes utilizada até como um fator de sedução e encantamento para a conquista, pela objetividade e pela assertividade que os mecanismos de busca da Internet possuem por meio de avanços da tecnologia, como constante desenvolvimento e avanços dos algoritmos, que tornam as respostas de cada busca realizada mais diretas e simples de serem entendidas e aplicadas à realidade. Por fim, chega-se à periodicidade das buscas e à proximidade aos oráculos, enquanto nos tempos do Oráculo de Delfos, existia uma sazonalidade para se buscar e até um limite de consultas ou perguntas pela necessidade da repetição de um processo trabalhoso e que demandava tempo, as pítias e os representantes do deus Apolo mantinham-se a certa distância dos consulentes e em cada forma de mecanismo de busca não-digital também há um distanciamento entre quem busca e quem dá as respostas. Mas na época dos oráculos digitais a periodicidade e proximidade assume um novo significado, o processo trabalhoso torna-se fácil e o distanciamento transforma-se em proximidade, quem busca não quer encontrar dificuldades para buscar e também procura um sentimento de proximidade para poder fazer uma busca sempre que julgar necessário.

Na contemporaneidade a sociedade demanda questões diferentes e vive uma realidade com outras preocupações e necessidades, *por isso os oráculos digitais assumem uma nova forma condizente ao contexto atual, onde o tempo tem um valor e para atendê-lo há a necessidade em ser imediatista*. Resumindo, os oráculos digitais carregam em si alguns *valores oraculares originais*, principalmente na relação entre

quem busca e quem dá as respostas, mas *ressignificaram totalmente o processo de busca* para responder não apenas às perguntas, mas também às necessidades e expectativas da sociedade contemporânea.

1.4 Os limites entre os oráculos antigos e os oráculos digitais.

Uma pergunta pertinente poderia ser até onde as relações entre os oráculos e outras formas analógicas de mecanismos de busca poderiam ir frente ao Google e a outros oráculos digitais. Para seguir o pensamento deste tópico, primeiro é preciso descontar a mística e crenças, como a religiosidade presente no sagrado ou o entusiasmo à tecnologia, para traçar uma linha comparativa entre o que cada forma oracular pode oferecer a quem busca. Em geral, a proposta dessa questão é responder, principalmente, quais são os valores de que os mecanismos de busca contemporâneos apresentam à sociedade de forma paralela ou perpendicular aos oráculos antigos, como também o que trouxeram ou não em novidades para a contemporaneidade quando o assunto é o universo das buscas.

Em épocas favoráveis, quando todos os rituais funcionavam bem, o Oráculo e o consulente comunicavam-se a certa distância, com peregrino na antecâmara. Reza a lenda que em tempos remotos, a pítia lia a mente do consulente e respondia antes que a pergunta fosse formulada. Mais tarde, porém, quando se tornou mais famosa e muitos escritores passaram a detalhar suas respostas, essa telepatia não consta nos relatos (BROAD, 2007, p.49).

Na sequência dessa reflexão comparativa chegamos aos relatos sobre a precognição dos oráculos às perguntas, que pode não ter sido relatada cientificamente, embora de forma mítica tenha sido acreditada e usada como uma forma de demonstração do poder oracular, afinal, como poderia alguém, mesmo sendo um representante do deus Apolo, no caso do Oráculo de Delfos, antever os pensamentos das pessoas? Seria a precognição um limite para os oráculos digitais? Algo acreditado no passado, mas que, num futuro mais científico, seja impossível? Improvável, talvez, mas impossível não. Os oráculos digitais apresentam a precognição às buscas nos ambientes on-line sim, mas não em uma forma sagrada ou mitológica. Em um contexto onde as buscas são ubíquas, ou seja, um tempo em que as buscas estão sempre presentes, e as

mesmas alimentam os oráculos digitais com informações, como históricos de navegação, frequência de acesso, localização da conexão e os padrões dos sites acessados para que os mecanismos de busca conheçam o perfil exato dos seus usuários e possam ultrapassar os limites da clarividência sobre o que cada pessoa vai perguntar, antes mesmo de que essa pessoa termine a sua pergunta.

O *behavioral targeting*, nome utilizado por Martha Gabriel para determinar a precogição dos mecanismos de busca no ambiente digital, mostra que, possivelmente, não há limites para os oráculos digitais frente aos oráculos analógicos. Onde antes existiam mitos, suposições e crenças, o sagrado, hoje existem possibilidades e o desenvolvimento tecnológico, introjetado no cotidiano, prosaico, fica encarregado em mudar esses paradigmas, alcançando parâmetros que, antes, poderiam parecer apenas histórias de ficção científica. A consequência desse conhecimento infundável dos mecanismos de busca sobre cada usuário é uma crença, quase absoluta, em tudo o que o oráculo aponta ou responde. Algo visto em outras épocas e novamente na contemporaneidade, é que as pessoas acreditam e confiam exageradamente nos oráculos eleitos como principais fontes de informação. Caminhos que parecem ficção científica, em que a máquina sobrepõe o homem, tornam-se menos fantasiosos e, com grandes ressalvas em grau e gênero, até próximos das nossas vidas. Afinal, entre as diferentes aplicações da tecnologia, é possível destacar que uma delas é transformar em realidade o que um dia foi apenas imaginação.

O ambiente digital permite que plataformas de busca se integrem a websites e portais por meio de ferramentas de behavioral targeting (segmentação por comportamento), de forma que quando uma pessoa chega ao seu website por meio da busca de uma determinada palavra, a plataforma informa sobre esse comportamento, permitindo que o conteúdo no website a ser apresentado para essa pessoa seja customizado de acordo com o que ela procura (GABRIEL, 2012, p. 31).

O avanço tecnológico e o desenvolvimento do conhecimento são fundamentais para derrubar barreiras. E, em alguns casos, até possibilidades inimagináveis ou até fantasiosas tornam-se reais, como é o caso da precogição. No cinema é possível encontrar bons exemplos de como o homem pensava ou pensou em coisas que um dia não existiam e que, de certa forma, fazem parte dos dias atuais. Em relação à precogição é possível citar o filme *Minority Report*, de 2002, dirigido por Steven Spielberg, roteirista, diretor e produtor cinematográfico estadunidense, nascido em

1946, e premiado em duas edições do Oscar como Melhor Diretor. A narrativa é desenvolvida a partir de um setor pré-crimes da Polícia de Washington – Estados Unidos – no ano de 2054, que erradica os assassinatos na cidade prendendo todos futuros assassinos, antes que os mesmos cometam os crimes, graças a uma mistura entre a tecnologia e o conhecimento na interpretação de dados e as habilidades clarividentes de três paranormais chamados *precogs*. O filme, por meio da ficção científica, levanta um dilema moral para a precognição, pois, na história, os possíveis criminosos são presos e julgados antes de cometerem os crimes. Nessa narrativa o destino já está traçado, sem possibilidade de mudanças, e o oráculo, representado pelos *precogs* e pela polícia pré-crime, é encarregado em mostrar esse futuro predestinado e desconsiderando que cada ser humano tenha seus próprios dilemas, suas próprias escolhas e livre arbítrio.

Voltando à precognição dos antigos oráculos e dos oráculos digitais, a precognição foi citada em forma da leitura de pensamentos em uma outra época, mas, atualmente, está totalmente enraizada na vida cotidiana como um jeito para preceder às buscas através da análise comportamental de cada pessoa pelo *behavioral targeting*. Essa é a nova Era das Buscas, onde os limites de tempos passados foram ultrapassados e o novo oráculo é digital, como analisa Martha Gabriel em seu livro SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca.

O crescimento contínuo da web e seu conseqüente aumento em complexidade tornam muito difícil encontrar as informações que precisamos ou desejamos dentro dela. Assim, mecanismos de busca (como o Yahoo!, Bing, Google etc., e buscas dentro de outros sistemas, como sites de redes sociais, aplicativos, televisão) são usados diária e frequentemente ao redor do mundo para auxiliar os humanos a encontrar caminhos e informações na infinidade de pontos e rotas da teia computacional da web.

Oferecendo respostas, informações e muitas vezes sugestões sobre o que buscamos, e nos ajudando a tomar decisões, os mecanismos de busca na web funcionam como verdadeiros ‘oráculos digitais’ (GABRIEL, 2012, pp. 45-46).

Os antigos oráculos gregos foram fundamentais em seu tempo, fornecendo conteúdo para quem buscasse um direcionamento para determinar suas decisões, no sentido de confirmar um caminho a percorrer, mudar o sentido de uma vida e até de toda a sociedade. O seu poder era nítido, tendo em vista a sua capacidade de influência por meio de seus conselhos.

Nos tempos contemporâneos, os “oráculos digitais”, representados pelo Google e por outros mecanismos de busca, aparentemente, não possuem aspectos religiosos,

divinos ou místicos intrínsecos. A possível problemática é a suposição, pois, realmente, o que há no funcionamento dos mecanismos de busca? Como percebido pela alusão aos antigos oráculos não-digitais, os oráculos digitais carregam em seu *modus operandi* a capacidade de aconselhar, por meio das informações obtidas com os resultados de cada busca feita, ou seja, pelo desenvolvimento da tecnologia do *behavioral targeting*, os mecanismos de busca têm um conhecimento crescente sobre cada consulente, que absorve as respostas obtidas para sua vida, mas qual é a profundidade que um consulente tem sobre o seu oráculo digital? Sobre as suas práticas e como o mesmo pode influenciá-lo?

Toda filosofia trata, em última análise, o problema da liberdade. Mas, no decorrer da história, o problema se colocava da seguinte maneira: se tudo tem causa, e se tudo é causa de efeitos, se tudo é ‘determinado’, onde há espaço para a liberdade? Reduziremos as múltiplas respostas a uma única: as causas são impenetravelmente complexas, e os efeitos, tão imprevisíveis, que o homem, ente limitado pode agir como se não estivesse determinado. Atualmente, o problema se coloca de outro modo: se tudo é produto do acaso cego, e se tudo leva necessariamente a nada, onde há espaço para a liberdade? Eis como a filosofia da liberdade deve colocar o problema da liberdade. Por isto e para isto é necessária (FLUSSER, 1985, p. 40).

Como o filósofo Vilém Flusser apresenta a problemática para a questão da liberdade em relação à fotografia em seu ensaio “Filosofia da Caixa Preta”, contido no capítulo nove, denominado *A Insurgência de uma Filosofia da Fotografia*, o funcionamento dos mecanismos de buscas não é generalizado, ou seja, o seu funcionamento é pouco conhecido. Quantos dos seus usuários o entendem e quantos deles podem dizer que conhecem mais a fundo o processo que determina as respostas obtidas por cada pergunta? O próprio autor, Flusser, admite na página 39 do supracitado ensaio que o sistema da caixa preta está presente noutros terrenos, “como biologia, psicologia, linguística, informática, cibernética, para citar apenas alguns”, e que por esse modelo “o abandono do pensamento casual e linear se dá espontaneamente”.

Os oráculos digitais levantam a mesma questão da fotografia apontada por Flusser, pois quando não há um relacionamento proporcional existe o espaço para o surgimento de subordinação entre sujeitos. E a relação de poder dos oráculos digitais sobre o seu tempo e sociedade é consolidada pela sua credibilidade. Confiança que as pessoas depositam para utilizar as informações obtidas para determinar suas escolhas e, conseqüentemente, formar crenças, pontos de vista e opiniões. E, por meio dessa relação, os mecanismos de buscas na Internet, como o Google, tornam-se ferramentas

importantes para cada um dos seus usuários e, em muitas vezes, até essencial e fundamental.

De forma resumida, quanto maior é a confiança, mais poder os “oráculos digitais” têm. E diferentemente dos antigos oráculos, como o de Delfos, os mecanismos de buscas avançam de uma forma muito mais veloz pelos aprimoramentos tecnológicos e pelo desenvolvimento do conhecimento. As distâncias são menores, existem menos barreiras e mais possibilidades para atingir um número cada vez maior de pessoas e convertê-las em usuários, que quanto mais buscam, mas tornam-se dependentes dos resultados para realizar as suas decisões sobre diferentes assuntos e temas, deixando a cargo dos mecanismos até mesmo as escolhas mais simples e cotidianas.

Poderíamos ainda acrescentar que, nesse último caso, o poder dos mecanismos de busca se amplifica em razão de dois fatores importantes que não estavam presentes nos oráculos antigos: disponibilidade e facilidade de uso. Ou seja, conveniência.

Ao contrário dos oráculos antigos, estamos frequentemente a apenas um clique de distância de qualquer oráculo digital, e sua resposta normalmente é instantânea e clara, não necessitando que decifremos expressões vagas e indeterminadas, sujeitas a várias interpretações (GABRIEL, 2012. p. 47).

O cenário contemporâneo permite aos novos oráculos determinar uma nova relação de poder sobre a sociedade e o seu tempo. Pois enquanto os mecanismos de buscas precisam de usuários para existir, as pessoas aumentam a sua necessidade de conectividade para expandir os seus sentidos para estar em conformidade às culturas ao seu redor, conseqüentemente, tornando maior o número de pessoas conectadas à Internet e usuários dos mecanismos de buscas. O doutor em comunicação e professor da Pontífica Universidade Católica de São Paulo Norval Baitello Junior levanta a tendência e os conceitos de dispositivos como expansão do ser humano no livro *A Era da Iconofagia*. O autor problematiza o uso de dispositivos tecnológicos como expansão de sentidos e órgãos é crescente entre os homens na contemporaneidade e aumenta a utilização de diferentes mecanismos com a finalidade de transformar os homens, aproximando o corpo à máquina para criar mais possibilidades e diminuir o número de processos, a fim de facilitar ou tornar a vida mais funcional. Podemos exemplificar essa expansão pela utilização de *smartphones* constantemente conectados para nos auxiliar a buscar conteúdos on-line e entrar em contato com outras pessoas, na aplicação médica para a resolução de doenças, na utilização de aparatos tecnológicos para nos auxiliar na

execução de serviços em geral, entre outras situações onde a tecnologia pode servir como um complemento ao ser humano.

1.5 A relação de influência e poder dos oráculos digitais na contemporaneidade.

A aproximação dos seres humanos à tecnologia facilita o processo de massificação dos mecanismos de busca e torna a sua relação de poder sobre a sociedade mais forte, com mais raízes e até dependente. O homem evolui e, dessa evolução, novas necessidades são criadas, que, num primeiro momento, podem ser supérfluas, mas que numa próxima etapa tornam-se essenciais e indispensáveis à vida. Esse parâmetro transforma as necessidades primárias do homem: como a comunicação, não basta mais se comunicar, mas a questão é como, por qual meio e com qual velocidade; e com a constante dúvida e necessidade de perguntar, não se é mais apenas fazer uma pergunta, mas, sim, buscar sempre. E os mecanismos de busca, como o Google, sobrevivem e aumentam o seu valor devido a esse ambiente fértil à sua prosperidade.

Nas palavras do orientador desta dissertação de Mestrado em Comunicação, Doutor Marcelo Santos⁸ (2016), no texto *'A doxa da atividade na internet revelada como interpassividade: notas sobre duas mitologias'*, "Roland Barthes correlaciona em 'O Prazer do texto' (1987, pp.39-40) a competência da linguagem capitalista não com uma habilidade argumentativa ou sistemática, mas com a Doxa, a transformação da cultura em natureza operada pelo mito". Entendendo a Doxa com o senso comum, podemos dizer que o Google e outros oráculos digitais aproveitam a sua relação de poder sobre a sociedade para criar um ciclo de troca, no qual se apropriam da própria cultura da busca e a transformam em uma mercadoria, que se torna a matriz da própria cultura de quem está envolvido nesse modelo.

Para atender essa cultura influenciada pela mercadoria que é a busca, as pessoas se adaptam para satisfazer a necessidade de estar em conformidade ao padrão imposto pela cultura da busca, da sua forma de pensar ao seu próprio corpo. Norval Baitello Junior aponta na página 87 do já citado "A Era da Iconografia" que o corpo se torna um quiasma, e o conceito que dialoga com a expansão da necessidade humana por buscar é

⁸ Professor titular da pós-graduação em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Currículo Lattes disponível em <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4735066U8>> Acesso em 26/04/2017 às 10h57.

a transformação do seu próprio corpo em corpos-máquinas, para tornar o seu modo de viver mais funcional e uma das consequências é a conectividade contínua, facilitando o acesso às respostas fornecidas pelos mecanismos de buscas para alimentar a sua sempre presente dúvida, seja ela sobre qualquer assunto.

O corpo-máquina é um corpo fabricado que tem como seu tempo o presente. Um presente onipotente que se acredita no infinito. Por isso, seu tempo verbal estará sempre no infinitivo: fazer, agir, trabalhar etc. Projeções e retrospectivas não entram em cogitação, só o agora permanente, desvinculado das memórias e das prospecções. Não interessa o passado, não interessa o futuro. Aqui vigora o tempo do fazer, o agora ativo, o tempo do *perpetuum mobile*, a máquina utópica do movimento permanente e autoalimentado, a ação incansável, permanente e inconsequente, porque não pensante e muito menos autopensante. Sua matéria é a concretude, seu espaço é gerado pelo movimento e pela ação, pela expansão das fronteiras em todas as direções, pela conquista e pela ocupação. Sua dinâmica é a da transmissão instantânea da informação que gera uma ação imediata (BAITELLO, 2014, p.87).

O resultado, como apontado por Baitello, influencia o jeito de viver do ser humano. Não há necessidade de lembrar, não existem motivos para criar o futuro, pois o mais importante é agora e no exato momento que for o agora, é possível buscar a resposta porque o corpo-máquina está sempre conectado aos mecanismos de buscas e neles estão os novos oráculos, os oráculos digitais de uma geração que vive no imediato.

É, portanto, isso que somos para as estatísticas e para demoscopia, para o estado e para o mercado. Somos um número, um ponto. E um ponto não necessita o espaço em nenhuma de suas dimensões. Com isso está criado um corpo destituído de sua corporeidade. Um corpo não corpo, um quiasma (BAITELLO, 2014, p. 89).

A facilidade de acesso aos mecanismos de buscas transforma o ser humano contemporâneo em estatística e, como já apontado neste capítulo, a consequência é a formação de um conhecimento aprofundando sobre cada pessoa, conhecimento este que transforma as pessoas em números para o mercado, o que valoriza ainda mais os mecanismos de busca, como o Google, que contém esses números ou, melhor, a estatística do que cada usuário prefere, de como age e até de como pensa sobre determinados assuntos, temas específicos e abrangentes. Esse conhecimento se torna uma vantagem mercadológica para acertar as escolhas e gerar lucros, baseados nas

preferências e nas ações das pessoas que usam os mecanismos de busca com frequência o suficiente para nutrir os oráculos digitais com as suas informações pessoais.

Os moldes para uma forma de retroalimentação das buscas estão constituídos. O ser humano busca e, ao buscar, alimenta os mecanismos de buscas, que criam novas possibilidades mais funcionais para os seus usuários, que continuam a buscar, a alimentar os mecanismos de buscas, como a sua influência sobre cada usuário.

O poder dos buscadores em determinar nossos caminhos ou nossas escolhas está intimamente ligado à confiança que atribuímos a eles. Na Antiguidade, o poder divino atribuído aos oráculos avalizava suas respostas. Na Internet, a crença de que estamos obtendo respostas corretas para nossas buscas é o poder que avaliza os oráculos digitais (GABRIEL, 2012, p.47).

Os oráculos digitais tornam-se mais influentes perante à contemporaneidade. E entre os diferentes mecanismos de busca atuais, o número de usuários e a quantidade de buscas realizadas no dispositivo determinam a sua superioridade frente à concorrência. Por isso, da mesma forma vista acima, em que a confiança é o que determina a relação de importância e influência desses oráculos frente à sociedade, a confiança das pessoas em determinados mecanismos é o que determina a sua relevância nos dias atuais frente a outros. E, através desse pensamento, é possível perceber como o Google transformou-se no maior oráculo digital da contemporaneidade, fato comprovado pelo dispositivo possuir o maior número de acessos no Brasil e no mundo, conforme estatísticas de junho de 2015, fornecidas *pela Net Market Share*, sistema de análise de dados na Internet da empresa californiana *Net Applications*, em nota divulgada em julho de 2015 pelo site *The Next Windows*.

O Google mantém uma média de 70% dos acessos de todo o mundo entre outros mecanismos de buscas, a sua liderança também pode ser vista no número de buscas realizadas: cerca de 3,3 bilhões de buscas são feitas por dia e por volta de 100 bilhões de buscas são feitas mensalmente no Google. Como dizem os dados fornecidos pelo *Step Inside Adwords*, transmissão realizada ao vivo no dia 22 de abril de 2014, com a apresentação de detalhes internos do Google pelo seu Vice-presidente de Gestão de Produtos, Jerry Dischler.

Antes foram os oráculos antigos, como o Oráculo de Delfos ou de Ifás, os pajés e também religiões como a umbanda, nos tempos atuais são os oráculos digitais que são

a principal fonte às buscas, onde as pessoas procuram respostas às suas perguntas, e o maior destaque entre esses dispositivos fica para o objeto deste estudo, o Google. E como maior diferença do antigo ao contemporâneo está a facilidade de acesso, o que torna simples buscar qualquer coisa a qualquer momento e leva ao aumento constante no número de usuários dos mecanismos de busca, que é apoiada pela conectividade crescente que estão presentes em diversas plataformas para acessar o Google e realizar as suas buscas, levando a empresa ter o poder de concentrar informações sobre perfis, preferências e influenciar diariamente e continuamente as escolhas e as tomadas de decisões de cada um dos seus usuários.

Na contemporaneidade as dúvidas, representadas pelas buscas, são onipresentes no cotidiano das pessoas, como, possivelmente em outros tempos também foram. O que mudou foi a também onipresença das respostas, porque, seja pela facilidade em como procurá-las, pela eliminação de burocracias cerimonias e míticas para recebê-las, ou como pela proximidade multimídia a elas, a sociedade respira o resultado de uma época onde a cultura de buscar transforma a vida em uma eterna busca: busca-se agora, pergunta-se neste momento e espera-se a resposta imediatamente. Essa forma de viver conversa com o livro “O Trabalho como Vida”, de Dietmar Kamper, que levanta a castração à liberdade em torno de uma atividade, pela criminalização ao ócio e a constante necessidade de preencher os vazios.

Bataille disse que a história universal não produziu os homens para que eles vivessem em meio à servidão, em meio à opressão, mas para que eles vivessem para a libertação que depois haveria de produzir novas coações, novas compulsões. Bataille admite que os homens são destinados a viver num estado de soberania que é historicamente muito precário e que sempre novamente entra em perigo, que está sempre sob risco. Ele formulou isso numa frase muito bonita que diz: ‘Ninguém pode servir a um só senhor’ (KAMPER, 1997, p.68).

Bataille disse e Kamper citou que ninguém pode servir a apenas um senhor, podendo senhor ser interpretado por uma só empresa, uma só marca, ou uma só companhia. E em uma época onde os mecanismos de buscas são cada vez mais utilizados, como demonstrado pelo número em cerca de 100 bilhões de buscas mensais do maior de todos os buscadores, uma das questões é pensar se o trabalho como vida pode ou não delimitar a liberdade das pessoas pelas suas próprias buscas e determinar ou influenciar a sua própria formação comportamental. Afinal, os mecanismos de busca

são utilizados como extensões da própria capacidade memorial, a sociedade adapta-se às ferramentas disponíveis em seu tempo e abandona antigas habilidades e necessidades para adquirir novos costumes, hábitos e culturas. Em outras palavras, nesta época trocou-se a necessidade de lembrar pela habilidade de buscar. Qual seria o custo dessa mudança?

As pessoas confiam a sua intimidade a empresas do setor para facilitar o seu cotidiano, eliminando a necessidade de conhecimento e de lembrança, agindo como se a sua privacidade não fosse compartilhada, mas não possuem informações claras sobre o funcionamento dos mecanismos de busca. Como Flusser aponta na “Filosofia da Caixa Preta”, *não conhecer os detalhes e apenas confiar nos resultados expostos é uma forma de limitar o próprio pensamento e restringir a própria liberdade pessoal*. E quando o assunto é a cultura de buscar, a ideia de restrição da liberdade volta à tona apoiada em Kamper e Bataille, *quanto maior for a servidão a apenas um modelo para se obter os resultados às buscas, maior será a subversão a esse modelo*. Em outras palavras, o custo da mudança entre a necessidade de lembrar pela habilidade de buscar pode ser a própria autonomia do pensar.

Para seguir o direcionamento desse pensamento é essencial compreender como funciona a relação entre o objeto deste estudo, o Google, com a sociedade contemporânea, para apresentar a existência ou não de um reforço e uma criação de padrões de comportamento em seus usuários, como também para apontar os possíveis desdobramentos da cultura de busca na Era dos oráculos digitais para os processos comunicativos. E, após essa compreensão ou entendimento, apontar os possíveis impactos do Google na atualidade, como também até onde pode chegar a influência da sua constante e crescente utilização na vida das pessoas.

CAPÍTULO 2
UNIVERSO GOOGLE

O que se pensa quando o assunto é o Google? A melhor ferramenta de buscas da Internet? Um lugar para encontrar as respostas certas às perguntas que são feitas por cada pessoa? Provavelmente, como será visto a seguir neste capítulo, o Google é um mecanismo de busca on-line eficiente e propõe cumprir essas premissas, que são relacionadas à qualidade das buscas na Internet, mas os resultados podem ser mais profundos do que apenas isto.

Como se pode perceber em qualquer conversa sobre este tema, ao se falar sobre buscas na Internet, é muito fácil lembrar ou pensar no nome do Google. Em diversos aspectos dentro de diferentes esferas, como a empresarial, a mercadológica, a tecnológica e a digital, o Google aparenta possuir uma alta relevância na contemporaneidade. E, ao começarmos os apontamentos a seguir por uma visão empresarial sobre o Google, é possível perceber que o tamanho da empresa e sua cultura organizacional também são marcantes para determinar a sua posição e destaque atual. Após mergulharmos em informações de dentro da empresa para cumprir a primeira parada deste capítulo, também vamos navegar por questões do mercado e de demanda para o serviço de busca no mundo e finalizaremos este capítulo com uma breve imersão nos aspectos tecnológico e digital da empresa para ratificar a importância que o Google tem atualmente ou, pelo menos, entender um pouco melhor o que é esta empresa e o seu mecanismo de busca, como também onde e como ela está presente em cada uma das esferas citadas para seguir rumo à análise sobre o reforço dos padrões de comportamento dos usuários do mecanismo de buscas do Google.

2.1 As pessoas por trás das buscas

De uma observação técnica para uma empresa mundial. O Google começou após a parceria entre Larry Page e Sergey Brin, em 1995, para a condução de um novo modo de encontrar informações no ambiente digital pela exploração da estrutura de links existentes na internet, como apontamos no primeiro capítulo desta dissertação. E, atualmente, é possível dizer que a empresa alcançou uma representatividade global,

estando presente em todos os continentes com um total de 87 escritórios espalhados pelo mundo e mais de 40 mil funcionários no total⁹.

Pelo porte e tamanho da empresa, o fato de trabalhar no Google assume uma posição que condiciona socialmente os seus funcionários e se torna uma característica que os une e os diferencia de outras pessoas. Como Bourdieu aponta, ser integrante de uma instituição é fazer parte de uma classe de hábitos vinculados por afinidades e essas afinidades podem também partir da cultura organizacional de uma empresa.

A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de *gostos*) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses *habitus* e dessas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades, vinculadas entre si por uma afinidade de estilo (BOURDIEU, 2005, p. 21).

A proposta deste momento, então, será oferecer conteúdo para melhorar o entendimento entre a relação do objeto deste estudo com a sociedade contemporânea, começando pela forma como é composto o seu próprio ambiente organizacional, e como essa conexão entre a empresa e os seus colaboradores ajuda na espetacularização do Google.

Figura 4 – Sergey Brin e Larry Page



Fonte: site Google Discovery¹⁰

⁹ Informações retiradas na página institucional do Google sobre a empresa, acesso em 24/11/2016 às 14h13min: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/facts/>

¹⁰ Site disponível em < <https://googlediscovery.com/wp-content/uploads/larry-page-sergey-brin-e1439245928232.jpeg>>. Acesso em 26/04/2017 às 13h03.

Na visão de Page e Brin, é fundamental considerar cada aspecto pessoal e cultural na contratação de seus funcionários para manter a pluralidade da empresa e preservar a sua cultura organizacional. São avaliados pontos como gostos e preferências, hobbies e atividades extracurriculares, além da formação e da experiência que cada candidato apresenta em seu currículo. Pois, pelas palavras da própria empresa, “são realmente as pessoas que fazem do Google o tipo de empresa que ele é”¹¹ e, por isso, afirmam preferir capacidade, inteligência, determinação e liberdade para estimular a manutenção de uma cultura livre que leva à interação entre os colaboradores sobre o trabalho, mas também em brincadeiras e diversão. Como Levy demonstra, a seleção para ingressar em posto de trabalho no Google é rigorosa e, constantemente, os próprios fundadores acompanham os processos seletivos para garantir não apenas as competências que eles consideram ser adequadas à empresa, mas também escolher profissionais com perfis que combinem com a cultura da instituição.

O Google leva as contratações muito a sério. Page e Brin acreditam que as conquistas da empresa surgem a partir de uma infusão de mentes confortavelmente presentes no percentual superior da inteligência e da realização. Page certa vez declarou que qualquer pessoa contratada pelo Google devia ser capaz de envolvê-lo em uma discussão fascinante se ele estivesse preso em um aeroporto ou fazendo uma viagem de negócios com esse funcionário. A implicação era que todo Google devia conversar no nível de Jared Diamond ou do fantasma de Alan Turing. A ideia era criar uma atmosfera intelectual carregada que fizesse as pessoas quererem vir ao trabalho (LEVY, 2012, p. 183).

Peter L. Berger e Brigitte Berger definem uma instituição como um elemento livre dos indivíduos que a compõe, como uma realidade exterior ou um órgão autônomo. Desse jeito também é possível ver uma organização corporativa, como o Google, onde o ambiente independe dos funcionários que ali trabalham e mesmo que haja mudanças das pessoas, a instituição continua a sua existência.

As instituições são experimentadas como algo dotado de realidade exterior: em outras palavras, a instituição é alguma coisa situada fora do indivíduo, alguma coisa que de certa maneira (duma maneira bastante “árdua”, diríamos) difere da realidade formada pelos pensamentos, sentimentos e fantasias do indivíduo. Por esta característica, uma instituição assemelha-se a outras entidades da realidade exterior – guarda certa semelhança até mesmo com objetos como árvores, mesas e telefones, que estão lá fora, quer o indivíduo queira, quer não. O indivíduo não seria capaz de eliminar uma árvore com um movimento da mão – e nem uma instituição. A linguagem é experimentada desta maneira (BERGER e BERGER, 1979, p. 196).

¹¹ Informações retiradas na página institucional do Google sobre a nossa cultura, acesso em 24/11/2016 às 14h27min: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/facts/culture/>

Ao se entender que o Google, como instituição, não depende dos seus funcionários para a manutenção de sua existência, mas que são os mesmos funcionários as pessoas responsáveis pela construção da cultura organizacional da empresa, é possível compreender a importância que os dois fundadores dão às contratações. Como todo meio ambiente, os seres vivos que o compõe influenciam a sua realidade. Por isso é possível compreender por que Page e Brin acreditam que o processo de seleção de colaboradores seja fundamental para manter o nível da empresa e, ao mesmo tempo, construir um clima convidativo a outras pessoas com o mesmo perfil.

Do lado de fora, o Google se comportava como centenas de empresas recém-abertas antes dele, algumas das quais haviam sido bem-sucedidas e muitas outras que já haviam desaparecido. Os funcionários do Google que trabalhavam pesado, faziam viagens para esquiar e participavam de festas em que todo mundo vestia trajes tropicais, bebiam coquetéis extravagantes e acabavam sentados na cozinha ouvindo John McCarthy, o rabugento pioneiro da Inteligência Artificial de Stanford que milagrosamente aparecia nessas reuniões. Todavia, as pessoas que passavam um tempo conversando com Larry e Sergey percebiam que havia algo especial neles e na empresa que haviam criado. Os dois fundadores já haviam esboçado em um mapa um roteiro que chocara os observadores, de tão absurdamente grandioso que era. Mas a determinação e a confiança de Brin e Page quando explicaram sua visão imbuía uma plausibilidade quase hipnótica em seus desejos mais loucos. E havia também a ferramenta de pesquisa que eles haviam desenvolvido – tão boa que chegava a assustar (LEVY, 2012, p. 169).

Podemos interpretar que o ambiente descontraído e leve estimula a criatividade dos funcionários e o Google trabalha para alimentar essa impressão. O resultado dessa cultura é a manutenção do interesse e encantamento dos colaboradores para com a empresa, que permanecem alinhados aos objetivos propostos a eles e, principalmente, motivados com o trabalho e propensos a ter o seu tempo livre consumido dentro do ambiente corporativo. Como Levy demonstra com palavras dos próprios funcionários, o clima conquista quem faz parte da instituição.

‘[O Google] é mais ou menos como uma dona de casa corporativa’, escreveu a Googler Kim Malone em um romance não publicado. ‘Ele cozinha para você, pega suas roupas e as entrega limpas, troca o óleo e lava seu carro, faz massagem em você, organiza sua agenda de exercícios físicos etc. Aliás, entre as massagens e a academia, você fica nu no trabalho pelo menos três vezes por semana. O Google também organiza festas espetaculares. E se tudo isso não for suficiente, há ainda um serviço de apoio que vai para qualquer lugar que você precisar, apenas com o envio de um *e-mail*. E por 25 dólares por hora’ (LEVY, 2012, p. 179).

Os *googlers*¹² têm, em geral, uma grande satisfação em fazer parte da empresa, gostam do que fazem, gostam do seu ambiente de trabalho e, conseqüentemente, têm orgulho em serem colaboradores do Google. Nesse modelo de cultura organizacional, os colaboradores da empresa, às vezes, preferem ficar dentro dos prédios da empresa ao invés de irem para suas casas ou aproveitarem o ócio após o seu expediente. Em nível social, como Adorno levanta, é difícil perceber o que resta das pessoas que abdicam o seu tempo livre pelo consumo do seu oposto, criminalizando o ócio e substituindo-o por algo, como o seu trabalho em um modelo integral, para completar as suas vidas. Por essas definições, é possível dizer que o Google se torna semelhante a um produto da indústria cultural, que invade o tempo livre para preencher o vazio do ócio e até roubar parte do tempo não ocioso das pessoas, começando pelos próprios *googlers*.

Em conseqüência, se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema (ADORNO, 2000, pg. 81).

Ainda que o filósofo Adorno (2000) descreva um cenário das comunicações de massa, do jornal ao rádio e à televisão, suas palavras nos ajudam a pensarmos como o Google ocupa o tempo livre dos seus funcionários com a própria organização. Em conseqüência, essas pessoas absorvem o ambiente onde estão inseridas e todas as suas características, ou seja, quem está no trabalho trabalha, pois esse é o motivo de estar ali, mesmo que a própria pessoa não perceba tal fato ou não tenha ou não assuma essa determinada consciência. Como o ex-CEO do Google, Eric Schmidt, citado por Levy, diz: “o estilo de vida do Google é atrativo e isso leva a funcionários até inventarem desculpas para não sair do campus da organização”. Em parte, é possível considerar que essa cultura organizacional é o combustível para a criação de uma geração de *workaholics*¹³ do Google, dispostos a viverem suas vidas dentro da empresa onde trabalham. O que, aparentemente, se mostra como a mais espantosa parte dessa constatação é que essas pessoas parecem gostar e querer isso.

Eric Schmidt adora as comparações do estilo de vida Google à experiência universitária. ‘O sistema universitário americano é o melhor motor de inovação já inventado’, diz ele. O único problema, dizia Schmidt, eram os funcionários que inventavam desculpas para

¹² Definição de Levy e utilizada pelo próprio Google em referência a quem trabalha na empresa – os seus funcionários ou colaboradores.

¹³ Expressão norte-americana para determinar as pessoas que são viciadas em trabalho.

realmente viverem no *campus* do Google. ‘Mas, de fato, viver aqui faz sentido para algumas pessoas’, ele justifica. ‘Os amigos deles estão aqui, é com isso que eles estão familiarizados e as coisas que eles fazem aqui são parecidas com aquelas que eles faziam na faculdade’ (LEVY, 2012, p. 180 e 181).

Pensando nessa relação baseada na admiração entre os colaboradores e a empresa, pode-se perceber o poder simbólico que o Google exerce sobre a contemporaneidade, começando pelos seus próprios corredores, salas e cafés. Bourdieu (2000) aponta esse poder como uma força que constrói a realidade e exerce uma relação de poder do objeto sobre o sujeito.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, <uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências> (BOURDIEU, 2000, pg. 9).

Pela compreensão do surgimento do Google como uma empresa moderna e atraente, inserida no ramo da tecnologia, podemos interpretar que a organização se relaciona em um modelo subversivo com seus funcionários e, ao mesmo tempo, entender que parte do seu poder simbólico sobre as pessoas em geral e a sociedade tem a própria empresa como raiz. Nesse sentido, é possível enxergar o Google como um objeto que transforma a realidade e que exerce o seu poder sobre a vida para, possivelmente, moldar a atualidade à sua forma e visão de mundo.

Figura 5 – Mosaico com diferentes ambientes de trabalho do Google.



A partir dessa perspectiva, é preciso levantar o que foi apontado como o modelo de que o Google enxerga o mercado e como se relaciona e trabalha seus interesses frente à concorrência, como também é fundamental apontar quais são as funcionalidades que o seu mecanismo de busca carrega para entender como são as práticas da empresa em relação aos interesses públicos. Quais são as diferenças entre os objetivos declarados da empresa ou as suas vontades organizacionais e o que a sociedade encontra realmente em sua ferramenta de busca? O Google entrega o que sociedade precisa dele ou trabalha de acordo as suas próprias necessidades e desejos?

2.2 A busca por trás do mecanismo

Como foi visto até este momento, o Google é uma empresa e esse ponto não pode ser esquecido. Embora, muitas vezes, o seu modelo de negócios não seja considerado ou relevado da forma que deveria ser pelas pessoas. “A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”¹⁵ e “Não fazer o mal”¹⁶. Esse tipo de conceito criado pelo Google para falar de si apresenta um posicionamento altruísta e torna a empresa atraente aos olhos da sociedade, mas a premissa comercial do mecanismo de busca do buscador é a geração de lucros, como em grande parte de qualquer organização tradicional inserida no ambiente capitalista.

Embora a forma de trabalho da empresa empregue uma filosofia de “estratégia de ocultação”, apontada por Levy (2012) como um direcionamento de uma das principais vozes dentro do Google, o ex-CEO Eric Schmidt.

O CEO do Google, Eric Schmidt, batizou-o de ‘a estratégia de ocultação’. Esse era o maior mistério do Google, um segredo que talvez fosse mais bem protegido do que os próprios segredos por trás da busca. Aqueles que conheciam esse mistério – praticamente todos os funcionários do Google recebiam instruções bastante firmes para manter suas bocas fechadas a esse respeito. As pessoas de fora que suspeitavam do

¹⁴ Site disponível em < <http://www.zun.com.br/fotos/2012/11/Ambiente-de-trabalho-Google-Brasil.jpg>>. Acesso em 26/04/2017 às 13h11.

¹⁵ Informação de abertura da página institucional do Google sobre a empresa, acesso em 25/12/2016 às 11h29min: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/>

¹⁶ Tradução do slogan da empresa “Don’t be evil” mencionado constantemente no livro ‘A Googlelização de Tudo’ do professor de Estudos de Mídia da Universidade de Virgínia Siva Vaidhyanathan.

segredo não recebiam sinais que confirmassem suas hipóteses. O que facilitava a discrição acerca das informações era o fato de que nenhum dos especialistas que acompanhavam o negócio da internet acreditava que o segredo do Google sequer existisse (LEVY, 2012, p. 94).

O segredo levantado por Levy (2012) era a abertura de capital do Google e o fim da “estratégia de ocultação” aconteceu no dia 1º de abril de 2004, provavelmente, porque a empresa teve que compartilhar suas informações internas com os responsáveis pela oferta inicial (ou IPO, do inglês Initial Public Offering) para poder seguir com o negócio. Abrir o capital não é o único mistério por trás das transações, serviços e informações do Google. Como aprofundaremos em breve no próximo capítulo, um dos principais segredos da empresa é modelo de funcionamento dos algoritmos do seu mecanismo de busca, mas neste momento a proposta é focar na esfera de negócios da empresa e a sua relação com a concorrência e o mercado para entender que, antes de mais nada, o Google trabalha com a ambição de crescer, lucrar e expandir seus alcance mais do que se importa em evitar fazer o mal, mesmo que essa visão e realidade passe quase que até despercebida.

Siva Vaidhyathan, professor de Estudos de Mídia na Universidade de Virgínia e especialista no Google, ilustra a relação de concorrência entre o Google e a Microsoft¹⁷ pelo lançamento do Bing em 2009, uma nova versão do mecanismo de busca da empresa fundada por Bill Gates e Paul Allen com predominância, principalmente, no desenvolvimento de sistemas operacionais e programas para computadores pessoais.

Com esperança de pegar o Google desprevenido, em junho de 2009 a Microsoft lançou o Bing, desenvolvido em parceria com o Yahoo, que é uma versão totalmente revista de seu site Live Search Engine. Para diferenciar-se do Google, a Microsoft anunciou o Bing como um ‘mecanismo de decisão’, ao contrário do que ocorre com os mecanismos de busca (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 38).

No entanto, como foi apontado no primeiro capítulo deste estudo, o posicionamento da Microsoft como um mecanismo de decisão não alterou a preferência das pessoas, que continuam a decidir pelo Google frente à Microsoft para realizar as suas buscas. Por isso a empresa de Page e Brin se mantém na liderança do segmento de

¹⁷ Fundada em 1975, a Microsoft denomina-se a líder mundial em software com a sede localizada em Redmond, Washington, EUA. Informações retiradas do site internacional da empresa, acesso em 25/12/2016 às 12h47min: <http://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/#sm.00000ze30n6xlvf6uzrpxuo1h7euc#rVw3igmvrUiTJlty.97>

buscas on-line. Mesmo com sua posição no mercado inalterada e sem ameaças, Vaidhyathan (2011) também aponta a reação do Google em forma de retaliação à Microsoft pelo lançamento do Bing.

Em julho de 2009, pouco depois de a Microsoft ter anunciado o Bing, numa tentativa de forçar o Google a reorientar sua principal fonte de renda – a busca na rede e publicidade dela decorrente – o Google contra-atacou, anunciando o desenvolvimento de um sistema operacional leve e simples que seria executado num computador pequeno e barato, um netbook. Esse sistema operacional, que se tornaria conhecido como Chrome OS (como o navegador Chrome, da rede), simplesmente executaria um navegador – o Chrome, por exemplo. Ao simplificar os serviços baseados na rede, afastaria mais usuários de programas malconcebidos, volumosos e caros, como o Microsoft Windows e Office, redirecionando-os para programas que operam via rede (“em nuvem”), como o Google Docs (VAIDHYANATHAN, 2011, pg. 38).

A equipe do Google trabalhou de forma voraz para devolver a malsucedida intenção da Microsoft em invadir o espaço da empresa de Page e Brin no mundo das buscas on-line. E, mesmo que a iniciativa do Google não represente uma ameaça imediata ao domínio da Microsoft no mercado de software, essa ação demonstra o jeito pelo qual o líder entre os mecanismos de busca se relaciona com sua concorrência: a empresa trabalha para forçar um modelo de exclusividade de seus produtos para com os seus usuários, que representam uma fatia em torno de 70% dos acessos de todo o mundo entre os mecanismos de buscas, como apontamos no primeiro capítulo deste estudo com base no *Step Inside Adwords*¹⁸, que elimina aos seus usuários a possibilidade de escolha por produtos de seus concorrentes.

Como foi visto acima, a forma pelo qual o Google reage a sua concorrência é voraz e predatória. A empresa não busca apenas ratificar a sua presença no mercado, mas também trabalha com práticas de exclusão para serviços e produtos que não sejam de sua propriedade. Por isso, podemos refletir a respeito desse modelo de atuação: essa prática condiz com o slogan “Não fazer o mal” ou não deveríamos aplicar essa ideia ao cenário empresarial como um todo?

Talvez a relação com a concorrência da empresa não seja o melhor exemplo para ilustrar a forma de que o Google corrompe seus próprios valores quando o assunto é perpetuar seus negócios e, por isso, em continuação da busca por trás do mecanismo, podemos ressaltar o interesse da empresa em aumentar a profundidade e a penetração da sua marca no mundo. E, mesmo pela aparência de uma organização benéfica que presta

¹⁸ Apresentação de detalhes internos do Google pelo seu Vice-presidente de Gestão de Produtos, Jerry Dischler, com transmissão realizada ao vivo no dia 22 de abril de 2014.

um serviço de utilidade pública às pessoas, ainda que seja uma empresa privada, os objetivos comerciais do Google sobrepõe os conceitos superficiais que são vendidos pela empresa, como o que é proposto em seu slogan, e ditam a sua forma de agir perante o mercado e também os obstáculos em seu caminho para o crescimento e, podemos até dizer, para a dominação do seu segmento, criando uma espécie de monopólio do acesso à informação comunicação na contemporaneidade.

Para demonstrar a propensão do Google em atender seus instintos comerciais, trazemos o *case* de ingresso da empresa na China. O plano de entrada no mercado do país asiático contemplava um dos anseios de Page e Brin, que “sempre quiseram que o Google fosse uma corporação global” (LEVY, 2012, pg. 354) e, para tal, não poderiam deixar de fora dos seus negócios um país com o tamanho e potencial do mercado chinês.

Assim como o Google, a República Popular da China também estava crescendo nos anos 2000 – o país era a maior promessa da década. O antes isolado gigante Vermelho estava não apenas transformando sua economia, como também mudando sua população, que saía da pobreza para começar a experimentar os frutos do capitalismo (LEVY, 2012, p. 361).

Para os fundadores do Google, a “China é estrategicamente importante” (LEVY, 2012, pg. 361) porque a entrada no país significava a abertura para mais de 1 bilhão de chineses e uma quantidade tão expressiva de pessoas não poderia ficar de fora dos negócios da empresa. Embora o governo chinês mantenha políticas rígidas em relação à liberdade de expressão e censura e, por isso, o Google teria que adaptar o seu mecanismo de busca para atender todas as condições impostas no país.

Como o bem que o Google faria era difícil de prever e impossível de medir, a decisão da China seria determinada não pelos dados, mas pelos instintos. Mesmo assim, os executivos do Google chegaram a uma decisão usando uma forma de medição moral. O mal causado pela censura era balanceado com vários outros fatores, muitos dos quais envolvendo os benefícios que viriam com a participação do Google na China. Era como se o Google tivesse criado um tipo de planilha, com algumas células (censura) mostrando as perdas e outras (relacionadas a informações extras, aumento do uso da internet e a determinação do Google de eventualmente diminuir a censura) indicando o lado lucrativo do negócio. O cálculo global dessa planilha virtual indicava que, moralmente, o Google ficaria no vermelho. Como Schmidt explicou posteriormente: ‘De fato fizemos uma ‘medição do mal’ e decidimos que não oferecer nada era o pior dos males’ (LEVY, 2012, p. 365).

Como relata Levy, a equipe de decisão do Google escolheu pela prosperidade dos negócios frente à questão moral que a empresa valoriza publicamente. Em outras palavras, podemos dizer que os princípios sobre “Não fazer o mal” são esquecidos ou

deixados para trás quando convém à organização e os seus valores são mutáveis e se adaptam conforme as necessidades e ambições comerciais de momento. E, mesmo com ressalvas morais, o domínio *Google.cn*, referente ao maior mecanismo de busca do mundo, entrou no ar no dia 27 de janeiro de 2006¹⁹.

Em alguns aspectos, iniciar os negócios do Google China era um processo similar ao que a empresa havia usado em Zurique, Tel Aviv e Bangalore. Haveria uma equipe para lidar com o mercado local e cuidar da publicidade e do marketing e um centro de engenharia onde os Googlers criariam produtos tanto para a região específica quanto para o resto do mundo. Esse centro ficaria em um escritório Googley, com acomodações adaptadas à cultura nacional. Todavia, alguns aspectos das operações na China eram únicos. Nenhum outro centro do Google tinha de lidar com nada parecido com os requisitos de licenciamentos restritos da China; nenhum outro país tinha desrespeito pelas liberdades civis a ponto de fazer com que construir um centro de dados local (vulnerável ao embargo de informação do governo) fosse algo fora de cogitação. E nenhum outro país exigia que o Google censurasse seus resultados para uma ampla gama de conteúdo, especialmente conteúdo que continha um leve sopro de dissidência (LEVY, 2012, p. 366).

No plano de negócios na China, os algoritmos foram adaptados ao universo daquele país e censuravam informações que eram estipuladas como proibidas pelo governo, de acordo a cultura nacional e também com os posicionamentos políticos chineses. E, para atender às condições chinesas, a equipe do Google manteve uma prática de informar os usuários quando houvesse algum conteúdo bloqueado em suas buscas. Segundo Page, tal prática seria uma forma de esfregar a censura governamental na cara da população chinesa, que ficaria revoltada pela situação e talvez brigasse pelo direito à democracia na Internet. Embora, a entrada do Google na China também possa ser interpretada de uma forma alternativa e vista de que “até os amantes da liberdade no Google” (LEVY, 2012, pg.371) comprometeram os seus princípios ao governo chinês e, por isso, a resistência à censura no país era inútil.

Levy apontou em seu livro essas duas possíveis interpretações sobre a entrada do Google no gigante asiático. Embora, talvez, a pergunta deveria ser feita antes de qualquer interpretação fosse outra: seria realmente o Google um amante da liberdade? Afinal, os conceitos por trás da criação dos algoritmos do mecanismo de busca obedecem diretrizes pessoais do corpo diretivo da empresa e essas pessoas têm suas opiniões e interpretações sobre o que é a liberdade de informação na Internet e, principalmente, sobre o que é fazer o bem ou fazer o mal. “Ou, como responder Eric

¹⁹ Informação retirada da página 370 do livro de Steven Levy, ‘Google: a biografia’, do ano de 2012, com tradução por Luis Protásio da editora Universo dos Livros.

Schmidt a um jornalista ao ser questionado sobre como o Google determina a aplicação do seu famoso slogan não oficial: ‘*Evil é aquilo que Sergey define como evil*’” (LEVY, 2012, pg. 357).

Em conclusão a este trecho sobre o modelo de negócios do Google, é possível dizer que a empresa tem seus valores e trabalha de acordo aos mesmos enquanto for possível, mas que em momentos de pressão as escolhas organizacionais do Google caminham em uma direção: ao crescimento, aos lucros e à consolidação dos seus negócios.

Essa reflexão é essencial para reconstruir a visão ingênua, e até corrompida, de que a empresa está acima do bem e do mal por buscar a liberdade a qualquer custo e para todos em todas as praças que atua. E, a partir da análise que seguiremos sobre os aspectos tecnológicos e de funcionamento do seu mecanismo de busca, poderemos caminhar em direção ao questionamento seguinte: se o Google, por meio de seus algoritmos e pelos resultados das buscas realizadas, é capaz de reforçar os padrões de comportamento dos seus usuários, a principal questão e motivação que inspirou a realização desta pesquisa.

2.3 O que encontrar na ferramenta

Na continuação deste capítulo vamos aprofundar os conhecimentos sobre os elementos que compõem o modelo de funcionamento do mecanismo de busca para seguir em direção de ampliar a compreensão das diferenças entre as expectativas sociais e públicas para com o Google, como também entender o que a empresa entrega de uma forma mais literal e os papéis que o seu nome e a sua marca admitem na contemporaneidade. O primeiro ponto para se pensar dentro do assunto proposto é levantar alguns conceitos que trazem reflexões sobre como o desenvolvimento em geral atua na sociedade e, por isso, ressaltamos a influência e o poder de transformação de cada técnica e tecnologia em seu tempo. Martha Gabriel cita Marshall McLuhan para lembrar como foi importante o domínio humano sobre o fogo e como cada ferramenta pode mudar significativamente o mundo.

Marshall McLuhan dizia que ‘O homem cria as ferramentas, e a seguir, as ferramentas recriam o homem’. Se observarmos desde a Pré-História até os dias de hoje, cada tecnologia introduzida pelo homem na sociedade a transformou. Dentre os milhares de

exemplos que podemos citar, o domínio da técnica do fogo talvez seja um dos mais antigos e significativos. O controle do fogo pelos humanos foi um momento decisivo da evolução humana – além do impacto cultural do fogo (fornecer calor e proteção contra animais e insetos, possibilitando a expansão da atividade humanas nas horas frias da noite), os impactos do cozimento de alimentos na fisiologia humana foi o grande responsável pela evolução da inteligência da nossa espécie, que nos trouxe até aqui (GABRIEL, 2012, p. 23).

Até pode parecer desconexo falar em fogo, na roda ou em qualquer outra técnica hoje dita primitiva para citar um site da Internet, mas assim como o fogo transformou a sociedade e a cultura de sua época e, como Gabriel diz “nos trouxe até aqui”, um mecanismo de busca não poderia levar a sociedade a um ponto diferente de sua própria existência?

Para continuar essa reflexão vamos começar a pensar e também perguntar qual é o modo pelo qual o Google e os outros mecanismos de busca atuam por meio dos seus algoritmos, quais são as suas práticas de trabalho e, principalmente, o que torna o objeto deste estudo o maior mecanismo de busca do mundo na atualidade, com mais buscas realizadas e maior número de usuários do que qualquer outro de seus concorrentes, como o Yahoo, o Bing e outros sites do gênero.

Enfim, como funcionam as buscas e quais são os diferenciais do Google? O que faz um mecanismo se sobrepôr sobre os outros? Levy explica o modo de operação do Google, como ele encontra as páginas na Internet e ressalva que uma de suas inovações foi usar o PageRank²⁰ para localizar sites on-line através de sinais relacionados aos termos das buscas e, como um importante diferencial frente a outras ferramentas, o fato de o Google ter a capacidade de encontrar e exibir os resultados em uma velocidade impressionante, apenas alguns milésimos de segundos, seria um atrativo para um usuário escolhê-lo no lugar de outra ferramenta de busca.

Os resultados do PageRank seriam combinados com uma série de informações mais tradicionais de recuperação da informação, como comparar a palavra-chave aos textos na página e determinar a relevância por meio da análise de fatores como frequência, tamanho da fonte, letras maiúsculas e posição da palavra-chave. (Esses fatores ajudam a determinar a importância de uma palavra-chave em determinada página – se o termo é usado com frequência, é mais provável que aquela página satisfaça a busca.) Esses fatores são conhecidos como ‘sinais’ e são de extrema importância para a qualidade da busca. Há alguns milissegundos cruciais do processo de uma busca na internet durante os quais o sistema interpreta a palavra-chave e então acessa um vasto índice, onde todos

²⁰ PageRank (PR) é uma métrica criada em 1995 por Larry Page e utilizada pelo Google dentro do seu algoritmo para entender a importância de um site – informação disponível em www.google.com

os textos de bilhões de páginas estão armazenados e organizados como no índice de um livro (LEVY, 2012, p. 33).

Em geral, o que torna o Google diferente é o desenvolvimento do seu algoritmo, que faz as buscas feitas em seu ambiente reunirem mais resultados e serem mais assertivas, além de mais rápidas, como Levy apontou. Logo, as ferramentas de busca se tornam agentes que facilitam o acesso a informações diversas na Internet para qualquer pessoa encontrar o que procura em um dispositivo conectado. Por isso, a premissa básica de todos os mecanismos de busca, em geral, é realizar uma varredura de diversos sites da Internet pelos seus algoritmos para, depois, relacionar os conteúdos que estão on-line às buscas feitas pelos usuários de forma adequada. Resumindo, um mecanismo de busca procura aquilo que uma pessoa diz precisar saber ou procurar dentro da Internet e essa prática condiciona os usuários a disponibilizarem diversas informações pessoais sobre as suas preferências, interesses, curiosidades, seu cotidiano e sua rotina, suas dúvidas, anseios e outras questões pelas suas buscas, o que fornece a essas empresas um poder simbólico sobre as suas próprias vidas.

Esse poder simbólico seria algo como o que foi visto no primeiro capítulo deste estudo, em relação à analogia da força dos diferentes tipos de oráculo na vida de seus consulentes pelo fato das pessoas traduzirem as respostas que recebem como verdades absolutas pela fé ou pela crença que depositam no processo. Os mecanismos de busca contemporâneos, como o Google, também recebem essa força nos dias atuais e podemos vê-la na comparação de Martha Gabriel entre o poder dos buscadores sobre o caminho e a trajetória dos seus usuários ao poder divino na Antiguidade. A principal questão que torna possível essa comparação é a credibilidade, antes o divino era incontestável para a humanidade e, hoje, os resultados técnicos de uma ferramenta de busca confiável são as respostas certas que cada pessoa procura e, praticamente, tão incontentáveis quanto as profecias divinas dos oráculos na Antiguidade.

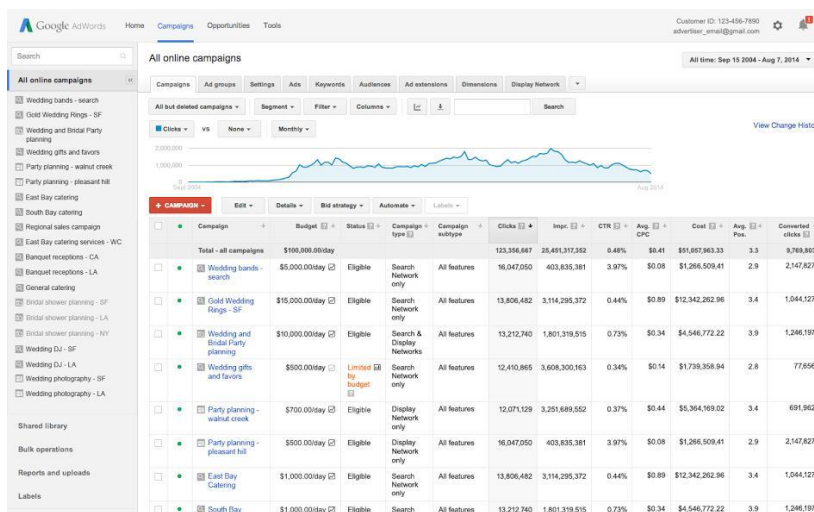
O poder dos buscadores em determinar nossos caminhos ou nossas escolhas está intimamente ligado à confiança que atribuímos a eles. Na Antiguidade, o poder divino atribuído aos oráculos avalizava suas respostas. Na Internet, a crença que estamos obtendo respostas corretas para nossas buscas é o poder que avaliza os oráculos digitais (GABRIEL, 2012, p. 47).

Dentro do modelo de funcionamento dos mecanismos de busca atuais, outra questão que facilita a disseminação do Google e de seus concorrentes é o modus operandi do negócio: os usuários não pagam diretamente no momento para realizar as suas buscas. E, por essa impressão que o serviço utilizado é gratuito, os usuários, em geral, não percebem de que o pagamento pode não ser feito na hora de consumo da busca, mas ele existe pela troca ou fornecimento de suas informações pessoais. Então, qual seria o custo real para um usuário ter as respostas que procura de uma forma fácil e simples a apenas alguns cliques de distância? Os anúncios exibidos como links patrocinados seriam suficientes para custear toda a operação de uma ferramenta de busca como o Google?

Embora o AdSense fosse um grande sucesso, a maior parte da receita do Google vinha do AdWords. O AdWords Select, produto baseado em leilão criado por Eric Veach e Salar Kamangar, havia inicialmente sido pensado como um suplemento para os anúncios mais tradicionais, baseados em impressão, que faziam parte do programa Premium, agora chamado AdWords Premium. Todavia, o produto estava indo tão bem, que o Google às vezes permitia que seus anúncios baseados em leilões rompessem o gueto do lado da página e saltassem para a região Premium, no topo dos resultados da pesquisa (LEVY, 2012, p. 146).

Levy aponta que o Google AdWords²¹ é o principal responsável pelo faturamento da empresa, mas, para exibir os anúncios de forma assertiva, é preciso reunir informações sobre cada pessoa e alimentar os algoritmos com dados para tornar real a possibilidade de levar os links patrocinados certos para cada usuário.

Figura 6 – Reprodução do painel administrativo do Google AdWords.



²¹ O Google Adwords é modelo de anúncios do Google, feito em formas de leilão, os anunciantes ofertam o valor do clique desejado e os vencedores conseguem destacar as suas páginas nos resultados das buscas dos usuários como links patrocinados.

Como foi possível perceber, o modelo de negócios do Google sofreu alterações para alcançar a sua forma atual, que é baseada nas ofertas dos anunciantes que disputam entre si em um modelo de leilão a relevância e destaque para a exibição de seus sites e gerar cliques que encaminham possíveis clientes para seus próprios ambientes on-line. Embora essa mecânica não responda à questão em como os anunciantes conseguem encontrar as pessoas certas para as suas propagandas na forma de links patrocinados. Para aumentar a assertividade dos seus anúncios, o Google oferece aos anunciantes um painel administrativo dentro de sua ferramenta para cada anunciante selecionar os interesses e as palavras-chave relacionadas à sua propaganda e os algoritmos do mecanismo de busca cruzam essas informações aos dados dos usuários para acertar a impressão do anúncio e aumentar a probabilidade de acesso do conteúdo patrocinado.

Como veremos à frente de forma aprofundada, os links patrocinados do Google se relacionam de forma altamente influente para com os usuários do mecanismo de buscas, mas neste momento vamos pensar em seu modelo de negócios pela ótica organizacional, pois, pela sua forma de atuar diretamente com todas as empresas que busquem anunciar seus produtos e serviços sem importar o seu tamanho e seu investimento publicitário, o Google altera e molda o mercado publicitário aos seus padrões. Anunciantes de diferentes tamanhos não mais precisam de agências para criar suas propagandas e conseguem criá-las em um meio de comunicação de grande penetração que é a Internet em um veículo com uma audiência ampla e de segmentação qualificada para seus interesses pela forma de como o mecanismo de buscas do Google rastreia os comportamentos e os interesses dos seus usuários. E os anunciantes ainda podem fazer tudo isso com o suporte e acompanhamento da equipe do Google para aumentar seus resultados, tudo isso sem a necessidade de agências publicitárias, que buscam se adaptar a essa nova realidade em que uma das maiores empresas da Internet se torna uma concorrente indireta para seus negócios. A prática de venda de links patrocinados auxilia a mudança do equilíbrio da balança de investimentos publicitários, que pesa cada vez mais para a Internet liderada frente aos outros meios de comunicação, como a TV aberta, TV por assinatura, jornal, revista, mídia *out of home* (ou mídia

²² Site disponível em <https://www.clinks.com.br/2016/wp-content/uploads/2014/08/novo-visual-painel-google-adwords.jpg>. Acesso em 26/04/2017 às 13h14.

externa) e outros meios. Podemos ilustrar a influência dos anúncios feitos por meio de links patrocinados pelo mercado norte-americano, onde o investimento publicitário da Internet obteve o faturamento de 42,8 bilhões de dólares e superou os 40,1 bilhões de dólares de faturamento de mídia da TV aberta, no ano de 2013²³, como mostram os dados do IAB (Internet Advertising Bureau) que trabalha como um instituto mediador de propagandas digitais para verificar e manter políticas de preço e boas práticas.

Como é possível perceber, a publicidade na Internet está em crescimento em comparação aos outros meios, que é liderada pelos anúncios em mecanismos de buscas com 41% dos investimentos, como apontam o mesmo estudo do IAB. Em resumo, podemos apontar que os links patrocinados, principalmente os links patrocinados do Google por ser o maior mecanismo de buscas do mundo, apoiam o crescimento da publicidade na Internet e fazem com que todo o mercado precise se adaptar a esses novos parâmetros. E, mesmo com o foco de estudo na relação dos usuários e não nos anunciantes, é importante ressaltar que a presença e o modelo de negócios do Google têm força e influência não apenas nas pessoas como consumidores, mas também em toda a estrutura empresarial.

Em retorno ao foco nos usuários e pela compreensão mais detalhada sobre o funcionamento do Google AdWords, desde como é o seu funcionamento ao seu modelo de negócios entre anunciantes e agências, podemos dizer que os usuários, como os anunciantes também pagam ao usar a ferramenta de busca do Google, mas o seu custo é fornecer uma série de informações pessoais que alimentam os algoritmos do mecanismo. Dessa forma os usuários abdicam da sua privacidade e esse seria o principal custo obscuro por trás das buscas para se encontrar as respostas procuradas e, ao mesmo tempo, esse valor pago pelos usuários também seria um diferencial essencial entre os mecanismos de busca: a propriedade de um vasto banco de dados com diversas informações dos usuários para aumentar a chance de acerto dos anúncios e, conseqüentemente, gerar mais negócios para os anunciantes. Entre essas informações pessoais recolhidas pelo Google, estão o histórico de buscas, os locais acessados, os horários de acesso e as páginas visitadas, informações que dão à empresa uma visão sobre os interesses mais íntimos de cada pessoa, intimidade que, às vezes, não seria compartilhada nem com amigos próximos e familiares. Levy relata um caso envolvendo

²³ Internet supera TV Aberta nos Estados Unidos: <http://www.b9.com.br/47955/advertising/investimento-em-propaganda-para-o-digital-ultrapassa-verba-da-tv-aberta-pela-primeira-vez/> acesso em 25/03/2017 às 11h11

o ex-CEO do Google na época que o mesmo ainda estava na empresa, Eric Schmidt²⁴, que ilustra a problemática dessa capacidade em reunir uma série de informações pessoais.

Então, em julho de 2005, uma repórter do CNET usou Schmidt como exemplo da quantidade de informações pessoais que o Google era capaz de expor. Embora ela tenha usado apenas informações que qualquer um poderia encontrar se digitasse o nome de Schmidt na caixa de busca da própria empresa em que ele trabalhava, o CEO ficou tão furioso, que boicotou a organização de notícias por um ano. ‘Minha visão pessoal é que informações privadas, aquelas que são realmente privadas... Você deve ser capaz de deletar da História’, disse Schmidt certa vez. Porém, essa não era a política do Google. Se o próprio CEO da empresa tinha problemas relacionados à privacidade, como esperar que as pessoas comuns lidassem com isso? (LEVY, 2012, p. 231 e 232)

Se o próprio CEO da empresa enfrentou problemas com a divulgação de informações pessoais pela ferramenta de busca, o que os usuários comuns enfrentam? Ao procurar uma pessoa no Google, é possível encontrar informações que podem atrapalhar a vida profissional ou pessoal dessa mesma pessoa, como na hora de conseguir um novo emprego, na aprovação de crédito para a aquisição de bens e também é possível encontrar diversas informações que também podem atrapalhar as relações familiares e de amizade em geral. Essa problemática é um dos principais pontos levantados quando o assunto é a facilidade com que buscamos qualquer coisa na Internet usando o mecanismo de busca do Google. E, ao se pensar em todas essas informações que a empresa detém pela sua varredura de sites da Internet, podemos questionar quais dados a mais o Google tem sobre cada um de seus usuários e como poderia usá-los em seu próprio benefício. Esse benefício pode ser considerado ou traduzido pelo poder que o Google opera frente ao mercado, ao concentrar um banco de dados completo com informações detalhadas sobre o perfil de seus usuários que são milhões espalhados em todo o planeta e que estão em contato com o seu mecanismo de busca constantemente, ou seja, o Google é empoderado pela sua audiência, pela frequência de seu público em seu site e pelo conhecimento que tem sobre seus usuários, conhecimento este que se transforma em um valioso produto comercial para outras empresas.

O valor comercial do conhecimento do Google sobre seus usuários conversa com o que o filósofo austro-francês André Gorz, com os principais estudos voltados ao trabalho e suas relações, fala sobre a formação do capital imaterial que valoriza os

²⁴ Em 2017, de acordo site de perfis da Forbes, Eric Schimdt é o presidente de uma empresa afiliada ao Google chamada Alphabet. Disponível em <<https://www.forbes.com/profile/eric-schmidt/>> . Acesso em 26/04/2017 às 12h36.

produtos e também serviços, como o anúncio publicitário nos mecanismos de busca, não pelo trabalho social envolvido em sua produção ou execução, mas, sim, pelo conhecimento que esse produto ou serviço carrega em sua composição. Para Gorz (2005), essa questão levanta uma questão relacionada à “economia do conhecimento” que, por significar transtornos importantes para o sistema econômico, trazem problemas à contemporaneidade.

Ela indica que o conhecimento se tornou a principal força produtiva, e que, conseqüentemente, os produtos da atividade social não são mais, principalmente, produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado. Indica também que o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não mais é determinado em última análise pela quantidade de trabalho social gerado que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais. É esta última, e não mais o trabalho social abstrato mensurável segundo um único padrão, que se torna a principal substância social comum a todas as mercadorias. É ela que se torna a principal fonte de valor e de lucro, e assim, segundo vários autores, a principal forma do trabalho e do capital (GORZ, 2005, p. 29).

Em um sistema baseado nesse funcionamento do capital imaterial, o Google acumula informações diversas sobre cada pessoa que utiliza o seu determinado mecanismo de busca e adquire certo controle sobre as nossas ações na Internet, mas também aumenta o seu valor e também seu controle sobre os anunciantes pela associação de que seus links patrocinados carregam em si o conhecimento que, como uma variável para determinar o valor de um serviço, “é impossível de traduzir e de mensurar em unidades abstratas simples” (Gorz, 2005). A consequência desse sistema que privilegia o capital imaterial é afirmação da força do Google perante a outras empresas, que, muitas vezes, são obrigadas a adequar seus serviços, objetivos e expectativas às modalidades do próprio Google.

Para se adequar à operação do Google, as empresas trabalham obedecendo ao funcionamento dos links patrocinados que são fundamentais para qualquer planejamento comercial, pela questão de indexação das informações da Internet pelo mecanismo de busca do Google. Para essa imersão, retornamos a Siva Vaidhyathan (2011) que aponta que as tecnologias de informação e seus algoritmos têm limites de quantidade, ou seja, os mecanismos de busca não podem indexar toda a Internet e, por isso, as empresas obedecem às modalidades do Google para patrocinar seus conteúdos e garantir a indexação de suas informações dentro de uma política de favorecimento entre

as páginas da web, de acordo os critérios de avaliação que cada mecanismo de busca considera para pontuar os sites.

É fundamental entender alguns dos principais comportamentos preferenciais inerentes ao serviço de busca do Google. Em primeiro lugar, nenhum mecanismo de busca indexa tudo. Todos fazem escolhas com base nas características de uma página. Eles tentam excluir dos sites que abrigam perfis gerados por computador as páginas indesejadas, aquelas que visam a manipular usuários, computadores ou os próprios mecanismos de busca (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 76).

Nesse entendimento podemos dizer que o Google, de certa forma e por meio de seu algoritmo, seleciona ou escolhe os conteúdos que vamos encontrar em nossas buscas de acordo a importância de cada site, mas quem define essa importância é o seu próprio método de pontuação, e não os próprios usuários, que não têm uma opção democrática para ditar à ferramenta o que consideram útil para suas próprias vidas, e consomem o que o Google avalia como útil nos resultados de suas buscas.

Dentro do processo de indexação de sites aos resultados das buscas, uma das questões que o Google avalia são os *hiperlinks*²⁵ dentro de cada página da Internet, que representam os conteúdos que são clicáveis e que direcionam os usuários a outros sites. E, dentro da classificação dos conteúdos, os algoritmos também avaliam a qualidade dos *hiperlinks*, ou seja, conteúdos que possuam *hiperlinks* com direcionamentos melhores avaliados pelo Google são favorecidos entre os resultados das buscas.

A política de exibição de sites do Google e de outros mecanismos de busca é pragmática e conservadora, mesmo essas empresas representando a inovação. Pelo modelo básico de operação, os sites de melhor pontuação serão mais exibidos e quanto maior o orçamento de investimento publicitário, maior também será a exibição. Por isso, “os vencedores seguem vencendo” (VAIDHYANATHAN, 2011) e, de forma resumida, podemos dizer que o meio digital e as buscas na Internet não favorecem a democracia da informação, mas continuam dando popularidade às empresas que já dominam o mercado, e os usuários corroboram essa dominação mercadológica consumindo seus conteúdos e, conseqüentemente, seus produtos, serviços e ideias, mesmo que sem perceber. Nesse sentido podemos apontar que não há uma horizontalização de acesso ou algum tipo de democratização da informação, pelo

²⁵ De forma simples e resumida, os hiperlinks são conteúdos clicáveis dentro dos sites da Internet que levam os usuários a outros conteúdos do mesmo site ou de outros.

contrário, o sistema em que os mecanismos de busca, como o Google, atuam por meio de sua política de exibição de sites condiciona seus usuários a manter um tipo de acesso controlado pelos seus algoritmos e possibilita o distanciamento e a polarização de opiniões e pontos de vista diferentes.

Ao mencionar a dependência e controle das pessoas para com o Google e seus concorrentes, Siva (2011, p. 74) traz dados que ratificam a afirmativa sobre a subversão dos usuários e a sua satisfação involuntária e inconsciente com os mecanismos de busca. As informações foram coletadas da *Pew Internet and American Life Project* de 2005, pesquisa periódica realizada pelo Pew Research Center, uma organização estadunidense sem fins lucrativos com a sede em Washington DC e que atua com estudos sobre a cultura da Internet e tecnologia entre outros temas, como política, jornalismo e mídia. Nesses dados, Siva aponta que apenas 19% das pessoas expressam falta de confiança nessas empresas de busca on-line e que 44% utilizam apenas um mecanismo.

Outro dado que pode ser visto de uma forma extremamente preocupante é que apenas 38% dos usuários afirmaram distinguir os conteúdos patrocinados ou links patrocinados em suas buscas. Em outras palavras, podemos dizer que confiamos demais nos mecanismos de busca e nem percebemos o que realmente eles estão nos trazendo como resultado de nossas buscas que correspondem aos nossos interesses frente ao que estão nos vendendo ou nos incentivando ao consumo.

As informações apontadas por Siva (2011, p.74) referentes à cultura dos usuários frente aos mecanismos de busca parecem distantes pela sua coleta no *Pew Internet and American Life Project* de 2005, embora dados mais atuais mostrem que o índice de confiança em relação aos mecanismos de buscas e a relação dos mesmos para com seus usuários não estão distantes desses números. Por exemplo, uma pesquisa chamada 2016 *Edelman Trust Barometer*, realizada pela empresa estadunidense Edelman²⁶, que trabalha com inteligência de mercado para analisar a reputação das marcas frente aos consumidores, apontou que mais de 60% das pessoas confiam mais quando alguma notícia está veiculada ao Google Notícias em relação a notícias que não estão entre os resultados exibidos pelo Google. A mesma pesquisa também levantou que os mecanismos de busca são considerados a forma mais confiável de mídia pelo segundo

²⁶ Detalhamento sobre a empresa em seu site institucional: <http://www.edelman.com> – acesso em 28/03/2017 às 12h27.

ano consecutivo, ou seja, em 2015 e 2016 as pessoas confiam mais nos algoritmos que administram as suas buscas do que qualquer outro veículo.

Em complemento às referências de Siva (2011, p.74) sobre o assunto de confiança das pessoas nos mecanismos de busca, podemos dizer que o fato se torna ainda mais alarmante porque, mesmo com o índice de confiabilidade se mantendo em níveis similares nos dias atuais, o Google aumentou o seu percentual e a sua distância em relação aos outros mecanismos de busca. Por isso é possível dizer que vivemos uma era ainda mais polarizada, onde apenas um mecanismo de busca detém grande parte dos usuários e, conseqüentemente, a sua confiança frente aos outros meios e veículos de comunicação.

Em continuação desta análise, ficamos com o questionamento sobre os limites entre o privado e o público. Pois mesmo que o Google seja uma organização privada, o seu serviço é livre ao público em geral e as expectativas da sociedade são excedidas pela empresa ao manter sob seu controle diversas informações pessoais de seus usuários. O que podemos dizer é que há certa falta de consciência em relação à política de funcionamento dos algoritmos que alimentam os bancos de dados do Google e essa problemática é o ponto de partida para se pensar qual é a diferença entre os interesses organizacionais e as expectativas públicas em relação ao Google.

Para enfatizar o ponto de como as pessoas se relacionam com os mecanismos de busca e outros grandes sites da Internet, podemos trazer o livro sobre controle dos algoritmos sobre a informação do professor de direito da Universidade de Maryland, Frank Pasquale (2015, p.61), que aponta uma das motivações utilizadas como justificativa para a opacidade da forma pela qual os algoritmos do Google e de outros sites trabalham.

‘Melhor experiência do usuário’ é a razão que as principais empresas da Internet dão para quase tudo o que fazem. Mas, certamente, seus interesses devem entrar em conflito com os nossos às vezes – e então, o que fazer? As controvérsias sobre o viés e o abuso de poder envolveram a maioria das plataformas mais importantes da Internet, apesar da aura de neutralidade que cultivam tão cuidadosamente. Seria reconfortante ter respostas claras sobre quando os conflitos acontecem e como eles são tratados. Mas as grandes empresas resistem à divulgação significativa, e escondem decisões importantes por trás da tecnologia, e de como estabelecem seus contratos. O que acontece, acontece fora da nossa visão (PASQUALE, 2015, p. 61, tradução nossa²⁷).

²⁷ ‘Better user experience’ is the reason the major Internet companies give for almost everything they do. But surely their interests must conflict with our sometimes—and then what? Disputes over bias and abuse

Nessa direção, e por tudo o que trouxemos até este momento, podemos refletir se os usuários estão conscientes ou não sobre a representatividade e presença que os mecanismos de busca têm sobre suas vidas e como os mesmos trabalham para não levar apenas as respostas que são buscadas, mas também conter em suas páginas uma série de resultados que são do seu interesse próprio e comercial, como os diversos conteúdos publicitários que podem ser exibidos a cada busca realizada em seus sites. A problemática ou questão que podemos discutir é que aceitamos essa atuação opaca do Google e de outros sites do seu gênero de forma submissa, da mesma forma que os mesmos aparentam preferir que a relação entre usuário e mecanismos de busca não seja alterada e se mantenha estruturada como está atualmente. Mesmo se questionados sobre o assunto da opacidade de suas operações, provavelmente, as empresas responsáveis pelos diferentes mecanismos de busca da contemporaneidade vão apontar que as suas práticas são utilizadas para melhorar a experiência dos usuários. Enfim, como Pasquale (2015, p.62) afirma: “o que acontece, acontece fora da nossa vista” e as grandes empresas da Internet, como o Google, que usam slogans relacionados à liberdade e infinitas possibilidades são grandes agentes monopolizadores de informações. Por isso podemos dizer que uma pergunta pertinente para encerrar este trecho seria a seguinte: os usuários têm noção de que as respostas para as suas buscas estão mais relacionadas ao que é do interesse das organizações do que, talvez, aos seus próprios interesses?

2.4 Outras práticas para o mesmo fim

Antes de começar a análise entre as diferenças dos interesses organizacionais do Google e as expectativas da sociedade para com o maior mecanismo de busca do mundo, podemos ressaltar outra prática da empresa para enriquecer seu banco de dados com as informações pessoais de seus usuários e aumentar a assertividade dos seus links patrocinados, valorizando seu produto para anunciantes e também conhecendo ainda mais profundamente o íntimo de cada pessoa que utiliza os seus serviços.

of power have embroiled most of the important Internet platforms, despite the aura of neutrality they cultivate so carefully. It would be reassuring to have clear answers about when conflicts happen and how they're handled. But the huge companies resist meaningful disclosure, and hide important decisions behind technology, and boilerplate contracts. What happens, happens out of our sight (PASQUALE, 2015, p. 61).

Essa prática à qual estamos nos referindo neste trecho é a abertura de novos serviços, como o e-mail, aplicativos na nuvem em geral com finalidade para o trabalho ou para o entretenimento e diversão, o Google Chrome como sua plataforma para navegar na Internet, o Google Notícias, o Google Books e o Google Maps, o serviço visualização do mundo por satélite chamado Google Earth, a sua versão de Redes Sociais conhecida como Google Plus, a sua plataforma automatizada para criação de blogs denominada Blogger, a Rede Social de vídeos YouTube, sistemas operacionais para computadores e dispositivos móveis em geral como o Android, serviços de GPS como o Waze e até serviços de compartilhamento de carona ou de locomoção com a Uber e o comunicador instantâneo da empresa chamado Allo.

Pelo fornecimento de todos esses serviços, o Google, além de aumentar a sua presença na vida de seus usuários, enriquece seu conhecimento sobre a vida das pessoas com informações antes até inimagináveis para apenas um site de buscas. Por exemplo, um usuário confia aos servidores da empresa todas as suas mensagens de e-mail, desde mensagens comerciais ou banais até as mais íntimas e o Google pode detectar o que cada usuário tem interesse em sua caixa de entrada, o que prende a sua atenção e quais assuntos não interessam em nada àquele usuário. As pessoas também confiam, muitas vezes, sua vida profissional inteira pela facilidade de acesso na nuvem aos diversos serviços do Google, como os aplicativos de texto, tabelas e apresentações, e disponibilizam todas as suas ideias à empresa. Os usuários também contam ao Google toda a sua vida pessoal por meio do Google Plus, como também demonstram quais são os vídeos da sua preferência pelo seu histórico de visualização no YouTube, ilustram até sua localização e sua rotina de locomoção por meio de serviços como o Google Maps, o GPS, o Waze e a Uber. Resumindo, todo serviço oferece algum tipo de benefício para seus usuários, certamente, mas cada um deles também pode ser considerado como uma forma de controle invasivo à privacidade.

O Google atua com o fornecimento de serviços diversos para ampliar sua participação no mercado e, mesmo monetizando todos ou a maior parte de seus serviços, a empresa também valoriza seu banco de dados: é uma forma de jogar para dois lados ao mesmo tempo. Como o serviço de e-mails on-line do Google, o Gmail, muitos aplicativos e serviços foram criados pelos próprios *googlers* na procura de um desafio ou para satisfazer as necessidades mercadológicas da empresa, ou até a vontade em inovar dos fundadores, Larry Page e Sergey Brin, e de outros funcionários influentes

na hierarquia organizacional do Google. No caso do Gmail, o principal responsável foi Paul Buchheit, um jovem que ingressou na empresa em 1999. Buchheit cresceu nos subúrbios de Rochester, em Nova York, e foi 23º funcionário da empresa. O seu interesse surgiu por uma leitura sobre o Google em um site de discussão sobre tecnologia em geral e, por isso, Buchheit procurou Page e Brin. A sua surpresa começou pela entrevista, considerada mais técnica do que o costume de outras empresas, e após receber a oferta oferecida entrou para a equipe. Buchheit tinha um projeto universitário voltado à criação de um modelo de e-mail baseado na web e com grande capacidade de armazenamento, algo totalmente diferente no começo dos anos 2000, e, então, começou a desenvolver a sua ideia quando se viu livre de suas atribuições cotidianas em 2001. Então, o jovem desenvolvedor, além de seu projeto e inteligência, também teve o auxílio de outros profissionais e toda a estrutura do Google para criar um protótipo que rapidamente foi testado pelos próprios fundadores do Google.

O aplicativo de e-mail marketing em desktop – o Microsoft Outlook – tinha uma função de busca tão lenta e pesada, que ninguém a usava. Então, qual melhor empresa do que o Google para permitir que você acessasse facilmente suas informações?

Os fundadores queriam usar o sistema proposto por Buchheit e, assim, se voluntariaram para testá-lo. Logo Buchheit e sua equipe (incluindo seu colega de escritório Sanjeev Singh, que havia se tornado colíder do projeto) tinham um protótipo, batizado de Caribou (LEVY, 2012, p. 225).

Esse caso ilustra o modo pelo qual o Google expande a sua gama de serviços com o desenvolvimento de novos aplicativos e softwares para a Internet. A empresa está em constante evolução para aumentar o seu contato com o público em geral de forma a oferecer novas funcionalidades e aprofundar a sua participação de mercado e também na vida das pessoas.

E, quando o próprio Google não consegue desenvolver uma nova aplicação voltada à inovação, a empresa busca no mercado, em jovens desenvolvedores e startups, as novas tendências da contemporaneidade e novos serviços que apresentem atrativos comerciais, como o potencial de crescimento e rentabilidade. Essa prática combina muito com a cultura da empresa em relação aos seus concorrentes, como vimos anteriormente no caso entre o Google e a Microsoft após o lançamento do Bing pela empresa de Bill Gates e a retórica do Google com o lançamento de um sistema operacional que trabalhava para forçar a exclusividade dos serviços da empresa de Page e Brin. Em outras palavras, o maior mecanismo de buscas do mundo está sempre atento

a novidades propensas a ter sucesso e adquire o projeto, o agregando em sua gama de serviços. Podemos ilustrar essa cultura de aquisição de sites e aplicativos pelo YouTube, que foi comprado pelo Google em 2006 por US\$ 1,65 bilhão após o fracasso do Google Vídeos e a rápida popularização do YouTube. Tal cultura é percebida na “euforia que surgiu quando comprou o YouTube, o Google não se concentrou em uma implicação perturbadora: a compra só foi necessária porque a iniciativa da empresa havia falhado (LEVY, 2012, p. 327)”.

E as aquisições do Google não ficaram apenas no YouTube, a empresa também adquiriu ou investiu em outros serviços que atualmente estão totalmente enraizados na cultura digital e na Internet, como o Uber²⁸ e o Waze²⁹. “Aparentemente não havia limites às categorias que o Google julgava relevantes à sua missão” (LEVY, 2012, p. 313).

Em geral, as pessoas esperam facilitar o seu cotidiano por meio de todos os serviços que o Google oferece aos seus usuários, mas os interesses da empresa caminham em busca de ampliar a sua participação no mercado, como também ampliar os seus lucros. E a consequência de todas essas aplicações do maior mecanismo de busca do mundo não é apenas a sua própria valorização comercial, mas também o crescimento do seu conhecimento sobre a vida de cada pessoa. Por isso podemos dizer que todas as outras práticas também levam ao mesmo fim: alimentar o banco de dados do Google de uma forma cada vez mais detalhada e completa.

Como é possível perceber, as expectativas da sociedade e os interesses organizacionais do Google são diferentes. Embora para a empresa alcançar seus objetivos, ela precise atender ou satisfazer o que se é esperado dela e o efeito colateral dessa tensão é a quebra de privacidade dos usuários, que acabam transformando as suas vidas em um livro totalmente aberto e sem nenhum segredo para o Google.

2.5 A tensão entre os interesses e as expectativas

²⁸ Google e outras empresas investem no Uber em 2014: <http://startupi.com.br/2014/06/google-e-outros-investem-uber-que-ja-chegou-ao-brasil-e-fica-avaliado-em-us-182-bilhoes/>

²⁹ Google confirma a compra do Waze em 2013: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/google-confirma-compra-da-waze.html>

No final deste trecho do estudo, e antes de começar a identificar as próximas questões, vamos apontar algumas das tensões entre os possíveis problemas éticos de corporações contemporâneas em relação aos interesses públicos e que também são visíveis no modelo de negócios e relacionamento com a sociedade em geral do Google. Para auxiliar no embasamento, o escritor e cientista social Gilberto Dupas cita a necessidade de uma aceitação social para essas corporações legitimarem uma presença mercadológica crescente e, conseqüentemente, o aumento da sua captação de recursos ou margem de lucro.

Nesse novo contexto, surgem inúmeras tensões. As grandes corporações – com seu imenso poder – definem a direção dos vetores tecnológicos e a distribuição mundial da produção e os produtos a serem fabricados ou considerados objetos de desejo. Com isso, elas ficam continuamente expostas às conseqüências negativas que se podem atribuir a esse enorme poder, a saber: responsabilidades na degradação ambiental, efeitos da utilização de transgênicos e produtos químicos na alimentação, desemprego e crescimento da informalidade, propaganda enganosa ou mentirosa. Quanto mais essas empresas gigantes crescerem, mais dependerão da legitimação pública diante das agências reguladoras, dos atores da sociedade civil e dos serviços de proteção ao consumidor para manterem seu espaço mercadológico e sua margem de lucro (DUPAS, 2008, p. 73).

O Google também exerce o seu papel social dentro desses parâmetros, que visivelmente pode ser ratificado pelo slogan “*Don’t be evil*”³⁰, utilizado pela empresa. Seria possível essa declaração de lutar pelo bem a única e absoluta verdade por trás das buscas? Ou seria uma política a ser adotada para atender as tensões citadas por Dupas, que fazem parte da realidade de grandes corporações e conseguir dessa forma a aceitação para continuar suas práticas mercadológicas que envolvem a captação de informações íntimas dos seus usuários para aumentar a assertividade dos seus anúncios?

De qualquer forma, os próprios fundadores aceitaram ‘*Don’t be evil*’ como o conjunto de esperanças que eles tinham a respeito da empresa. Isso era o Google: dois jovens que queriam fazer o bem, gravitando na direção de um novo fenômeno (a internet) que prometia ser uma força histórica na promoção do bem, desenvolvendo uma solução que reuniria as informações do mundo, como a Torre de Babel, e ligaria milhões de processadores e um órgão global do conhecimento (LEVY, 2012, p. 193).

Como vimos anteriormente neste capítulo, o Google trabalha com muito mais do que apenas a promessa em fazer o bem e ajudar o mundo a ser um lugar melhor e tornar

³⁰ Como Levy traz no livro *Google – A Biografia*, “*Don’t be evil*” foi o slogan adotado pelo Google após reuniões de marketing e com a aceitação dos fundadores da empresa, Larry Page e Sergey Brin.

a vida das pessoas mais fácil. Embora todas essas premissas sejam muito atrativas aos olhos de quem as veem e também possam ser julgadas em partes como algo verdadeiro, o Google é uma empresa contemporânea inserida em um ambiente capitalista que obedece a necessidade de geração de lucros para cumprir suas necessidades e ambições organizacionais. E esses objetivos mercadológicos entrariam em conflito com as expectativas públicas de ter um mecanismo de buscas on-line capaz de entregar resultados assertivos com nenhuma ou poucas contraindicações colaterais. Podemos admitir que existissem consequências para aumentar a assertividade das buscas, mas a problemática da tensão está na forma pela qual o Google trabalha seguindo a filosofia da Caixa Preta de Vilém Flusser, como foi visto no primeiro capítulo deste estudo em relação aos oráculos da Antiguidade e que os mecanismos de busca da Internet também praticam, omitindo a forma de atuação dos seus algoritmos e sua política de privacidade. Para corroborar essa afirmativa, Siva Vaidhyathan traz as palavras de Marisa Mayer que foi a vice-presidente de serviços geográficos e locais do Google até 2012, quando ingressou no Yahoo! para assumir a empresa como CEO.

Esse processo extraordinário é invisível aos usuários do Google. Informar os usuários sobre seu poder não é uma prioridade da empresa: bem ao contrário. 'É uma tecnologia muito, muito complexa, mas por trás de uma interface muito simples', disse Mayer. 'Achamos que essa é a melhor maneira de fazer as coisas. Nossos usuários não precisam entender o grau de complexidade dessa tecnologia e o trabalho de criação que acontece por trás de tudo isso. O que eles precisam entender é que podem simplesmente digitar o que quiserem numa caixa e obter respostas' (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 68).

Provavelmente os conflitos entre os objetivos corporativos e as expectativas sociais estão, principalmente, relacionados à captação de informações sobre os usuários. E, ao invés de o Google valorizar a transparência de seu processo, o seu trabalho caminha pela obscuridade e em esconder dos usuários como funciona o seu processo e seus algoritmos, julgando que as pessoas não precisam ou não querem saber essas informações e que, se conhecessem tais informações, não as entenderiam. Embora, mesmo que seus usuários não sejam capazes de entender o desenvolvimento e a programação avançada do mecanismo de busca que usam, eles não gostariam realmente de saber como é o processo e o que o Google retém de suas informações pessoais para responder às suas buscas?

Em relação a uma pergunta relacionada sobre a necessidade e manutenção de uma operação opaca aos usuários, provavelmente, as principais respostas caminhariam

em defesa pelos benefícios de que o Google trouxe ao ambiente digital. Pasquale (2015), inclusive, aponta o Google como o caso mais instrutivo sobre a necessidade da cultura da caixa preta e exemplifica seu ponto de vista pela lembrança de que o seu mecanismo de busca conseguiu até trazer ordem ao caos que a Internet já foi um dia para seus usuários.

Google is perhaps the most instructive case of how the black box culture developed, and why it matters. Before Google, web navigation for consumers often meant cluttered portals, garish ads, and spam galore. Google took over the field by delivering clear, clean, and relevant information results in fractions of a second. Even Silicon Valley skeptics credit Google with bringing order to chaos. For the skilled searcher, Google is a godsend, a dynamic Alexandrian Library of digital content. But commercial success has given the company almost inconceivable power, not least over what we find online (PASQUALE, 2015, pg. 64).

Embora o Google, realmente, ofereça uma série de vantagens para quem usa os seus serviços, a operação opaca de seus algoritmos é uma prática que mantém, e talvez até aumente, a sua mágica aos olhos da sociedade, além de garantir o seu poder simbólico na contemporaneidade e, como define Bourdieu (2000), esse “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Por isso é possível dizer que o Google pode atender algumas ou parte das expectativas em relação à empresa e aos seus serviços, desde que não precise dar muitas respostas sobre o seu modelo e seu funcionamento para reafirmar a sua força no cotidiano e na vida das pessoas, sem que as mesmas nem sequer percebam ou reflitam sobre esse modelo subversivo entre a empresa e seus usuários. Inclusive parte do marketing do Google, como se pode ver pelo seu slogan, trabalha arduamente para dizer que a empresa é boa e, mesmo para os usuários que têm a consciência sobre tudo o que Google sabe e armazena sobre as suas vidas, a visão geral sobre a organização se posiciona de forma positiva e ratifica uma posição de que a empresa sempre fará bom uso das informações que obtém por meio do seu mecanismo de busca sem expor ninguém desagradavelmente.

Pode ser verdade que a empresa busque melhorar a experiência dos usuários, mas, como uma organização inserida no modelo capitalista, os seus objetivos estão na geração de lucros e, como se deve lembrar pelo caso de privacidade relatado com o primeiro CEO do Google, Eric Schimdt, nem sempre as informações que os algoritmos

de busca do Google encontram serão agradáveis e, muito pelo contrário, podem expor as pessoas de formas muito negativas.

Pela aceitação geral e pela entrega de parte das expectativas públicas, a utilização do Google é transformada em uma cultura dominante na contemporaneidade. Como Bourdieu aponta, em uma sociedade a maioria conquista a minoria e integra a sua cultura para unir quem está dentro dessa realidade e separar quem está fora, como um fator determinante para que essa mesma maioria seja legitimada como a cultura dominante. No caso da sociedade em relação ao Google, a cultura dominante é aceitar fornecer suas informações privadas com utilização da ferramenta de busca pela comodidade em encontrar respostas no ambiente on-line mais facilmente.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Este efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante (BOURDIEU, 2000, p. 10 e 11).

Logo, a questão entre os interesses organizacionais do Google e as expectativas públicas em relação à empresa pode ser deixada de lado pela sociedade, ou por grande parte dela, pelo fato de que fazer parte da cultura de busca une os usuários e deixa de fora quem não faz parte desse universo. Então as tensões entre as expectativas públicas e os interesses organizacionais da empresa são praticamente esquecidas porque a ferramenta de busca do Google oferece, superficialmente, mais benefícios do que contraindicações para seus usuários. Por isso, aparentemente, a sociedade aceita pagar o custo pela utilização do maior mecanismo de buscas do mundo, conferindo e aumentando o poder simbólico da empresa.

Tal fato, provavelmente, pode ser visto por um conjunto de fatores formados, basicamente, pela qualidade das buscas e pela assertividade nas respostas oferecidas para cada usuário. Por isso os usuários, em geral, relevam as questões de privacidade e de captação de suas próprias informações pessoais – se é que há algum tipo de consciência referente a esse tema.

Em conclusão deste capítulo, é impossível não apontar uma provável espetacularização do Google na contemporaneidade. Como Guy Debord traz em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). E, neste caso, a mercadoria é o mecanismo de buscas, que ocupa totalmente a vida social e a sociedade se vê no mundo da mercadoria.

A espetacularização do Google pode ser vista desde os seus corredores, salas de reunião prédios e cafés, onde os *Googlers* abraçam o mundo pela visão da empresa e aceitam a sua realidade como a sua própria verdade absoluta. Embora esse espírito ultrapasse os limites das sedes do Google para alcançar a sociedade, que confia à empresa os seus dados mais íntimos em troca de respostas para suas buscas de forma condizente. O que ali está, se ali está, provavelmente será a verdade, como Gabriel afirmou ser a relação entre a humanidade e o divino na Antiguidade.

Como complemento para a sua espetacularização, o Google tem consciência dos conflitos de interesses entre a corporação e o público como Dupas levanta e, por isso, ou talvez também por isso, assuma uma política benfeitora que confere credibilidade à organização. A mística criada seria algo como uma empresa boa e ética que capta todas as informações pessoais possíveis apenas para a atualização e melhoria das suas ferramentas, que serão retornadas à sociedade como tecnologias e inovações para tornar as buscas ainda melhores e mais assertivas. A problemática é que, mesmo que tais inovações sejam reais e praticadas pela empresa, o Google ainda pertence a um cenário mercadológico baseado no lucro. Levy traz um exemplo dessa filosofia nas palavras de um engenheiro envolvido no desenvolvimento de um sistema operacional próprio baseado no Google Chrome³¹ para ilustrar que podem existir diferentes focos, mas que o objetivo primário da empresa é a capitalização.

Aliás, argumentou Upson, o Google tinha mais interesse em melhorar a computação do que as próprias empresas que fabricavam computadores. ‘O Google ganha dinheiro com anúncios on-line, mas isso é mais ou menos vinte por cento do total gasto em publicidade’, ele explica. ‘A atenção das pessoas está, em oitenta por cento do tempo, off-line. Conforme pudermos melhorar os computadores, tudo vai passar a ser on-line e o Google pode participar desse espaço da publicidade. Cabem mais Googles aí. É por isso que nos sentimos estimulados a melhorar computadores. Os fabricantes de

³¹ O Google Chrome é o navegador de Internet desenvolvido pelo Google, com lançamento realizado em 2 de setembro de 2008.

computadores querem descobrir como ganhar mais do seu dinheiro. Nós queremos fazer as pessoas felizes. E, se pudermos fazer os dois, tanto melhor' (LEVY, 2012, p. 277).

Encerrando a análise deste capítulo em relação às expectativas gerais com a empresa, podemos dizer que os usuários e a sociedade em geral esquecem ou não percebem os objetivos primários claros da organização e alimentam os seus bancos de dados todos os dias com informações íntimas, que confere à empresa conhecimento e poder. E, pelo seu conhecimento sobre as nossas vidas e também pelo poder simbólico que concedemos ao Google, a empresa aumenta a sua participação no dia a dia das pessoas e embasamos a próxima temática deste estudo: a relação dos algoritmos que criam novos processos comunicativos capazes de corromper, influenciar ou reforçar padrões de comportamento e de decisão dos seus usuários, que precisam consultar seu oráculo digital e usam os resultados de suas buscas para auxiliar as suas escolhas.

CAPÍTULO 3
FILTRO BOLHA E PRIVACIDADE

3.1 Os resultados por trás das buscas

Neste capítulo chegamos ao momento de, enfim, aprofundar a discussão sobre o reforço de comportamentos realizado através do Google, recordando que por comportamento entendemos *o conjunto de atitudes de um indivíduo no meio social*. Para a análise de probabilidade ou existência dessa prática de reforço comportamental, ao momento como uma hipótese de pesquisa, propomos o pensamento sobre se essa atividade poderia influenciar ou corromper as tomadas de decisões dos usuários do maior mecanismo digital de buscas do mundo, trazendo à conversa os conceitos de filtros personalizados da Internet e na Internet, como também tópicos sobre a opacidade assimétrica entre o Google, do qual pouco sabemos, e dos seus usuários, dos quais o citado mecanismo sabe muito, comprometendo a privacidade dos últimos. Assim, conseguiremos entender como os resultados das buscas podem atuar de uma forma mais incisiva na vida das pessoas: o mecanismo citado deixa de ser um consulente passivo para atender às dúvidas dos seus usuários para se tornar uma espécie de um agente ativo, onipresente e, principalmente, disposto a empurrar as suas sugestões com propósitos pouco claros e não apenas ou simplesmente responder às buscas.

O nosso caminho começa a partir do entendimento do funcionamento do Google visto no capítulo anterior. Ali, destacamos o *modus operandi* das buscas, como também dos links patrocinados. A isso, agora vamos adicionar discussões sobre a falta de informações que nós temos sobre o funcionamento das ferramentas que estudamos e a invasão de privacidade realizada pelo Google, para então correlacionar o mecanismo de buscas aos filtros personalizados que atuam de forma a selecionar, por meio dos algoritmos, os resultados que são pertinentes às nossas buscas, mas que também são de interesse organizacional e comercial do buscador.

O conhecimento proposto é fundamental quando buscamos ter uma dimensão das possíveis consequências benéficas ou maléficas, explorando-se tal ambivalência, da aplicação de inteligências artificiais, em forma de algoritmos e filtros nutridos pelo embasamento de nossas informações pessoais e pelos nossos históricos presentes nos mecanismos de busca e os mesmos armazenam todo esse conteúdo para utilizá-lo como um banco de dados atualizado constantemente que nutre nossas buscas com resultados e sugestões que podem caminhar na direção de moldar e influenciar nossas decisões e nossas escolhas.

A questão por trás das buscas é identificar a necessidade de uma tratativa mais organizada e consciente sobre como o Google pode atuar de uma forma ativa em nosso cotidiano para que o assunto referente à sua onipresença na contemporaneidade seja visto com mais importância e, não apenas nesta dissertação, mas, também, em outros trabalhos acadêmicos, como, principalmente, fora da academia, pelas pessoas que usam diariamente o maior mecanismo de buscas do mundo sem saber o preço que pagam por cada uma de suas buscas — aparentemente gratuitas — com suas próprias informações e pelo consumo de conteúdos administrados por algoritmos que são codificados com a finalidade de geração de lucros e atendimentos de interesses de uma empresa mundial chamada Google, e seus anunciantes.

3.2 A opacidade da intimidade

A fim de fornecer serviços melhores a todos os seus usuários, como está registrado no começo da sua página sobre a descrição da sua política de privacidade³², o Google registra e armazena diversas informações pessoais de quem usa os seus serviços. A lista, também descrita pela página, conta que a empresa busca descobrir coisas básicas, como o idioma e localização do usuário, até coisas mais complexas, como o endereço da conexão, a frequência de acesso, links clicados, deslocamento geográfico do usuário, entre outros, que são assimiladas ao banco de dados da empresa por meio dos dados que cada pessoa transmite ao se cadastrar em qualquer serviço do Google, como também por informações coletadas pela utilização dos serviços do Google, históricos de navegação e acessos, endereços de protocolos da Internet — também conhecidos como IP, são responsáveis pelos endereços das conexões e por encaminhar os pacotes de dados que trafegam na Internet, pela localização dos seus dispositivos, pelo armazenamento de qualquer informação nos servidores da empresa e por *cookies*³³ ou tecnologias semelhantes, que têm como finalidade identificar e coletar os passos das pessoas, mesmo após usar os serviços da empresa e estarem navegando em outras páginas ou usando outros produtos digitais.

³² Página institucional do Google disponível em <https://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/> - acesso em 30/3/2017 às 19h03.

³³ Os cookies são arquivos da Internet que têm como finalidade registrar temporariamente as atividades on-line de um usuário.

A finalidade dessa política de privacidade, ou invasão de privacidade, é conhecer de forma íntima os seus usuários/clientes para oferecer serviços cada vez mais assertivos, de acordo as preferências, gostos, costumes e rotina de cada um de nós, tudo com a finalidade de facilitar e simplificar a vida das pessoas. Essa relação é supostamente construída com base na confiança, transparência e justiça, embora o professor de direito da Universidade de Maryland, Frank Pasquale (2015), questione a forma pela qual a conexão entre os usuários e o Google é estabelecida, porque nós confiamos nos mecanismos de busca da empresa e de concorrentes que vamos receber as sugestões e informações mais condizentes ao nosso perfil pela transparência de nossas vidas, mas para o autor, nem sempre temos em troca as informações e sugestões de uma forma justa ou condizente a quem somos, como também não vemos e nem entendemos o processo, pois o mesmo é opaco aos nossos olhos.

Para ilustrar essa relação opaca, onde um lado confia tudo e o outro se abstém, Pasquale (2015, p. 67) relata o caso do *Foundem*, um mecanismo de busca vertical britânico voltado à comparação de preços de produtos. O *Foundem* foi desenvolvido por um casal de engenheiros, que detêm incríveis currículos e conseguiram criar um mecanismo de busca classificado de uma forma extremamente positiva em estudos comparativos dentro do seu nicho de mercado, como Pasquale (2015, p. 67) aponta no livro “The Black Box Society”, de sua autoria.

O caso *Foundem* conta que os criadores desse mecanismo de busca para comparação de preços não conseguiram converter a sua tecnologia avançada em usuários por causa do Google. Pela história relatada, o maior mecanismo de busca do mundo desfavorecia o *Foundem* nas buscas orgânicas, que pareciam bloquear o mecanismo britânico das primeiras páginas de resultados quando os usuários buscavam por comparadores de preços. O Google afirmou, na época, que a razão para tal era a baixa qualidade do *Foundem* e, apenas por isso, a sua classificação seria ruim. Embora Pasquale (2015) aponte que, para os criadores do site, a razão deveria ser o interesse do Google na área ou no segmento de comparação de preços no qual o *Foundem* atua. E, após enfrentar esses problemas com a sua classificação no PageRank para as buscas orgânicas, a equipe do *Foundem* também relatou problemas ao tentar a utilização de links patrocinados, que cobravam um custo excessivo para veicular os seus anúncios nas páginas de resultados do Google. E o problema de desfavorecimento do *Foundem* nas páginas de busca persistiu até 2007, como conta Pasquale (2015), quando o Google

cedeu à pressão e incluiu o mecanismo de busca britânico em seus resultados pagos, mas não em seus resultados orgânicos. Para, finalmente, em dezembro de 2007 e após a mídia relacionada à tecnologia relatar o caso, o Google retirar manualmente as possíveis restrições que desfavoreciam o *Foundem* nos resultados de suas buscas orgânicas também. Atualmente, o *Foundem* encabeça uma iniciativa chamada *Search Neutrality*³⁴ que tem como finalidade questionar e regulamentar assuntos referentes às transparências das buscas em mecanismos, como o Google, para tornar a Internet um ambiente mais confiável para todos os seus usuários.

Não podemos afirmar se o caso *Foundem*, relatado por Pasquale (2015), realmente foi resultado de um trabalho para dificultar a ascensão de outro mecanismo de buscas específico, ou um efeito colateral de uma equipe descontente pela sua falta de reconhecimento nos algoritmos de busca do Google e, dificilmente, será possível qualquer pessoa um dia provar se este exemplo é verdadeiro ou falso. Ainda que esse modelo de atuação do Google converse com a prática que vimos no segundo capítulo deste estudo, na forma pelo qual o Google se relacionou com a Microsoft e a sua ação predatória no desenvolvimento de aplicativos, que dificultavam o acesso de usuários a qualquer funcionalidade concorrente aos seus serviços.

É possível dizer que o Google atue de forma dominante no mercado, buscando liderar e manter a sua liderança nos segmentos onde está presente por meio de ações que impõe a exclusividade dos seus serviços para com seus usuários, e a correlata exclusão da concorrência. Por isso a questão que propomos discutir neste momento é como podemos acreditar plenamente em uma empresa — se é que deveríamos acreditar plenamente em qualquer organização pública ou privada — que pede a confiança de todos os seus usuários, mas que, ao mesmo tempo, assume posições duvidosas e descrentes em relação a outras empresas e à sociedade?

Enquanto deixamos o Google nos conhecer cada vez mais a fundo, o que esta empresa nos permite conhecer sobre ela mesma? Por que o seu algoritmo é fechado, mas a vida das pessoas deve ser totalmente aberta para a citada companhia? Embasados em McLuhan (1969), podemos dizer que os meios podem cegar os homens e tal retórica também deve ser afirmativa em relação ao Google. As benfeitorias oferecidas que facilitam e simplificam o dia a dia e a vida dos seus usuários têm o poder de fechar os olhos das pessoas para questões basilares, como a opacidade que o maior mecanismo de

³⁴ www.searchneutrality.org

busca também oferece sobre a sua funcionalidade e seus algoritmos. O caso Foundem ilustra essa prática e, mesmo que as circunstâncias não sejam passíveis de confirmações comprovadas, não há dúvidas sobre a atuação quase que secreta do seu funcionamento. Por isso é extremamente perigoso aos usuários se apoiarem apenas ao funcionamento opaco de uma ferramenta para auxiliar suas escolhas e tomadas de decisão, como o mecanismo de buscas do Google, pois em outros casos “em que uma sociedade cuja economia depende de um ou dois produtos básicos, algodão ou trigo, madeira, peixe ou gado, apresentará, como resultado, determinados e evidentes padrões sociais de organização” (MCLUHAN, 1969).

E, se a dependência econômica já é determinante para alterar padrões sociais de organização, quais são as consequências de uma dependência ainda mais vasta que abrange diversas esferas das vidas das pessoas? É possível ver parte dessa resposta pela forma como a sociedade se relaciona com a tecnologia na contemporaneidade, onde os dispositivos, como *smartphones*, *tablets* e computadores tipo *desktops* ou *notebooks*, e as ferramentas, como aplicativos on-line, sites de serviços e até o próprio Google, assumem uma posição determinante na vida das pessoas e se transformam de meios de apoio para agentes ativos que sugerem e interferem na tomada de decisões dos seus usuários em diferentes escalas.

Podemos citar alguns exemplos até cotidianos e simplórios de como os meios digitais se tornam extensões do homem, como nos momentos em que precisamos consultar sites para decidir nossos destinos de viagem, quando vamos escolher um restaurante para almoçar ou jantar e usamos as avaliações disponíveis on-line para decidir o lugar, ao procurar e definir qual será o próximo programa ou filme que iremos assistir e, em diversos outros casos, de que consultar algum dos diversos oráculos digitais da contemporaneidade são fundamentais para as nossas decisões relacionadas ao tempo livre, ao nosso lazer, prazer e entretenimento de todos os tipos.

Embora os exemplos de onde a dependência dos meios digitais está presente ultrapassem as esferas cotidianas e mais simplórias, como podemos apontar, a utilização digital também é determinante em momentos de aquisição de bens de altos valores agregados, como na decisão de compra de uma casa ou um veículo automóvel ou mesmo na locação dos mesmos, na escolha de qualquer tipo de investimento e no momento de ingresso a uma instituição de ensino, como para se acompanhar as notícias e informações do mundo, entre outros e diversos exemplos pessoais de que os meios

digitais podem ser considerados uma extensão humana. Afinal, na contemporaneidade, é incomum ouvir alguém falar que decidiu a compra de um bem durável após comparar preços, marcas e lojas na Internet? É estranho ouvir um conhecido dizer que um lugar é bem-avaliado em algum site e, por isso, seria legal conhecer suas especialidades ou contratar seus serviços? Tais afirmações estão cada vez mais presentes no cotidiano e corroboram a necessidade humana dos meios digitais.

Podemos dizer também que essa dependência alcança outros ambientes, como o empresarial e organizacional, seja na hora de uma empresa qualquer consultar sites de redes sociais para verificar e auxiliar na escolha de um determinado profissional para uma oportunidade, como em momentos de outras consultas sobre o mercado para se fechar um negócio e até para apoiar importantes decisões sobre o destino e rumo sobre o próprio negócio em si.

Como apontamos no primeiro capítulo desta dissertação, a relação entre os mecanismos de busca e os seus usuários é semelhante ao conceito da caixa preta de Flusser (1985), onde há um relacionamento desproporcional entre as partes que leva a subordinação de uma à outra. No caso, do usuário ao misterioso/opaco oráculo. E, seguindo pelo que foi visto no caso *FouDEM* e em outros exemplos de subversão dos usuários aos mecanismos de busca, e de casos onde os meios digitais se tornam uma extensão dos seres humanos, podemos dizer que parte da sustentação ou da manutenção dessa relação similar ao conceito da caixa preta é a confiança — cega — em que uma os usuários do Google depositam no mecanismo, e também a opacidade que essa mesma que tais usuários recebem de volta sobre o funcionamento dos algoritmos e a forma que a ponta de equação opera.

Parte do resultado dessa relação pode ser vista como uma continuação à questão de que o “meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1969), pois podemos dizer que, na contemporaneidade, a essa afirmação adere uma conclusão no sentido de que se as mensagens dos meios digitais são extremamente determinantes na vida e no cotidiano das pessoas, como vimos nos exemplos acima, o meio pode ser a mensagem e essa mensagem somos nós. A consequência dessa percepção é a de que um meio de tal relevância, como o Google, se torna um ingrediente de apoio onipresente na receita e no tempero da caracterização pessoal e social dos seus usuários.

Uma sociedade configurada segundo o apoio que lhe fornecem alguns poucos bens tende a aceita-los como liames ou elos sociais, tal como a metrópole em relação à imprensa. O algodão e o petróleo, como o rádio e a televisão, tornam-se ‘tributos fixos’ para a inteira vida psíquica da comunidade. É este fato que, permeando uma sociedade, lhe confere aquele peculiar sabor cultural. Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos (MCLUHAN, 1969, p. 35).

Onde já vimos como tais “tributos fixos” o algodão e o petróleo, o rádio e a televisão, hoje vemos o maior mecanismo de buscas do mundo. O meio que é a mensagem na contemporaneidade é o Google, e a sua mensagem torna-se as pessoas que usam a sua ferramenta e os seus serviços, como o produto que molda a sociedade atual e transpira por todos e em todos os seus sentidos.

Em fechamento a este trecho da dissertação, podemos concluir que, de certa forma, nós somos o Google, mas o Google não é o nós e a base dessa relação desproporcional é programada pelas questões de opacidade que vimos acima, pois o mecanismo de buscas, como seus algoritmos e seu funcionamento, contempla o conceito da caixa preta e da fotografia descrito por Flusser (1985). As pessoas usam e desfrutam dos resultados de suas buscas todos os dias e a cada momento, mas não sabem do que é feita a composição daquilo que lhes é indicado pela ferramenta e, mesmo assim, deixam essas indicações serem agentes ativos e influentes nas tomadas de decisão em suas vidas.

Enquanto não existirem conflitos entre os interesses dos usuários e do mecanismo de buscas, os resultados serão úteis e irão colaborar com a vida das pessoas, mas quando os interesses entre os dois, usuário e mecanismo, forem divergentes, haverá conflito e a tendência é de que um lado se sobreponha sobre o outro.

Se compararmos as intenções do fotógrafo e do aparelho, constataremos pontos de convergência e divergência. Nos pontos convergentes, aparelho e fotógrafo colaboram; nos divergentes, se combatem. Toda fotografia é resultado de tal colabora e combate. Ora, colaboração e combate se confundem. Determinada fotografia só é decifrada, quando tivermos analisado como a colaboração e o combate nela se relacionam (FLUSSER, 1985, p. 24).

A partir dessa percepção, vamos caminhar rumo ao entendimento do resultado ou das consequências entre a colaboração e o combate dos usuários e do Google para decifrar a sua relação por meio das buscas. Para tal, a proposta do próximo trecho é dedicada a realizar um levantamento para se embasar e se aprofundar em outro pilar de

sustentação desse relacionamento submisso entre o Google e os seus usuários, que é a questão da privacidade ou, talvez, da invasão de privacidade, pois mesmo não sabendo nada sobre o mecanismo, o mesmo nos conhece intimamente e esse conhecimento é transformado em matéria-prima para a configuração dos filtros da Internet, que veremos ainda neste capítulo, e que são determinantes para qualquer assimilação e estudo quando o assunto é o reforço dos padrões de comportamento do Google para com seus usuários.

3.3 A falta de privacidade na cultura da vida insegura

No momento de se ilustrar um exemplo de insegurança de uma pessoa na contemporaneidade, diversos gêneros e casos podem vir à cabeça. A falta de segurança nos dias atuais ultrapassa o limite dos riscos à integridade física e moral, pois na Era onde o acesso à Internet é constante, a insegurança das pessoas alcança novos patamares. E, mesmo a segurança em si não sendo um dos nossos focos específicos deste estudo, precisamos citar e compreender a insegurança no ambiente digital e uma das suas principais causas: a questão de privacidade on-line e, no caso, a falta dela.

Como o nosso objeto atua de forma intrusiva à vida de seus usuários, buscando o conhecimento por completo sobre cada pessoa que utiliza o seu mecanismo para perpetuar o seu plano de negócios descrito anteriormente, é preciso enfatizar a forma e os motivos pelos quais as pessoas permitem ao Google obter um nível de conhecimento íntimo sobre si mesmas e, conseqüentemente, como essa prática pode criar uma crise de segurança digital, gerada pelo compartilhamento exagerado de informações pessoais a uma empresa que trabalha em prol do capital e do lucro.

Para os autores do livro “Unauthorized Access”, Robert H. Sloan, professor no departamento de Ciência da Computação na Universidade de Illinois, em Chicago – Estados Unidos, e Richard Warner, professor de Direito no Instituto de Tecnologia de Illinois, também em Chicago, um dos motivos pelos quais os usuários aceitam o modelo estabelecido pelos mecanismos de busca e outros sites em geral são as normas, definidas pelos autores como os padrões de comportamento que um grupo segue ou obedece. Ainda no livro de Sloan e Warner, é apontado que o consentimento dos usuários às normas é estabelecido pela crença das pessoas de que tais padrões devem ser seguidos para que alguém seja aceito ao grupo determinado. Os autores exemplificam que a política de seguir as normas sociais está presente em diferentes esferas na vida das

peças, como na questão de etiqueta e boas maneiras, namoros e relacionamentos, quando se falar em ocasiões sociais, quando se sentir livre para demonstrar sentimentos como afeto, alegria, amor, raiva ou fúria.

Em geral, as normas regulam a forma de como e quando as pessoas podem se expressar e, para fazer parte de um grupo, as pessoas aceitam e praticam as normas que lhe são pré-estabelecidas. Dentro do ambiente digital as normas também estão presentes e regulam a vida das pessoas na Internet, seja na escolha por um mecanismo de busca, como na seleção de sites e portais para se acessar e Redes Sociais digitais para se cadastrar; mas as normas do ambiente digital também envolvem a aceitação de termos e políticas de privacidade obscuras que retêm informações dos usuários, infringindo a privacidade pessoal e quebrando o direito à intimidade de cada usuário para as grandes empresas da tecnologia, que armazenam, compram e utilizam todo esse banco de informações a seu bel-prazer e interesses organizacionais.

As normas presentes na Internet são práticas de formatação e padronização da instituição social digitalizada, que é maior que os usuários e, por isso, as pessoas absorvem os seus critérios no sentido de obedecer aos parâmetros socioculturais previamente estabelecidos dentro do ambiente digital pela história, pelos usuários, entre outras influências que determinam as normas da Internet, e essa atitude das pessoas em relação a essa instituição é o que dá a sua moral dentro dessa esfera. Essa cultura institucional controla e regula a presença dos usuários na instituição. Ou seja, a instituição social digitalizada é um padrão de controle imposto pela sociedade e seguido de forma programada pelos usuários. Essas definições estão de acordo aos sociólogos Peter L. Berger e Brigitte Berger, autores do texto “O que é uma instituição social?”, que estudam as formas pelas quais as pessoas se comportam para se tornarem membros de uma determinada sociedade no conceito de instituições em que

muito provavelmente a linguagem é a instituição fundamental da sociedade, além de ser a primeira instituição inserida na biografia do indivíduo. É uma instituição fundamental, porque qualquer outra instituição, sejam quais forem suas características e finalidades, funda-se nos padrões de controle subjacentes da linguagem. Sejam quais forem as outras características do Estado, da economia e do sistema educacional, os mesmos dependem um arcabouço linguístico de classificações, conceitos e imperativos dirigidos à conduta individual; em outras palavras, dependem dum universo de significados construídos através da linguagem e que só por meio dela podem permanecer atuantes (BERGER e BERGER, 1979, p. 193).

Voltando às necessidades humanas em buscar sempre, que foram vistas no primeiro capítulo, desde a Era dos oráculos analógicos à contemporaneidade digitalizada e conectada, como também ao se considerar os mecanismos de busca como o meio que é base para a procura onipresente dos dias atuais, podemos relacionar sites como o Google a uma forma de linguagem nata e primordial do meio digital. Consequentemente, o Google poderia ser considerado como a instituição fundamental da Internet e das buscas atualmente, onde buscamos e em que todo o resto é apoiado a partir dos seus resultados e dos padrões que encontramos e consumimos dentro de seu ambiente.

E, como denominamos neste estudo, esses elementos formam a cultura da vida insegura. Tal terminologia, para esta dissertação, é o nome dado à cultura de aceitação e obediência aos padrões estabelecidos dentro da esfera conectada. Na conceituação que propomos, os usuários são submissos ao modelo da instituição social digital contemporânea, conforme Sloan e Warner afirmam, e atuam de forma que ratifica ou endossa o poder de sites em geral sobre as suas vidas. Podemos dizer, inclusive, que a mecânica desse processo começa pela cultura da vida insegura, em que as pessoas escolhem participar do padrão para se sentirem parte de um determinado grupo ao invés de questionar a necessidade e a função de tais padrões. Em seguida vemos a forma de atuação dos sites, no caso deste estudo os mecanismos de busca, que aplicam seus algoritmos a fim de obter a maior quantidade possível de informações sobre cada indivíduo que está conectado ao seu site para transformar tais informações em um poderoso e rico banco de dados com detalhes pessoais de cada um de seus usuários.

A alimentação desses bancos de dados condiciona os mecanismos de busca, como o Google, a terem um poder simbólico para anunciantes no caminho de levar a sua comunicação até o público certo, impactando-o com suas mensagens e poder de persuasão em um ambiente de alta exposição e contato: a esfera digital. E a partir da formação dessa estrutura, baseada na cultura da vida insegura e regada pela falta de privacidade entre os usuários e os mecanismos de busca que conhecem profundamente todos que usam os seus serviços, está formado um dos pilares determinantes para a atuação dos algoritmos que utilizam as informações obtidas por essa falta de privacidade e a opacidade do funcionamento desses mecanismos para aplicar os filtros personalizados da Internet. Tais filtros utilizam o conhecimento do histórico de

navegação, o perfil dos usuários, a sua localização, o seu padrão de consumo, seus interesses e qualquer outro dado que seja relevante para compor resultados personalizados que se aproximem às preferências e expectativas de cada usuário para aumentar o seu poder de convencimento pelo fator da predisposição das pessoas a conteúdos e temas que sejam atrativos por estarem presentes em seu cotidiano e em suas vidas, ou por atenderem suas vontades e anseios.

3.4 Da imaginação à realidade dos filtros personalizados

A ideia de criar uma forma personalizada para as pessoas encontrarem conteúdos específicos nos meios de comunicação é precursora ao Google e a outros mecanismos de busca. A inspiração para o desenvolvimento dos filtros de personalização era a necessidade ou a demanda pela busca por tecnologias que tornassem a vida das pessoas mais fácil ou simples.

No caso dos filtros de personalização, Eli Pariser (2012) aponta os meados da década de 1990 como referência para a criação de tal tecnologia, quando nos EUA, havia centenas de canais na grade de programação televisiva 24 horas por dia, sete dias por semana. A programação televisiva daquela época apresentava uma variedade e diversidade que sobrecarregaria os telespectadores, que não teriam o tempo hábil para percorrer por todos os canais e encontrar os programas e shows que fossem relevantes para eles.

A tendência era de que esse problema do número de canais na programação televisiva apenas aumentasse, a questão levantada se baseava de que não adiantaria ter mais canais se os telespectadores não pudessem encontrá-los. Seguindo essa problemática, Pariser (2012) cita o cientista tecnofílico Nicholas Negroponte³⁵, cofundador e professor de *Media Arts and Sciences*, no Media Lab do MIT, que já em 1994 pensava na problemática do excesso de canais como uma ponte para “começarmos a pensar na televisão como um aparelho com inteligência” (Pariser, 2012, p.26).

Negroponte imaginou um futuro repleto de agentes inteligentes que nos auxiliassem com problemas semelhantes ao da TV. Atuando como um mordomo, o agente só nos ofereceria nossos programa e tópicos preferidos. ‘Imagine um futuro’, escreveu

³⁵ Referências buscadas no site do Media Lab da MIT em 16 de fevereiro de 2017 às 11h59min: <https://www.media.mit.edu>

Negroponte, 'no qual tenhamos um agente de interface capaz de ler todos os jornais e revistas, acompanhar todas as transmissões de TV e rádio do planeta, e então construir um resumo personalizado. Esse jornal seria então impresso numa edição que poderíamos chamar de... Diário do Eu' (PARISER, 2012, p. 26).

Podemos dizer que a ideia de Negroponte para criar um diário personalizado e individual é a semente para o que Pariser (2012) chama de filtro bolha ou bolha dos filtros, nome que vamos começar a utilizar a partir deste momento no discurso sobre o tema proposto. Essa conceituação é uma alusão do autor em referência à personalização onipresente nos mecanismos de busca, nas Redes Sociais digitais e em outros sites em geral, como lojas virtuais e portais de notícias, que empurra aos seus usuários apenas conteúdos e informações que são relevantes para eles, mas que, ao mesmo tempo, também cria uma bolha ao redor dessas pessoas, que consomem apenas o que é do seu interesse e ficam alienadas em assuntos, temas e acontecimentos que não estão presentes em suas próprias bolhas.

Talvez por questões como a criação de bolhas pessoais outros nomes da tecnologia e da Internet foram contrários às ideias de Negroponte na época. Pariser (2012) aponta como exemplo Jaron Lanier, que foi um dos criadores da realidade virtual e que trabalhava desde 1980 para aproximar os computadores e as pessoas em geral. Para Lanier a ideia de agentes inteligentes era equivocada e ruim pela profundidade da interação entre os agentes e os usuários.

Lanier estava convencido de que, por não serem pessoas de verdade, os agentes forçariam os seres humanos a interagir com eles de formas inadequadas e pixeladas. 'Um modelo de nossos interesses criado por um agente será um modelo simplificado, e nos fará enxergar uma versão simplificada do mundo através dos olhos do agente' (PARISER, 2012, p. 26).

Mesmo com a contraindicação de Lanier referente a possível submissão entre os usuários e os agentes, como também a problemática de como os filtros funcionariam com os anúncios publicitários, a semente da ideia de Negroponte suplantou os obstáculos e ultrapassou os limites apenas dos canais de TV para alcançar outros meios de comunicação.

Uma das possíveis causas para a constante inserção de filtros de personalização em quase todos os tipos de sites da Internet é a busca para conquistar a relevância perante o público em geral, em um pensamento associativo podemos dizer que quem

exibe ou sugere conteúdos mais relevantes às pessoas conquista sua confiança e, conseqüentemente, ganha mais importância no ambiente digital, e tornando-se assim uma empresa com mais audiência, o que possibilita e facilita o seu crescimento pela atenção recebida e pela entrada de mais investimentos e, principalmente, receita e lucros para os proprietários e investidores.

Resumindo, o cenário mercadológico, na forma que está configurado na contemporaneidade, incentiva a criação e manutenção do filtro bolha, e uma das suas conseqüências, que serão discutidas de forma mais abrangente mais à frente neste estudo, é o aprofundamento das pessoas apenas em alguns temas específicos, ou seja, as pessoas que sofrem a ação desse filtro de personalização têm as suas próprias opiniões e conhecimentos exacerbados pelo excesso de informações de apenas alguns gêneros, como, por exemplo, no consumo e na leitura de livros. Para exemplificar como a corrida pela relevância auxilia o crescimento e consolidação de empresas no cenário mercadológico atual, podemos citar o exemplo de uma das maiores lojas virtuais do mundo, a Amazon³⁶, que é uma empresa estadunidense fundada em 1995, com a principal sede localizada em Seattle e integrante da lista da Fortune 500³⁷, um dos principais indicadores mundiais, publicado pela Revista Fortune, que ranqueia as 500 maiores corporações do mundo conforme sua receita no último ano fiscal.

Jeff Bezos, presidente da Amazon.com, foi uma das primeiras pessoas a perceber que seria possível utilizar o poder da relevância para ganhar alguns bilhões de dólares. A partir de 1994, sua ideia foi levar a venda de livros on-line “de volta aos tempos do pequeno livreiro que nos conhecia tão bem e dizia coisas como ‘eu sei que você gosta de John Irving, e, veja só, tenho aqui este novo autor, que é bem parecido com ele’”, contou Bezos a um biógrafo. Mas como fazê-lo em grande escala? Para Bezos, a Amazon precisava ser “uma espécie de pequena empresa de inteligência artificial” movida por algoritmos capazes de estabelecer instantaneamente uma correspondência entre consumidores e livros (PARISER, 2012, pp. 28-29).

Ainda jovem, o fundador e principal proprietário da Amazon, Jeff Bezos, trabalhava com capitalistas de risco para empresas do ramo em Wall Street e ainda nessa época percebeu a oportunidade das vendas on-line para criar uma lista com 20 produtos para serem negociados pela Internet – incluindo desde roupas e música a

³⁶ Informações sobre a Amazon apuradas no site institucional da operação brasileira da empresa: https://www.amazon.com.br/gp/feature.html/ref=footer_gw_m_b_corporate?ie=UTF8&docId=5721910011 – acesso em 20/02/2017 às 12h47.

³⁷ Detalhamento da metodologia da lista e mais informações disponíveis no hot site da Fortune 500: <http://beta.fortune.com/fortune500/> - acesso em 20/02/2017 às 12h53.

aparelhos eletrônicos. Os livros já estavam presentes entre esses itens, mas começaram no final da lista e apenas após as conclusões finais de Bezos os livros saltaram ao topo da lista.

Os livros eram um produto ideal por várias razões. Primeiro, porque a indústria de livros era descentralizada; a maior editora, a Random House, controlava apenas 10% do mercado. Se um editor não lhe quisesse vender livros, muitos outros venderiam. E, diferentemente, de outros produtos, as pessoas não precisariam de muito tempo para se acostumar com a venda de livros on-line – a maior parte da venda de livros já ocorria fora das livrarias tradicionais, e, ao contrário das roupas, não precisamos provar os livros. Mas a principal razão pela qual eles pareciam uma opção tentadora era sua abundância – havia 3 milhões de títulos ativos em 1994, comparados aos 300 mil CDs. Uma livraria física jamais conseguiria estocar tantos livros; uma livraria on-line, sim (PARISER, 2012, p. 29).

A partir dessa análise e percepção de mercado, Bezos procurou apoio e “apresentou esses achados ao seu chefe, o investidor não ficou interessado” (PARISER, 2012). O primeiro retorno negativo em relação à sua ideia não o abateu e Bezos seguiu o caminho para lançar a Amazon no ano seguinte. As inspirações do novo empreendedor digital estavam voltadas a poder criar uma experiência mais íntima e pessoal para o público, remetendo a um lugar que poderia conhecer e oferecer as melhores sugestões de títulos e autores para os seus clientes, algo como uma loja totalmente personalizada e voltada a atender cada cliente de forma individual e com um estoque que nenhum lugar físico poderia oferecer. A solução lógica para poder criar essa loja virtual era aplicar filtros personalizados em seu site, implementando os filtros bolhas dentro do seu sistema e levando Bezos a criar um negócio de vendas on-line que, em 1997, conseguiu vender “livros ao seu primeiro milhão de clientes” (PARISER, 2012) e que, em apenas seis meses depois, já tinha conquistado dois milhões de clientes.

A implementação dos filtros de personalização que Bezos colocou em prática desde o surgimento da Amazon permitiu a correlação e indicação por relevância. Ao se comprar o clássico livro 1984 de George Orwell, o site reconheceria aquele indicativo e faria sugestões de outros títulos do autor como ‘A Revolução dos Bichos’. Não importando quais fossem as preferências dos clientes, o sistema da Amazon sempre poderia correlacionar uma preferência a outras indicações e estimar outras vendas de uma forma amigável para seus usuários, algo quase como uma conversa entre amigos: “se você leu esse livro, vai gostar muito desse outro também”. Claro que a receita de sucesso e de rápido crescimento da Amazon possui diferentes ingredientes, mas não

seria imprudente apontar e, talvez até afirmar, que os filtros de personalização foram fundamentais na fórmula de consolidação da empresa no mercado.

Por mais que nos dias atuais a questão de correlacionar as preferências dos usuários a sugestões automatizadas por meio de filtros inteligentes pareça algo lógico, Bezos foi um dos percussores na utilização dos filtros inteligentes e abriu o caminho para a sua utilização em diferentes meios e formatos, como veremos mais um pouco à frente no mundo das buscas.

3.5 A semente dos filtros inteligentes

A Amazon é um dos primeiros casos de sites onde é possível perceber e apontar a aplicação de filtros inteligentes e personalizados. O trabalho desses filtros estava em favorecer as vendas do site pela sugestão de diferentes títulos de livros baseados no conhecimento do cliente e indicativos como histórico de compras e títulos adquiridos para induzir os usuários de uma forma assertiva a comprarem mais produtos. Embora a história dos filtros tenha como um marco o lançamento da Amazon, o seu desenvolvimento começou em 1990 com uma equipe de pesquisadores do Centro de Pesquisa de Palo Alto (Parc), da Xerox, que investigou um processo para aplicar o pensamento cibernético em um processo de filtragem colaborativa dentro de um programa chamado Tapestry.

Pariser (2012) relata que os tecnólogos e pesquisadores de ponta do Parc foram dos primeiros usuários de e-mail e, mesmo considerando todos os benefícios pela troca de mensagens, o lado negativo do e-mail rapidamente foi evidenciado pelo acúmulo de mensagens e informações inúteis. E a percepção desse problema do e-mail levou ao desenvolvimento de uma forma para se rastrear as reações das pessoas em relação às mensagens recebidas em massa.

O Tapestry rastreava a reação das pessoas aos e-mails recebidos em massa – quais mensagens eram abertas, quais eram respondidas e quais eram apagadas – e então usava essas informações para ajudar a organizar a caixa de entrada dos usuários. Os e-mails aos quais as pessoas davam muita atenção subiam para o topo da lista; os deletados com frequência ou os que não eram lidos caíam para o fundo. O filtro colaborativo servia essencialmente para poupar tempo – em vez de termos que examinar a pilha de e-mails, contávamos com a ajuda de outros, que iriam pré-selecionar nossas mensagens (PARISER, 2012, p. 30).

Como Pariser (2012) relata, “O Tapestry apresentou a filtragem colaborativa ao mundo; porém, em 1990, o mundo não estava muito interessado naquilo”. A Internet e os seus usuários ainda estavam moldando a sua cultura digital, adaptando-se às novas ferramentas e possibilidades que o ecossistema conectado ofereceria para seus trabalhos, cotidiano e suas vidas. Enquanto os usuários da Internet e as pessoas em geral não estavam prontos para a aplicação dos filtros inteligentes, os mesmos foram se desenvolvendo dentro de ambientes restritos, como entre pesquisadores, desenvolvedores e outros profissionais de tecnologia.

Com apenas alguns milhões de usuários, a internet ainda era um pequeno ecossistema, e não havia muita informação a ser selecionada nem muita largura de banda para baixá-la. Assim, durante anos o filtro colaborativo se manteve restrito ao âmbito dos pesquisadores de software e de estudantes universitários entediados. Se você mandasse um e-mail para ringo@media.mit.edu em 1994 citando alguns dos seus discos preferidos, o serviço responderia com um e-mail trazendo outras recomendações de música, acompanhadas da crítica. ‘Uma vez por hora’, segundo o site, ‘o servidor processa todas as mensagens recebidas e envia as respostas conforme o necessário’ (PARISER, 2012, p. 31).

Com o passar dos anos o mundo mudaria o seu interesse na questão dos filtros inteligentes em geral, apostando em novas oportunidades para sua utilização na tecnologia e na cultura do ser humano. Um dos primeiros exemplos desse movimento de inserção da tecnologia dos filtros personalizados, como relatado um pouco acima, foi o caso de Jeff Bezos no desenvolvimento e no modelo de negócios da Amazon.

A partir do caso de Bezos vimos uma evolução dos filtros de personalização, que passaram a utilizar mais variáveis e também começaram a ser mais utilizados. Atualmente praticamente todos os tipos de sites da Internet, diferentes modelos de aplicativos e sistemas utilizam alguma tecnologia do gênero de filtro bolha.

A partir das sementes do Tapestry e da Amazon o mundo começou a ter a consciência que a utilização de filtros inteligentes de personalização poderia ser lucrativa para as empresas e rentável para os negócios, o que fez o desenvolvimento e aplicação de tecnologias do gênero ganhar relevância entre desenvolvedores e, principalmente, entre os usuários que perceberam, a princípio, os pontos positivos referentes a relevância e correspondência dos algoritmos, como, por exemplo, ao se encontrar um livro que agrade cada perfil com mais facilidade e assertividade em um site que oferece diversos títulos de publicações para todos os gostos e preferências. E

dessa semente, a prática de aplicar filtros bolhas chegaria também ao objeto de estudo desta dissertação: o Google.

‘O mecanismo de busca ideal’, Page gostava de dizer, ‘entenderia exatamente o que queremos dizer e nos ofereceria exatamente o que buscamos’. O Google não estava interessado em oferecer milhares de páginas de links – queria oferecer apenas um, o link que o usuário buscava. Mas a resposta perfeita para uma pessoa não é perfeita para outra. Quando eu pesquiso ‘panteras’, provavelmente estou interessado em grandes felinos, enquanto um fã de futebol americano que procure a mesma palavra poderá estar se referindo à equipe da Carolina do Sul, os Panthers. Para oferecer relevância perfeita, o site precisa saber no que cada um de nós está interessado. Precisa saber que eu não ligo a mínima para futebol americano, precisa saber quem sou eu (PARISER, 2012, p. 35).

Como vimos no capítulo anterior, o Google busca colher e reter o máximo de informações de cada um dos seus usuários por meio de diversas aplicações e o objetivo dessa prática caminha com as palavras de Larry Page, cofundador da empresa, em conseguir entender o que as pessoas querem dizer e oferecer os resultados mais assertivos possíveis para cada uma delas. Por isso, como também foi levantado no segundo capítulo deste estudo e Pariser (2012) relata, o Google identifica e monitora todos os sinais possíveis para conhecer a intimidade de seus usuários.

Hoje em dia, o Google monitora todo e qualquer sinal que consiga obter sobre nós. Não devemos subestimar a força desses dados: se o Google souber que eu me conectei de Nova York, depois de São Francisco e depois de Nova York outra vez, saberá que sou um viajante frequente e irá ajustar seus resultados a partir daí. Examinando o navegador que utilizo, poderá ter uma ideia da minha idade e talvez até da minha posição política. (PARISER, 2012, p. 36)

O mecanismo de buscas utiliza as informações sobre seus usuários para se adequar e cada dado coletado é relevante para formatar os resultados de forma individualizada e personalizada. Os filtros que trabalhavam com simples correspondências de títulos de livros similares e músicas do mesmo gênero incorporaram novas variáveis a seus códigos para ultrapassar a barreira inicial em apenas indicar livros, escritores, artistas ou músicas e poder indicar as mais variadas sugestões, desde qualquer tipo de produto a informações e até ideias. O que Negroponte um dia chamou de “Diário do Eu” para denominar essa personalização dos meios de comunicação, fazendo uma referência à formatação e exibição de notícias próprias para cada pessoa, assumiu um novo modelo com o Google que, mesmo com um conceito

similar em partes, trabalha e funciona totalmente voltado às nossas buscas e poderia ser chamado de algo como o “Profeta do Eu”, por não trazer apenas conteúdos personalizados, como sugerido por Negroponte, mas também por responder às nossas perguntas, dúvidas e anseios sobre diferentes temas e assuntos.

Neste trecho do estudo apresentamos pontos fundamentais para a propagação dos filtros de personalização em sites de Internet, aplicativos, programas e, atualmente, em praticamente qualquer coisa que envolva tecnologia. Em outras palavras e como denominamos: trouxemos alguns aspectos que serviram como a semente para o desenvolvimento dos filtros de personalização. A partir dessa abertura começaremos a explorar como os mecanismos de buscas conseguem envolver seus usuários em um modelo de relação que aprisiona, e a forma pela qual os algoritmos de tais mecanismos trabalham para personalizar o que vemos no ambiente digital, convertendo-se nos filtros bolhas de Pariser (2012); debateremos ainda, quais são as consequências da utilização avançada desses filtros pelo principal objeto deste estudo, o Google, além de possíveis efeitos colaterais na sua relação para com as pessoas na contemporaneidade.

3.6 A dinâmica do aprisionamento

O início deste trecho pratica um exercício de mudança de paradigmas. E a partir de um novo ponto de vista, podemos interpretar que as prisões não precisam ser apenas os espaços de exclusão e confinamento. As prisões também podem ser um estado de consciência individual e, nesse entendimento, é possível afirmar que existem diferentes tipos de aprisionamento. Uma pessoa, seja ela quem for, pode estar confinada em qualquer tipo de cárcere, mas se sentir livre ao aproveitar uma hora de seu dia em que o vento sopra sobre o seu rosto e balança seus cabelos. E, enquanto essa mesma pessoa tem uma sensação de liberdade, uma outra pessoa que possa ter todas as condições imagináveis para viver livremente passa todas as horas do seu dia se sentindo presa e sufocada por qualquer motivo que seja. Não cabe a este estudo discutir as formas atuais de cárcere, mas podemos usar os exemplos acima para dizer que o sentimento de liberdade, como a sensação de aprisionamento e a reclusão ou confinamento do ser nem sempre precisam estar diretamente ligados a uma prisão feita pela combinação de concreto e barras de aço. Com essa premissa, trazemos a questão do aprisionamento digital e tecnológico levantada por Pariser (2012):

A dinâmica do aprisionamento é descrita pela lei de Metcalfe, um princípio cunhado por Bob Metcalfe, inventor do protocolo Ethernet que conecta computadores. A lei diz que a utilidade de uma rede aumenta cada vez mais rápido sempre que acrescentamos uma nova pessoa à rede. Um aparelho de fax não tem muita utilidade se não conhecermos nenhuma outra pessoa que o possua, mas, se todos os nossos colegas de trabalho tiverem um fax, quem não fizer parte do grupo estará em grande desvantagem (PARISER, 2012, p. 42).

A premissa do aprisionamento digital atualmente é associada, principalmente, aos sites de Redes Sociais, como o Facebook, Twitter, entre outros, pela mesma lógica de Metcalfe para o fax que explica o aprisionamento pela rede de pessoas, mas a sua dinâmica também é aplicável a outros moldes contemporâneos por diferentes lógicas, como no caso de redes de serviços que, inclusive, é a forma pela qual os mecanismos de busca on-line realizam e propagam a sua forma de aprisionamento digital conectado na contemporaneidade.

Os usuários se relacionam com um determinado mecanismo de buscas que escolhem usar e, ao mesmo tempo que fazem suas buscas, também acabam utilizando outras aplicações do site escolhido, como contas de e-mail e outros serviços conectados. No caso do Google, a relação de aprisionamento pode ser ainda maior pelo fato de a empresa oferecer diferentes serviços que vão além do simples acesso ao e-mail, como blogs, mapas, rotas, sites de Redes Sociais de vídeos, fotos e de relacionamento, serviços de mobilidade urbana e uma gama de facilidades cotidianas para a vida de seus usuários. Cada usuário que se conecta ao Google é monitorado pelas ferramentas de rastreamento da empresa, que transformam todas as suas ações em informações para seu banco de dados. Mesmo sem efetuar o login de acesso com suas informações pessoais, os usuários do Google têm muitas de suas informações identificadas e transformadas em dados pelos serviços do Google que instalam diversos *cookies* de rastreamento em cada computador ou dispositivo que se conecta aos seus serviços.

O Google coleta as mais diversas informações sobre os seus usuários, como já apontamos diversas outras vezes no segundo e terceiro capítulos desta dissertação, e esse ciclo apenas se intensifica pela lógica do aprisionamento digital. Os usuários estão cada vez mais conectados aos seus serviços e oferecem mais informações para o banco de dados da empresa e com um processo de atualização quase que em tempo real, pela onipresença do mecanismo de busca e outros serviços do Google no cotidiano e na vida das pessoas.

3.7 A transformação de pessoas em mercadoria

Para iniciar o pensamento a seguir e antes mesmo de desenvolver a ideia em relação ao efeito colateral dos filtros bolhas de Pariser (2012) em referência do relacionamento entre o Google para com seus usuários, podemos enaltecer Marshall McLuhan (1964) em “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem”. Na publicação o autor levanta a questão da supressão sensorial: para McLuhan (1964), quando se aquece apenas um dos sentidos do homem, tal sentido se torna dominante sobre os outros e, em certa medida, os invalida. Em outras palavras, uma pessoa que é totalmente visual não se prende ao que é auditivo ou olfativo; esse perfil de pessoa, por exemplo, lembra com muito mais facilidade da fisionomia do rosto de alguém que acaba de conhecer do que o nome que essa mesma pessoa falou que tem ou outras características ligadas aos outros sentidos, como a sensação ao apertar a mão ou o cheiro dessa pessoa. Em outro exemplo hipotético do gênero de supressão de um sentido frente aos outros, poderíamos apontar um caso similar, mas que a pessoa teria a audição como sentido dominante e, por isso, não prestaria muita atenção na fisionomia do rosto de uma pessoa que acabasse de conhecer ou qualquer outra característica, mas não esqueceria o nome que ouviu a pessoa dizer que tem. McLuhan (1964) aponta que o aquecimento de um sentido leva ao esfriamento de outras sensações do homem e tem suas consequências sobre as pessoas.

De outro lado, em experiência em que se incluem todas as sensações externas, a pessoa dá início a um furioso processo de preenchimento e completação, que redundam em pura alucinação. Dessa forma, o aquecimento de um dos sentidos tende a produzir hipnose, o esfriamento de todos os sentidos redundam em alucinação (MCLUHAN, 1964, p. 50).

Os meios de comunicação são absorvidos pelas pessoas por meio de seus sentidos, mas os mesmos não podem ser considerados como sentidos humanos. Embora possamos fazer uma analogia ou um tipo exercício de assimilação de pensamento a partir das conclusões de McLuhan (1964) sobre o assunto para dizer que um veículo de comunicação aquecido pode esfriar os veículos de outros meios e até a outros veículos do mesmo meio de comunicação, tornando as outras formas de comunicação subversivas ao seu *modus operandi*. Neste momento perguntamos, ao leitor, se um

veículo de comunicação puder ter esse tipo de poder ou influência sobre os outros, qual seria esse veículo? Talvez o maior mecanismo de buscas do mundo? Para responder essa pergunta lembramos os dados em relação ao Google presentes no primeiro capítulo desta dissertação: são cerca de 3,3 bilhões de buscas realizadas por dia e em torno de 100 bilhões são feitas por mês, o que garante ao Google uma média de 70% dos acessos do mundo entre todos os mecanismos de busca.

Podemos afirmar que o Google é um veículo de comunicação dominante ou pelo menos de destaque frente aos outros, conforme os dados que foram levantados neste estudo, mas é impossível dizer que a sua força chega a ser capaz de causar alucinações em seus usuários, como McLuhan (1964, p. 50) afirma na questão do aquecimento de um sentido e ao esfriamento dos demais. O que é possível dizer é de que, pela sua força na contemporaneidade, *o Google pode ser capaz de influenciar as pessoas de acordo as suas próprias tendências e interesses*. O especialista em Google Siva Vaidhyathan (2011) traz entre as conclusões em sua publicação sobre a “Googlelização” do mundo, que vão ao encontro do pensamento de que a empresa certamente tem um poder de influência sobre seus usuários.

Numa entrevista concedida ao *Wall Street Journal* em agosto de 2010, o CEO do Google, Eric Schmidt, fez uma afirmação surpreendente sobre a relação entre as pessoas que usam o Google, os serviços de busca da empresa e o mundo real. ‘Na verdade, acho que a maioria das pessoas não quer que o Google responda a suas perguntas’, disse Schmidt. ‘Elas querem que o Google lhes diga o que devem fazer a seguir. (...) Mal conhecemos vocês, sabemos muito pouco sobre as coisas que os preocupam e quem são seus amigos’. Em outras palavras, o Google vinha fazendo movimentos rápidos, passando de um serviço em que as pessoas encontravam informações on-line para outro, em que funcionava como um guia incorporado às opções de navegação, às associações, às preferências e ao mundo que nos cerca. Isso significa que o Google, o mais flexível (mas igualmente poderoso) filtro de informações que usamos regularmente, podia passar a exercer uma influência descomida sobre nossos valores e decisões. Estaria tão perfeitamente adaptado para refletir as escolhas que já fizemos que poderia, confiavelmente, prever a melhor maneira de saciar nossos desejos habituais. O Google iria além do Homem-Livro de Borges. Tudo seria googlelizado (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 218).

A partir do que Vaidhyathan (2011) chama de “Googlelização”, conferimos poder à empresa sobre nossas vidas e nosso cotidiano pela aceitação dos resultados que nos são oferecidos em um mecanismo de busca da Internet. A consequência desse modelo é de que, como Pariser (2012) aponta, as pessoas se tornam o conteúdo de sites que contém uma vasta quantidade de informações sobre nossas preferências e hábitos para diversos anunciantes que procuram formas assertivas para alcançar e impactar seu

público. Temos como dizer que no caso do Google essa transformação é ainda pior, pois o mecanismo de buscas nos dá sugestões por meio dos resultados que procuramos e nós os aceitamos para diversas finalidades, como alimentação, educação, saúde, financeiro, entretenimento e em quase todos os segmentos comerciais possíveis. Logo, as empresas de todos os gêneros veem a oportunidade de usar esse possível poder de convencimento do Google sobre seus usuários para empurrar seus serviços e produtos ao público em uma vitrine altamente rentável, pois essa vitrine encontra o público certo que o anunciante procura, destaca a sua marca em um ponto de boa visibilidade, que seria o topo das páginas de buscas do Google, e ainda tem o bônus de estar sendo supostamente sugerido pela empresa na qual as pessoas confiam a ponto de aceitar as suas sugestões para formar suas decisões e escolhas. Esse modelo é bem exemplificado ao se pensar qualquer relação entre usuários da Internet e diferentes sites de consulta, quando pensamos que esses usuários vão atrás de indicações e sugestões para consumir diferentes produtos e serviços.

As pessoas que alugam apartamentos geralmente não vão ‘direto à fonte’ – elas usam como intermediário o site Craigslist. Os leitores usam a Amazon.com. Quem faz pequenas na internet usa o Google. Amigos usam o Facebook. E essas plataformas detém um enorme poder – tanto poder, em muitos sentidos, quanto os editores de jornais, os selos de gravadoras e outros intermediários que os precederam (PARISER, 2012, p. 58).

Ainda podemos ir além de Pariser (2012) no conceito de que as pessoas são o conteúdo de sites que trabalham com a captura de informações e dados dos seus usuários, como o Google. Em uma alusão de que o Google comercializa espaços publicitários com a proposta de atingir o público de que cada empresa precisa, ele comercializa o contato com as pessoas, ou seja, o Google transforma as pessoas em seu produto e no seu modelo de negócio. A partir da interpretação de que os usuários são o principal ativo comercial do Google junto ao desenvolvimento dos filtros de personalização que modificam nossa experiência de acesso por relevância e interesses pessoais, podemos entender como um tipo de efeito colateral que o mecanismo de buscas prepara uma horda de consumidores e os estimula a compra pela assertividade dos produtos e serviços que são oferecidos aos mesmos.

Diferente do que entusiastas da tecnologia e da Internet já acreditaram em relação à conectividade e ao uso de computadores, as pessoas têm cada vez menos

razões para estimular sua inteligência, criatividade e formas de pensar ao usar um dispositivo conectado à Internet. Inclusive, Pariser (2012) traz o ponto de vista de Steve Jobs em relação a esse entusiasmo exacerbado sobre as possibilidades e avanços que a Internet nos traria e, principalmente, sobre como

o futuro da mídia provavelmente será diferente do que esperamos. Desde os primórdios da internet, seus evangelistas afirmaram que a rede seria um meio inerentemente ativo. 'Basicamente, assistimos televisão para desligar nosso cérebro, e trabalhamos no computador quando queremos ligá-lo', disse Steve Jobs, o fundador da Apple, à Revista *Macworld* em 2004 (PARISER, 2012, p. 63).

A questão é que os filtros de personalização, na verdade, não permitem a formação de um caminho onde as pessoas trabalhem seus cérebros, como Steve Jobs afirmou, porque ao usá-los necessitamos cada vez de menos esforço para pensar e ver assuntos que queremos. E, além de precisar dedicar pouca energia para encontrar o que temos interesse na Internet e nos ambientes digitais em geral, a forma como os filtros de personalização atuam, privilegiando a relevância, também omite do nosso olhar aquilo que precisamos ver, como por exemplo, notícias de assuntos pelos quais não temos interesse, mas influenciam nossas vidas, como política, economia e outros acontecimentos, ou até conteúdos que poderiam nos estimular a pensar diferente ou praticar e estudar disciplinas que seriam favoráveis a nós mesmos. Por isso, o otimismo em relação à Internet deveria ser contido para se encontrar como resultado uma via média, em que as pessoas possam usar os filtros de personalização para facilitar o seu cotidiano e suas vidas sem os seus efeitos colaterais silenciosos, que nos condicionam a um ciclo contínuo dos nossos próprios interesses e, conseqüentemente, nos aprisionam em bolhas que enaltecem nossas características pessoais, preferências e gostos, mas nos cegam em relação a todo o resto.

Os efeitos colaterais das bolhas são ainda mais preocupantes quando somamos o fato de que o Google transforma, em certa forma, seus usuários em mercadoria, porque possibilita o entendimento de uma relação promíscua entre o mecanismo de buscas e as pessoas, relação esta que é corrompida pelo interesse e pela necessidade comercial da empresa. E, além da periculosidade do relacionamento que o Google mantém conosco a partir da utilização de filtros de personalização, podemos aumentar a atenção pela questão que levantamos no segundo capítulo deste estudo, sobre a problemática de invasão de privacidade e o acúmulo de informações que o mecanismo de buscas retém

sobre seus usuários. Em um rápido fechamento para este trecho, é possível dizer que o Google utiliza seus algoritmos para conhecer cada vez mais profundamente seus usuários e vende esse conhecimento a empresas que pagam pela exibição de sua marca, produto ou serviço, transformando todas as pessoas que usam o mecanismo em mercadoria, e incentivando-as a consumir o que é vendido nos espaços publicitários dispostos no Google por meio de links patrocinados. O que nos leva às questões que inspiram a próxima etapa de estudo sobre a relação do maior mecanismo de buscas do mundo para com seus usuários: o Google precisaria de algum tipo de mediação pelo poder e influência que pode ter sobre as pessoas? E, ainda, existem formas saudáveis para usar os serviços do Google com menos ou sem efeitos colaterais em relação à atrofia do pensamento e estímulo ao consumo?

3.8 O pré-condicionamento de identidade

Ao iniciar um aprofundamento na questão sobre possíveis estímulos do Google ao pensamento unilateral de seus usuários, é preciso lembrar o modelo de funcionamento do seu algoritmo que privilegia os interesses pessoais de cada pessoa para carregar os resultados após as buscas de forma individualizada e personalizada. Essa operação nos distancia daquilo que nunca demonstramos interesse, mas também nos esconde tudo aquilo que poderíamos ter interesse ou vontade de conhecer e que, talvez, até se assimile às nossas preferências e ao nosso perfil e atua como uma lente de aumento em relação a certos conteúdos, destacando-os frente a outros. A consequência dessa prática é o que Pariser (2012, p. 112) chama de a “era da busca sem busca”, que

parece se aproximar a passos largos, a identidade move a mídia. Mas os personalizadores ainda não compreenderam inteiramente um fato paralelo: a mídia também molda a identidade. O cientista político Shanto Iyengar chama um dos principais fatores envolvidos nesse processo de ‘viés da acessibilidade’; num artigo chamado ‘Demonstrações experimentais das consequências ‘não tão mínimas’ das notícias na televisão’, publicado em 1982, ele demonstrou a força desse viés. Durante seis dias, Iyengar pediu a grupos de moradores de New Haven que assistissem a episódios de um telejornal que ele havia modificado de modo a apresentar diferentes segmentos para cada grupo.

Mais tarde, Iyengar pediu aos participantes que classificassem questões como poluição, inflação e defesa segundo o grau de importância que davam a esses temas. As diferenças em comparação com as respostas que os grupos haviam dado antes do estudo foram drásticas: ‘Participantes expostos a uma série constante de notícias sobre defesa ou poluição passaram a acreditar que defesa ou a poluição eram o problema mais importante’, concluiu Iyengar. Entre o grupo que assistiu às notícias sobre poluição, a

questão passou do quinto para o segundo lugar em termos de importância, num total de seis (PARISER, 2012, pp. 112-113).

O conceito apontado por Pariser (2012) em relação ao estudo de “viés da acessibilidade” do cientista político Shanto Iyengar aponta a interferência de outro meio de comunicação em comparação a uma tecnologia posterior aos algoritmos de busca, embora também seja possível associar tais consequências aos usuários do Google, como McLuhan (1964) levanta:

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmos a ceder às novas relações sensoriais ou ao ‘fechamento’ de sentidos provocado pela imagem da televisão, que variará de cultura a cultura, dependente das relações sensoriais existentes em cada cultura (MCLUHAN, 1964, p. 63).

McLuhan (1964) também exemplifica o seu ponto de vista por meio da televisão, embora fica claro que a principal questão de influência é o desenvolvimento tecnológico. Logo podemos dizer que o Google é capaz de exercer a mesma interferência percebida pelo cientista político Shanto Iyengar. Embora é importante ressaltar que os algoritmos de busca não trabalham de forma experimental, mas, sim, na vida e no dia a dia de todos os seus usuários. Logo as suas consequências são aplicadas a milhões de pessoas que utilizam o Google e não apenas a um grupo de estudos.

Na tecnologia do Google, a sua mecânica esconde das pessoas tudo aquilo que não é de seu interesse pessoal e o resultado é o pré-condicionamento dos usuários no sentido de consumir informações similares ao de seu perfil de uma forma constante e contínua, favorecendo o aprofundamento unilateral de opiniões em relação a diferentes pontos, como aspectos sociais, posicionamento político, religioso, cultural, entre outros, e essa visão unificada e afunilada também é uma possível causa para intolerâncias e rejeições entre as pessoas, pois as mesmas não veem outra coisa a não ser o seu próprio reflexo. Pariser (2012, p. 113) afirma que a combinação entre os mecanismos psicológicos de pré-condicionamento com a mídia personalizada pode “gerar fenômenos preocupantes”.

A nossa identidade molda a nossa mídia, e a nossa mídia molda então aquilo em que acreditamos e o que consideramos importante. Clicamos num link, que sinaliza um

interesse em alguma coisa, que significa que provavelmente gostaríamos de ler artigos sobre esse tópico no futuro, o que, por sua vez, condiciona esse tópico em nossa mente. Ficamos presos num ciclo de nós mesmos, e caso a nossa identidade não tenha sido bem representada, começam a surgir padrões estranhos, como a microfonia de um amplificador (PARISER, 2012, p. 113).

A síntese do funcionamento para os usuários é um fortalecimento ou um tipo de autoafirmação de sua pessoa para ela mesma. Ilustrando, por meio de exemplos comuns em diferentes perfis, seria algo como a exibição de apenas conteúdos esportivos para um fã de esportes; a exibição de notícias e informações de carros em geral para quem tem gosto e pleno interesse automobilístico; a fantasia para quem prefere ficção científica; tipos específicos de desenhos para os fãs de determinadas animações; entre outros muitos casos que poderíamos citar onde a relação dos resultados às buscas é um reforço do seu próprio gosto. Podemos dizer que o funcionamento do Google torna ou estimula a uma pessoa ser ela mesma ainda mais e com mais intensidade, como um reforço de sua própria identidade, e como Pariser (2012, p. 113) levanta, por meio da terminologia de “psicologia básica”.

O conceito explicado acima indica o Google como um tipo de agente formador de um ciclo vicioso e virtuoso, já citado no primeiro capítulo deste estudo, que faz com que seus usuários moldem a sua própria mídia personalizada e, conseqüentemente, a sua mídia personalizada os molda. Os algoritmos inteligentes são os *gatekeepers*³⁸ da informação na contemporaneidade e, como todos os outros guardiães, os algoritmos trabalham seguindo seus interesses e sua lógica. Uma problemática entre os *gatekeepers* das redações de jornais e emissoras de televisão para os algoritmos é nossa própria mudança de humor e comportamento, porque as pessoas são as mesmas, mas em cada ocasião elas se comportam, pensam e reagem de formas diferentes. Uma pessoa pode ser séria e centrada em seu trabalho, enquanto em seu ciclo social torna-se mais extrovertida. Também é possível apontar o humor como um fator determinante para a nossa forma de interagir com os outros e com o mundo, por exemplo, ao passar por momentos difíceis uma pessoa pode não gostar de algumas formas de diversão e entretenimento, mas gostaria das mesmas formas de diversão e entretenimento em um momento diferente de sua vida. Em tempos onde os guardiães das informações estavam à frente de veículos e certas editorias, nós poderíamos virar a página e consumir outro

³⁸ Conceito utilizado pela primeira vez se referindo a Comunicação em 1949, por David Manning, com o intuito de compreender a filtragem das notícias dentro dos veículos em geral.

tipo de informação que fosse mais condizente ao nosso exato momento. Por exemplo, se estivéssemos no trabalho com uma faceta mais séria e dedicada, buscaríamos informações em jornais mais sérios que apontassem variáveis do mercado e nos desse o conteúdo necessário para nossa função, mas se estivéssemos em casa e buscando algo para nos entreter no final de semana, simplesmente, buscaríamos o caderno de esportes ou a programação cultural da cidade no jornal. E esse pode ser considerado como mais um problema para a aplicação dos algoritmos inteligentes em nossa forma de consumir informações, pois os algoritmos criam uma imagem média de nós que nos caracteriza conforme frequência e acessos e, então, conteúdos que gostaríamos de usar para nos informar no trabalho podem nos perseguir em nosso momento de entretenimento e vice-versa. Pariser (2012, p. 107) denomina essa questão como a “identidade única”, que

ilustra um dos perigos de entregarmos os nossos detalhes mais pessoais a empresas que têm uma visão distorcida do que é a identidade. A manutenção de zonas de identidade separadas é um ritual que nos ajuda a lidar com as demandas dos diferentes papéis que cumprimos e das diferentes comunidades de que participamos. E algo se perde quando, no fim das contas, tudo o que existe no interior da nossa bolha é mais ou menos parecido. A nossa identidade festeira aparece durante o dia de trabalho; as nossas ansiedades no trabalho nos assombram durante uma festa (PARISER, 2012, p. 107).

A questão da “identidade única” não precisa ser vista como um problema de extrema preocupação, pois como o próprio Pariser (2012, p. 108) relata, o desenvolvimento dos algoritmos inteligentes trabalha com a distinção dos diferentes momentos em que vivemos, como quando estamos trabalhando, nos divertindo, viajando, entre outras ocasiões que possamos viver.

Em teoria, o problema da identidade única e independente não é possível de solucionar. Os personalizadores certamente aprenderão a levar o contexto mais em consideração. Talvez até consigam equilibrar os interesses de longo e curto prazo. Mas quando o fizerem – quando conseguirem medir precisamente o funcionamento da nossa psique – as coisas ficarão ainda mais estranhas (PARISER, 2012, p. 107).

É possível dizer que a estranheza pela qual Pariser (2012) se refere está diretamente associada ao pré-condicionamento citado pouco acima. As coisas ficariam ainda mais estranhas porque os algoritmos inteligentes reconheceriam o humor de uma pessoa, o momento de sua vida e ocasião em que vive, podendo identificar os resultados que seriam ainda mais assertivos para as buscas de cada usuário. Resumindo, a

percepção de humor e momento da vida dos usuários seria mais uma variável para o nosso pré-condicionamento. Tal variável seria extremamente importante pela sua adequação de resultados e buscas à nossa identidade momentânea e essa possibilidade poderia fortalecer ainda mais a influência e o controle de que o Google, como outros mecanismos de busca e sites que trabalhem com os algoritmos inteligentes, tem sobre nossas vidas. A consequência do desenvolvimento dos algoritmos a esse nível de percepção de momento e humor aumentaria ainda mais o aprisionamento dos usuários às suas bolhas personalizadas.

Vaidhyathan (2011, p. 197) aponta uma de suas maiores preocupações sendo a ampliação da tecnocracia e de como o Google auxilia a ampliar esse reino alimentando a nossa crença tecnofundamentalista pelos seus benefícios. O problema apontado por Siva (2011, p. 197) é que primeiro Google se alimenta dos benefícios que o progresso tecnológico oferece e, por isso,

o Google amplia o reino da tecnocracia ao torna-lo agradável a nós. Para alimentar nossa crença tecnofundamentalista nos efeitos benéficos do progresso tecnológico, o Google primeiro se alimenta dela. O Google foi criado para complementar o pensamento ao mesmo tempo que registra os vestígios do nosso pensamento e explora os dados a serviço da maior eficiência do consumo (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 197).

O parâmetro apresentado por Siva (2011) apresenta um ponto de vista onde a mediação do Google, com seus algoritmos como os *gatekeepers* da nossa informação, traz seus benefícios para nossas vidas, embora carregue junto com si muitos efeitos colaterais. Entre os benefícios podemos apontar a velocidade e a facilidade em encontrar o que precisamos, por exemplo na hora de buscar informações necessárias para compor este estudo, como no caso dos detalhamentos que levantamos sobre o número de buscas realizadas no Google e o seu percentual de acessos, ou seja, a sua penetração de utilização dentro do mercado de mecanismos de buscas. Em poucos minutos e poucas buscas foi possível encontrar todas as informações que utilizamos para apoiar o direcionamento seguido em relação a importância do Google na contemporaneidade, enquanto, sem a utilização do seu mecanismo de busca, tais informações poderiam ser até impossíveis de serem encontradas. Podemos citar diversos exemplos acadêmicos, profissionais e pessoais no qual o Google facilita nossas vidas e atua de forma benéfica, como provendo estudantes de livros e citações para seus

estudos, na busca por informações para o exercício de uma atividade por profissionais de qualquer área de atuação, como também por qualquer dúvida e interesse trivial que possamos vir a ter e que a utilização do Google nos facilitaria. Esses benefícios são claros e, talvez, seja possível dizer que até são indiscutíveis, embora também existam os efeitos colaterais. E esses são o maior objetivo deste estudo, a identificação dos fatores de reforço comportamental do Google para com seus usuários, como percebemos em diversos pontos até este momento, e o entendimento de tais fatores e de como as suas variáveis atuam dentro do maior mecanismo de buscas do mundo no sentido de estimular o reforço comportamental das pessoas por meio da utilização do Google. Começamos pela credibilidade que a empresa tem na contemporaneidade, credenciada por nós mesmos, e o resultado é de que o Google passa a ser o principal mediador entre a visão de que cada pessoa tem do mundo, ele filtra as informações para seus usuários que confiam no que recebem e caminham pela via da satisfação da facilidade e da simplicidade que obtém ao usar o mecanismo de buscas.

Podemos estar satisfeitos – ou mesmo entusiasmados – com a googlelização de tudo, mas não devemos perder de vista o fato de que o Google não é mais o que costumava ser. Nos últimos anos, a empresa introduziu grandes mudanças de ênfase em suas prioridades e práticas. Em termos gerais, onde há tempos o Google se especializara em distribuir informações para saciar a curiosidade, agora ele faz para facilitar o consumo. O conceito de ‘busca’, antes associado à indagação intelectual, tornou-se agora um meio de ‘navegar’ à procura de bens e serviços. Onde há tempos os usuários eram encaminhados para o desconhecido, hoje as buscas direcionadas e customizadas tornaram-se a configuração-padrão, insistindo em nos levar para o que já conhecemos e não nos causa desconforto. Onde há tempos o conjunto de links gerava resultados de busca (por mais imperfeito que fosse o sistema), hoje o Google aceita mais edição humana e está começando a reconhecer marcas registradas como indicadores de qualidade em resultados de busca (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 219).

Vaidhyathan (2011, p. 199) ainda levanta a questão da confiança que depositamos ao Google pela problemática de afunilamento de foco. Onde poderia existir liberdade para ver, sentir e ouvir coisas novas, agora existe a repetição e o ciclo vicioso e virtuoso que o algoritmo inteligente do mecanismo de buscas nos condiciona e como a sua relação com ele pode nos prejudicar no sentido de absorção de informações diferenciadas do que estamos acostumados para nos auxiliar na formação de conhecimento e, principalmente, na abertura de pontos de vista, opiniões e ideias. Outra percepção sobre essa mesma reflexão é admitir que, provavelmente, além de permitir a filtragem e a mediação do Google para o consumo de informações, nós pedimos o seu serviço esquecendo de tudo o que os algoritmos armazenam sobre nossas próprias vidas.

A consequência de permitir que o Google filtre uma profusão de informações para nós ao lhe darmos tantas informações sobre nós incluem o estreitamento do nosso foco nas coisas importantes para cada um de nós e a fragmentação de nosso conhecimento coletivo (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 199).

O aumento da nossa precisão diminui o que podemos denominar como campo ou abertura para o desconhecido, que atrofia a nossa capacidade em errar o que buscamos. Esse apontamento conversa diretamente com o acaso, quando é preciso se perder para se encontrar em diversos aspectos, desde o próprio amor verdadeiro a pensamentos diferentes que nos levariam a novas ideias, atitudes e até formas de digerir o mundo. Por meio do um foco ultradirecionado que os algoritmos inteligentes nos propiciam, a sociedade encontra-se sempre e em doses cavalares, o que elimina aquelas pequenas oportunidades de achar o acerto por meio do erro. Não cabe ao nosso estudo discutir ou comparar a eficiência de cada modo cognitivo de que os seres humanos possam usar para adquirir conhecimentos, embora seja possível dizer que, principalmente em uma dissertação de Mestrado em Comunicação, nenhuma das formas cognitivas deveria ser ignorada ou extinguida de nossa existência. Embora a mecânica do Google, claramente, dificulta a propagação da nossa cognição criativa. Pariser (2012, p. 86) explica o processo criativo com base no jornalista e escritor de propensão à Psicologia relacionada ao comunismo Arthur Koestler³⁹ para explicar que criação vem da descoberta do novo ou do diferente associada ao pensamento de seu criador. E a o Google, por meio dos algoritmos que produzem a bolha dos filtros, nos aprisiona em um mundo pessoal e personalizado, sem chances para descobrir o novo e o diferente do que já estamos acostumados em nosso cotidiano e em nossas vidas.

A personalização afeta a criatividade e a inovação de três maneiras. Em primeiro lugar, a bolha dos filtros limita artificialmente o tamanho do nosso ‘horizonte de soluções’ – o espaço mental no qual buscamos soluções para os problemas. Em segundo, o ambiente de informações dentro da bolha dos filtros carece de alguns dos elementos fundamentais que incitam à criatividade. A criatividade depende do contexto: nossa propensão a ter novas ideias é maior em alguns ambientes do que em outros; os contextos criados pelos filtros não são os mais adequados ao pensamento criativo. Por último, a bolha dos filtros promove uma maior passividade na aquisição de informações, o que vai de encontro ao tipo de exploração que leva à descoberta. Quando temos uma grande quantidade de conteúdo relevante ao alcance da mão, há poucas razões para explorarmos lugares mais distantes.

³⁹ Informações sobre Arthur Koestler disponíveis no site do Jornal Opção. Acesso em 12/04/2017 às 23h25min: <http://www.jornalopcao.com.br/columnas/imprensa/koestler-o-escritor-que-revelou-como-o-comunismo-entorpece-a-mente-de-seus-militantes>

Em seu livro seminal *The Act of Creation* ('O Ato da Criação'), Arthur Koestler descreve a criatividade como uma 'bissociação' – a intersecção de duas 'matrizes' de pensamento: 'A descoberta é uma analogia que ninguém tinha visto antes.' A epifania de Friedrich Kekule sobre a estrutura da molécula de benzeno depois de um devaneio sobre uma cobra comendo o próprio rabo é um exemplo disso. Outro exemplo é a ideia de Larry Page de aplicar a técnica das citações acadêmicas às buscas na internet. 'A descoberta muitas vezes não passa da revelação de algo que sempre esteve ali, mas que estava oculto da visão pelas viseiras do hábito', escreveu Koestler. A criatividade 'descobre, seleciona, reembaralha, combina e sintetiza fatos, ideias, faculdades e habilidades preexistentes (PARISER, 2012, pp. 86-87).

Pela colocação de Pariser (2012, p. 87), podemos dizer que Larry Page usou a associação criativa descrita por Koestler para criar uma forma que corrompe toda a criatividade após a sua própria criação. E em um lugar que não existe espaço para a criatividade florescer cultiva a semente do reforço de padrões, como de ideias, pensamento, opiniões e comportamento. Seguindo esse apontamento é possível dizer que o Google é um objeto dominante e dominador dos nossos horizontes que nos possibilitam criar, mudar e crescer em sentidos diferentes do que o nosso filtro personalizado percebe sobre nós mesmos.

Essa distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. Podem perturbar o delicado equilíbrio cognitivo que nos ajuda a tomar boas decisões e a ter novas ideias. E como a criatividade também resulta dessa inter-relação entre a mente e o ambiente, os filtros podem prejudicar a inovação. Se quisermos saber como o mundo realmente é, temos que entender como os filtros moldam e distorcem a visão que temos dele (PARISER, 2012, pp. 76-77).

Em continuação ao que Pariser (2012, p. 77) afirma sobre a forma de que como podemos vivenciar a realidade contemporânea, lembramos-nos de toda filtragem de informações pessoais que os algoritmos inteligentes processam, o nosso apoio e até dependência dos benefícios que o Google oferece para o nosso cotidiano, como conferimos e credenciamos um poder simbólico ao Google sobre nossas vidas, e de como a empresa trabalha frente ao mercado, a sua concorrência e a nós mesmos baseada em seus interesses e objetivos comerciais para manter e aumentar a nossa relação submissa aos seus serviços, que são encabeçados pelo maior mecanismo de buscas do

mundo. Tal disposição de funcionamento é a base para chegarmos ao principal questionamento sobre os efeitos colaterais de que a utilização do Google apresenta aos seus usuários. Efeito colateral que será o principal ponto a ser discutido na conclusão a seguir deste estudo. Como podemos diminuir as consequências da nossa submissão ao Google, mas também como poder usufruir de seus benefícios para nossas vidas sem tornarmos apenas especialistas unilaterais vivendo sem o prazer de errar para aprender com tal erro, sem aberturas para mudanças de trajeto durante o percurso de nossas próprias vidas.

A partir do entendimento que tais consequências têm seus pontos positivos de profundidade, mas perdem em impossibilitar a abrangência, vamos seguir com a proposta de conclusão. Embora não seja da área específica deste estudo, foi possível perceber ao longo da dissertação e da conversa entre os diferentes autores que existe um reforço gritante para nós de nós mesmos todos os dias e em todos os momentos que buscamos no Google. Seja qual for o resultado buscado, a tendência é que ele se torne cada vez mais assertivo e outra grande questão é de como o aceitamos passivamente de forma crescente. Por isso, a seguir, vamos enfim pensar abertamente possibilidades de uma conduta e uma utilização do Google para nós mesmos, como seus usuários, em um modelo que seja mais equilibrado e, principalmente, do que podemos, e talvez do que devemos, aceitar como retorno frente às nossas expectativas com o maior mecanismo de buscas da contemporaneidade quando o assunto é a nossa liberdade de pensar quem somos, quem queremos ser ou quem podemos ser.

CAPÍTULO 4
RESULTADOS DE UMA BUSCA MAIS CONSCIENTE

4.1 A presença do Google na contemporaneidade

O Google é onipresente em nossas vidas na contemporaneidade. Não precisamos trazer referências bibliográficas para falar de forma aberta de como nos relacionamos com o maior mecanismo de buscas da atualidade. Basta olhar ao lado, nas ruas e em nossas casas. Sempre poderemos ver algum dispositivo que tenha acesso à Internet sendo empregado para burcar algo, seja um amigo, alguém da família, um colega de trabalho ou um estranho qualquer. É importante ressaltar que a sua presença não é absoluta, também veremos dispositivos conectados às Redes Sociais digitais, como Facebook, Twitter, YouTube e etc., como também veremos outros dispositivos conectados a comunicadores instantâneos, que são representados principalmente pelo WhatsApp. Embora, voltando ao nosso objeto de estudo, o Google sempre está presente na lista dos principais destinos das conexões da Internet.

A utilização do Google chega a ser cultural na contemporaneidade e representa a cultura da busca. Mesmo quando sabemos aonde queremos ir na Internet, muitas vezes, utilizamos o Google para chegar lá por meio da busca. Podemos até saber a URL ou o endereço completo que queremos digitar para acessar ao site de um portal de notícias, um jornal, um diário esportivo ou o próprio site de nossas empresas ou instituições de ensino, mas escolhemos usar o Google para chegar em nosso destino. Inclusive, provavelmente saibamos muitos dos endereços e destinos por onde navegamos na Internet, mas preferimos nos poupar o esforço de ter que digitar alguns caracteres a mais, o esforço de prestar atenção para digitar uma URL totalmente certa e até nos poupar o esforço de ter que lembrar. Por isso preferimos buscar, sempre buscar porque encontrar o que procuramos é mais fácil quando o fazemos pelo Google.

Vaidhyathan (2011, p.27) inicia a jornada proposta em seu livro sobre o Google levantando o domínio que esse mecanismo de buscas tem sobre a Internet, lembrando que quando o Google surgiu ele era necessário para organizar o embaralhamento e excesso de informações disponíveis na época, como a inexistência de legislações e regulamentos no ambiente digital da Internet. Por isso a empresa surgiu rapidamente e ainda mais rapidamente conseguiu dominar o seu meio. E embora o tempo que as informações eram completamente jogadas e que não existiam leis voltadas à Internet tenha acabado, o Google mantém seu domínio.

O Google domina a Rede Mundial de Computadores (World Wide Web). Nunca houve uma eleição para decidir quem controlaria a rede. Nenhum Estado designou o Google como seu representante, seu procônsul ou vice-rei. O Google simplesmente saiu do nada quando nenhuma outra autoridade estava disposta ou se mostrava capaz de tornar a rede estável, utilizável e digna de confiança. Foi um passo extremamente necessário na época. A questão é saber se o predomínio do Google é a melhor situação tendo em vista o futuro de nosso ecossistema de informações.

No início era fácil presumir que a rede, e a Internet, da qual a rede faz parte, eram não governadas e ingovernáveis. Supunha-se que fosse um espaço libertário perfeito, grátis e aberto a todas as vozes, livre de convenções e normas do mundo real e, certamente, além do alcance dos poderes de Estado tradicionais. Hoje, porém, sabemos que a Internet não é tão selvagem e sem governo como talvez tenhamos acreditado ingenuamente quando ela ainda estava em seus primórdios. Além de existir lei na Internet, as especificidades de sua configuração ou 'arquitetura' influenciam o modo como a rede funciona, e como as pessoas se comportam diante dela (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 27).

O Google, à sua forma, domesticou a Internet. O primeiro impacto foi a percepção da organização da rede por meio de um algoritmo inteligente que encontrava o conteúdo buscado dentre diversos outros, mas, como vimos ao longo de todo este estudo, tal organização tem um custo voltado à rentabilidade e saúde financeira do Google no sistema comercial em que a empresa atua. O custo não é cobrado diretamente de seus usuários, mas os mesmos são utilizados como moeda de troca pela sua audiência para anunciantes que pagam ao Google pelo destaque de seus produtos, serviços, marcas e ideias. A consequência de todas as variáveis citadas acima é de que o Google precisa manter e ampliar o número de seus usuários, como também o tempo em que cada usuário permanece conectado ao seu mecanismo de buscas e outros serviços em geral para também manter e aumentar o seu faturamento. Por isso a empresa amplia o número dos serviços que disponibiliza aos seus usuários, como também desenvolve e implementa novas tecnologias dentro dos serviços que já oferece de forma a tornar as pessoas mais dependentes ao seu *mix* ou à sua combinação de serviços e produtos. Uma problemática que também apontamos foi a relação que a dependência pode se transformar em submissão à empresa e que, conseqüentemente, o Google adquire um poder sugestivo e certa influência sobre nossas vidas que estimula o consumo e reforça nossos padrões individuais dentro de bolhas personalizadas que são moldadas à nossa própria imagem e semelhança.

Para manter toda a cadeia citada acima em funcionamento, como vimos no segundo capítulo desta dissertação, o Google incentiva a sua espetacularização frente a sociedade, começando a partir de seus próprios corredores e salas com seus colaboradores e funcionários, que assimilam a empresa de forma literal, vestindo a sua

camisa transformando o seu trabalho como vida. O mesmo trabalho como vida que Dietmar Kamper (1997) contemplou em seu livro *O Trabalho Como Vida*, com todas as suas transformações, premissas e particularidades, mas voltadas a apenas uma empresa. Integrada à sua espetacularização, o Google também apresenta práticas que foram levantadas no segundo capítulo para manter sua dominância frente à concorrência por meio de retaliação empresarial a seus concorrentes.

A dominância do Google sobre a rede e, talvez, sobre nós está presente em nossas vidas. Embora o livre-arbítrio nos permite levantar e sair das formas pelas quais o Google nos mantém, ou pode nos manter, submissos a sua vontade e seu modelo comercial. Dessa forma, não existem confrontos medievais com instrumentos antiquados, nem batalhas mágicas ou imaginárias de mundos da ficção, como não existem guerras nucleares, nem nenhum tipo de embate sangrento porque a empresa comparada por Siva (2011, p. 27) a um tipo de representante de Estado, um cônsul ou até a uma espécie de vice-rei da Internet luta de outras formas para manter a sua governança sobre todo o seu reino.

Levando em consideração que a nossa principal discussão são os efeitos colaterais de todo esse sistema de dominância do Google sobre a Internet e de como as suas atribuições podem tornar as nossas vidas submissas à empresa, seus produtos e serviços, alcançamos o ponto da proposta de conclusão deste estudo em levantar práticas que oferecem uma relação mais saudável para a utilização do Google, onde a bolha personalizada que seu algoritmo empurra para nossas vidas seja menos nociva e influente.

4.2 A relação entre o Google e os seus usuários

O desenvolvimento do algoritmo do Google também é consequência do seu modelo de negócios para aumentar o seu número de usuários por meio da qualidade dos serviços que são prestados e dos produtos que são oferecidos, como na pretensão de prosperar frente aos seus concorrentes, fatos que levam à manutenção da dependência dos usuários aos seus serviços e produtos. Nessa direção o Google, como outros mecanismos de buscas, caminha para o desenvolvimento tecnológico de suas ferramentas que melhoram a usabilidade para os usuários. A busca semântica é uma das formas de avanço que os algoritmos de busca apresentam para seguir rumo a esse sentido, como Martha Gabriel aponta:

Cada vez mais os buscadores têm tentado incorporar a semântica em seus algoritmos. Busca semântica é um processo para melhorar as buscas online usando dados de redes semânticas para eliminar ambiguidades nos termos de busca e textos na web, visando a gerar resultados mais relevantes GABREL, 2012, p. 195).

As buscas semânticas fortalecem o filtro bolha pelo aumento da assertividade na interpretação do que cada pessoa quer realmente procurar na Internet. Por meio desse desenvolvimento os buscadores têm um entendimento mais amplo referente aos interesses individuais relacionados a termos similares, localidade, momento da busca e histórico dos usuários. Podemos exemplificar a aplicação das buscas semânticas por meio de diferentes exemplos, nesse estudo escolhemos demonstrar como as buscas semânticas podem funcionar por meio do esporte que é popularmente chamado no Brasil de paixão nacional. Dentro da esfera futebolística, São Paulo é o time que leva o mesmo nome de sua cidade, e ao buscar pelo termo São Paulo no campo de pesquisa do Google, usuários diferentes terão resultados diferentes. Por exemplo, uma pessoa de fora do Brasil ao buscar por São Paulo deve estar se referindo à cidade e o Google entenderá tal informação, confirmando a mesma pelo seu histórico de buscas e outras variáveis do usuário que pesquisou para exibir resultados relacionados a cidade com seus dados demográficos, populacionais, mercadológicos e históricos, ou provavelmente ao turismo na cidade ou outros resultados que caminhem nessas direções. No entanto a mesma busca para uma outra pessoa que apresente buscas sobre esporte e times de futebol em seu histórico, provavelmente, terá resultados relacionados ao clube São Paulo. A função das buscas semânticas, para os buscadores, é reduzir ou até eliminar os ruídos das buscas para conseguir apresentar os resultados mais relevantes e assertivos para cada usuário.

Em relação às advertências levantadas, a problemática das buscas semânticas é o fortalecimento das bolhas personalizadas sobre nós e nossas buscas. Os algoritmos inteligentes nos conhecem cada vez melhor e tornam ainda mais difícil a aquisição de conteúdos variados e distantes da forma pela qual os algoritmos interpretam nossos interesses e preferências. Outro ponto que podemos levantar em relação às buscas semânticas é que pela diminuição de ruídos das pesquisas, aumento da assertividade de resultados e interpretação de momento da busca, os algoritmos aumentam a sua força de estímulo sobre os usuários para o consumo de mercadorias e serviços. Aliada à técnica de segmentação publicitária que utiliza o rastreamento comportamental do público na Internet para oferecer as ofertas de acordo o momento de compra dos usuários,

denominada *behavioral targeting* desde o seu surgimento nas agências de publicidade e marketing estadunidenses, as buscas semânticas se tornam um forte agente comercial para o Google no caminho de não incentivar a ascensão dos parceiros comerciais da empresa. Martha Gabriel explica pelo ponto de vista do profissional de marketing como funciona o *behavioral targeting* e quais são os seus benefícios para um anunciante ou uma agência responsável por anúncios dentro dos mecanismos de buscas:

O behavioral marketing é bastante efetivo hoje porque o marketing de busca se expandiu muito. No passado, o marketing de busca enfocava apenas as buscas. Hoje, pode mirar em demografia, dayparting e comportamento (behavior). Como os públicos hoje são mais fragmentados do que nunca, quanto mais específicos os esforços de marketing puderem ser, mais efetivos serão.

O rastreamento de comportamento das pessoas normalmente é monitorado por técnicas usando cookies e/ou pelos termos de busca usados e cliques efetuados pela pessoa nos buscadores. No caso do cookie, ele é um arquivo que fica no computador do usuário e registra informações referentes às suas preferências e características de navegação nos sites. No caso do rastreamento pelo comportamento nos sites de busca, as palavras que a pessoa buscou no passado e sua atividade de clique nos links são usados para determinar a intenção da pessoa e mostrar a ela resultados de busca relevantes (orgânico e de anúncios pagos).

O aspecto mais atraente do behavioral targeting é que ele não precisa de informações pessoais para direcionar anúncios com eficiência. No entanto, o uso de behavioral targeting levanta várias questões em relação à privacidade, principalmente quanto ao conhecimento e consentimento das pessoas envolvidas para que suas informações de comportamento sejam colhidas e analisadas pelo sistema (GABREL, 2012, pp. 202-203).

A relação entre o Google e os seus usuários vai além da questão publicitária. Ao mesmo tempo em que recebemos o reforço informacional dos algoritmos inteligentes, também colaboramos com o desenvolvimento de tecnologias para as grandes empresas da Internet, como, por exemplo, o Google. O Doutor em Informática na Educação (UFRGS), palestrante e pesquisador⁴⁰ Alex Primo (2015, p. 61) classifica a forma que nos relacionamos com a Internet, principalmente em sites de Redes Sociais e nos mecanismos de busca on-line, como um trabalho disfarçado que oferecemos de forma gratuita sem mesmo perceber a sua existência. Primo (2015, p. 62) apresenta um exemplo do sistema de proteção contra *spammers*, que são pessoas ou programas que trabalham enviando diversas mensagens eletrônicas não autorizadas, chamado captcha.

Para acessarmos um recurso em um site não raro precisamos digitar letras e números desfocados e/ou tortos. Em princípio, tal recurso chamado de 'captcha', visa barrar

⁴⁰ Informações sobre Alex Primo disponíveis em seu site pessoal. Acesso em 20/04/2017 às 18h43: <http://alexprimo.com>

programas (de spammers, por exemplo) que têm o objetivo de consultar, publicar ou baixar dados automaticamente. Como apenas humanos conseguem decodificar a imagem, o sistema consegue evitar que robôs on-line possam avançar no processo. Apesar desse procedimento parecer inócuo, a empresa ReCAPTCHA, comprada pelo Google em 2009, desenvolveu uma forma de gerar lucro através de nosso trabalho intelectual gratuito.

Tendo em vista que os sistemas de reconhecimento de caracteres (OCR), utilizados para converter livros escaneados em texto manipulável pelo computador, nem sempre conseguem decodificar certas palavras (por problemas no momento da captura, como perda de foco), a ReCAPTCHA utiliza nossa capacidade de ler e digitar para completar a digitalização das páginas. Além disso, após digitarmos número de placas em fotografias feitas pelo Google nas ruas das cidades, tais informações são utilizadas para o aperfeiçoamento de seus mapas digitais (PRIMO, 2015, p. 62).

Em continuação dessa percepção, trabalhamos gratuitamente para as grandes empresas da Internet e as mesmas pagam nossos serviços nos transformando em seu contingente publicitário que recebe propagandas direcionadas assertivamente para nos estimular a comprar e consumir produtos e serviços das empresas que são suas parceiras. Embora existam práticas que nós, como usuários do Google, podemos seguir para viver uma vida mais saudável em relação a assuntos como conhecimento exacerbado da empresa sobre nossas vidas, divulgações publicitárias que são veiculadas de forma personalizada em cada acesso à Internet e, enfim, ao estímulo e à influência de reforço de nosso próprio comportamento.

Martha Gabriel (2012, p. 192) aponta que, inclusive, a prática dos usuários ampliarem a sua utilização de mecanismos de busca é uma tendência. A tendência seria a mudança de mecanismos de buscas tradicionais ou amplos, como o Google, para mecanismos mais específicos que abordam buscas especializadas em determinados temas, assuntos ou tópicos, como o profissional, o técnico, entre outras variações de buscas específicas. Mesmo não sendo possível afirmar que tal mudança de comportamento na cultura da busca apontada por Gabriel (2012, p. 192) aconteça, podemos reforçar que a utilização mais ampla de outros mecanismos de busca diminui o cruzamento de informações pessoais de cada usuário, o que reduz a capacidade de um algoritmo determinar o que cada pessoa é e quais são todas as suas preferências e comportamentos on-line.

Fazendo uma comparação com os canais de televisão, os mecanismos de busca vertical seriam a TV a cabo, enquanto os buscadores amplos (Google, Yahoo! etc.) seriam a TV aberta. Alguns especialistas acreditam que os buscadores verticais impactarão os buscadores amplos da mesma forma que a TV a cabo impactou e tem impactado a TV aberta, roubando boa parte de sua audiência (GABREL, 2012, p. 192).

Cuidados que nós, como usuários, também devemos ter na prática de ampliar a utilização de mecanismos de busca são os conglomerados. O Google, como vimos ao longo deste estudo, possui uma ampla rede de serviços e outras empresas que compartilham as informações obtidas sobre cada usuário para aumentar o seu conhecimento individual e aumentar a sua assertividade de sugestões às nossas buscas e aos seus anúncios e links patrocinados também. Em resumo não adianta navegar e buscar em outros lugares que são da mesma propriedade, seria como sair de uma determinada sala e entrar em outra sala que está protegida pelas mesmas paredes e pelo mesmo teto. Por isso, seguindo a mesma analogia, é preciso sair da sala onde estamos buscando, continuar a caminhada para fora da casa e entrar em outro lugar para buscar, e depois repetir a mesma operação continuamente para não criar vínculos que permitam a apenas uma empresa ter ou saber tudo sobre nós.

Outras práticas que devemos seguir, como usuários, é ampliar a diversidade de nossas buscas para impossibilitar aos algoritmos inteligentes de pré-condicionarem os resultados que são oferecidos às nossas buscas dentro uma bolha. Tal modo de buscar não impede a formação da filtragem de nossas informações, mas agrega diferentes interesses de pesquisa para nossos perfis e aumenta o tamanho de nossas bolhas personalizadas. A consequência de manter uma cultura de buscas mais diversificada nos permite visualizar temas e assuntos mais variados, o que na prática desfavorece o reforço de comportamento aplicado aos nossos resultados porque os algoritmos nos entendem e classificam de uma forma mais ampla, considerando que nossos resultados devam carregar mais variáveis em suas composições. Pariser (2012, p.197) compara o nosso comportamento ao de ratos dentro da Internet, pois buscamos apenas as mesmas fontes, clicamos nos links do mesmo gênero e demonstramos os mesmos interesses continuamente, por isso a sua sugestão é a ampliação de nossas buscas para desfavorecer a criação das nossas bolhas.

Se estendermos nossos interesses em novas direções, daremos ao código de personalização mais amplitude com a qual trabalhar. Uma pessoa que demonstre interesse em ópera, histórias em quadrinhos, política sul-africana e Tom Cruise é mais difícil de rotular do que uma pessoa que só se interesse por uma dessas coisas. E, ao mover constantemente a lanterna da nossa atenção em diferentes direções, expandimos a compreensão que temos do mundo (PARISER, 2012, pg. 197).

No geral devemos prestar atenção em nossa relação com o Google para não permitir que o mesmo nos conheça melhor do que nós mesmos. Podemos praticar essa

ideia ou indicação alternando os mecanismos de buscas que utilizamos a cada busca, diversificando as informações que disponibilizamos a cada empresa, também escolhendo determinados mecanismos de busca para cada gênero de nossas vidas, por exemplo, escolhendo o Google para o ambiente profissional, o Yahoo! para buscas relacionadas a estudos e o Bing para entretenimento. O fundamental para nós, como usuários, é manter sob controle a profundidade da nossa relação com cada um dos mecanismos de busca e, principalmente, ter a consciência que o objetivo primário de todas as empresas em um sistema comercial fechado é obter lucro, mesmo que a mesma diga que a sua principal razão de existir seja facilitar nossas vidas ou aprimorar a experiência do usuário para simplificar suas buscas.

Por fim deste trecho entre a relação do Google e o seus usuários não temos como deixar de fora da discussão o próprio objeto em si. A empresa deveria exercer uma política mais transparente frente aos seus usuários. Mesmo que o Google permita as pessoas visualizarem o seu histórico de navegação e outras de suas informações pessoais, como também gerenciar uma pequena parte de suas configurações de privacidade e publicidade, o seu mecanismo de busca por meio dos algoritmos ainda armazena uma enorme quantidade de dados sobre cada pessoa pelos *cookies* e outras práticas que trabalham e atuam como formas de controle sobre nossas buscas e até sobre nossas próprias vidas se forem consideradas as consequências do direcionamento personalizado das buscas que leva a um reforço do comportamento de cada usuário. As pessoas precisam de mais informações sobre o que o algoritmo inteligente sabe sobre as suas personalidades, uma interface mais clara provida pelo Google para entender quais são os dados retidos pela empresa e para que servem cada uma das informações armazenadas, políticas mais respeitáveis para com os usuários que permitam as pessoas administrarem a visão que o Google tem sobre suas vidas com ajustes de interpretações e também a oportunidade de não reter nenhuma informação pessoal. Trazemos novamente Pariser (2012, p. 193) para alertar sobre esse tópico. Para o autor o

Preocupante é que essa mudança rumo à personalização é em grande medida invisível para o usuário e, por isso, fica fora do nosso controle. Sequer estamos cientes do fato de que vemos imagens cada vez mais divergentes da internet. A internet talvez saiba quem somos, mas nós não sabemos quem ela pensa que somos, ou como está usando essas informações. A tecnologia criada para nos dar mais controle sobre nossa vida está, na verdade, retirando-nos esse controle (PARISER, 2012, pg. 193).

Nessa direção precisamos pensar também a questão sobre a regulamentação do Google, de que forma as autoridades em geral e a nossa legislação poderia, e talvez deveria, atuar para garantir o controle que Pariser (2012, p. 193) afirma estarmos perdendo sobre nossas próprias vidas. Existem caminhos que a nossa regulamentação pode seguir para certificar e manter uma relação mais saudável entre o maior mecanismo de buscas da contemporaneidade e os seus usuários, que não torne as suas práticas comerciais obscuras e garanta mais transparência para nossas buscas, aumente a nossa informação a respeito do que pagamos em troca do seu serviço e, principalmente, não permita a formação de um relacionamento submisso entre nós mesmos e o Google, para que as nossas escolhas não sejam determinadas primordialmente por um algoritmo inteligente sem a nossa permissão e mediação.

4.3 A busca por uma legislação de resultado

À margem da forma de como é composta a relação entre o Google e os seus usuários, como apontamos no último trecho desta conclusão, precisamos levantar também o papel das autoridades sobre o maior mecanismo de buscas da contemporaneidade. Nesse sentido é necessário lembrar que não existe uma legislação mundial que regulamenta a Internet e de que cada continente, país, estado e, em alguns casos, cidades atuam de formas diferentes para mediar a forma pela qual o Google interfere em nossas vidas.

Reduzindo o universo ao cenário brasileiro, país de origem desta dissertação, é importante trazer o que as leis nacionais regulamentam, permitem e delimitam sobre os direitos dos usuários e também sobre as obrigações de grandes empresas da Internet, como o Google. Na legislação brasileira⁴¹, de acordo o artigo 7º do segundo capítulo da lei número 12.965, de 23 de abril de 2014, os usuários têm como direito garantido a ter “informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade”. Embora as nossas autoridades privem pela transparência dos serviços que nos são prestados on-line, na prática os usuários não têm garantias que as suas configurações de privacidade serão seguras e nem de que a sua utilização

⁴¹ Página que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm > acesso em 25/04/2017 às 11h43.

obedeça a critérios de neutralidade. Pariser (2012, p. 180) aponta que o Google garante aos seus usuários que os resultados das buscas não favorecerão seus próprios produtos, mas que em contrapartida, quanto mais avançados forem os algoritmos inteligentes, mais difícil é saber e verificar a veracidade de suas garantias.

O funcionamento do algoritmo é um tanto misterioso até para seus programadores. ‘Se eles relevassem a estrutura do mecanismo de busca’, afirma o especialista Danny Sullivan, ‘nós ainda não a entenderíamos. O Google poderia nos revelar todos os duzentos sinais que utiliza e nos mostrar o código, e ainda não saberíamos o que fazer com aquilo.’ O software central do mecanismo de busca do Google contém centenas de milhares de linhas de código. Segundo um funcionário do Google com quem conversei, que tinha acesso à equipe responsável pelo mecanismo de buscas, ‘a equipe faz ajustes aqui e ali, não sabe muito bem o que funciona nem por que funciona, só examina o resultado’ (PARISER, 2012, pg. 180).

Em geral podemos dizer que os algoritmos por trás do Google são tão inteligentes que nem seus próprios programadores o entendem por completo. De modo análogo, seria algo como que se a criatura superasse o seu criador, ou que o aprendiz tornasse o seu mestre obsoleto. E em um cenário onde nem os próprios criadores das aplicações que usamos diariamente as entendem por completo, se torna necessário uma ação mais responsável, e até taxativa, das autoridades para garantir não apenas mais transparência da relação entre o Google e os seus usuários, mas também certificar que todas as linhas do seu código de buscas sejam entendidas pelos seus responsáveis para oferecer um serviço com mais credibilidade frente aos problemas que apontamos neste estudo de coleta de informações pessoais e influência de resultados que geram o reforço de nossos padrões de comportamento.

Como explicitado previamente, cada local tem sua própria legislação sobre a atuação do Google, mas em geral devemos mudar nossa dieta quando o assunto é a nossa alimentação de informações. Buscando entender melhor como a sua receita é preparada antes de chegar às nossas mesas e cobrar de quem a prepara, no caso o Google, ingredientes que combinem com uma vida mais equilibrada no recebimento da informação, que nos possibilite entender melhor o que é a nossa bolha e também moldá-la para que nos tornemos pessoas mais completas ou simplesmente eliminá-la de nossos sistemas de buscas, mesmo que isso tenha um custo de resultados menos assertivos e mais trabalho para encontrar o que buscamos. Tais escolhas devem ser um direito de cada usuário, totalmente transparente e adaptável a seu bel-prazer e vontade, mas não por empresas obscuras da Internet.

Danah Boyd, pesquisadora de mídia social, estava certa quando alertou que corríamos o risco de um 'equivalente psicológico da obesidade'. E ainda que, para termos uma dieta saudável de informações, dependemos de ações por parte das empresas que produzem os alimentos, isso não será suficiente a menos que modifiquemos nossos hábitos. Os vendedores de chocolate não vão mudar suas práticas até que os consumidores demonstrem que querem algo diferente (PARISER, 2012, pg. 196).

Em complemento a ideia da nossa dieta de informações, precisamos mudar nossos hábitos de buscar para ter mais equilíbrio. E parte dessa responsabilidade vem de nós mesmos, como usuários, mas cabe às autoridades competentes de cada país garantir que o Google atue de forma transparente e clara em relação a coleta de dados, como também na questão de como os resultados às nossas buscas são formulados, para que cada pessoa possa ter o controle que Pariser (2012, p. 193) afirma que perdemos sobre nossas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado de uma busca mais crítica e assim consciente para nós, como usuários, para quem acompanhou todo este estudo e para todos os que usam o Google. Enfim chegamos ao ponto final desta jornada após todas as informações levantadas, a partir de diversos trechos sobre o assunto, oriundos de diferentes autores, e também de trechos de pensadores que trouxeram um embasamento mais amplo sobre a relação dos meios de comunicação com as nossas vidas. E neste exato momento podemos dizer: é por meio dos algoritmos inteligentes e outras práticas controversas adotadas pelo maior mecanismo de buscas da contemporaneidade que o Google favorece ou possibilita o que nomeamos por influência do reforço de certos padrões de comportamento, através de instauração de processos comunicativos opacos e alienantes atravessados por interesses mercadológicos.

Em avaliação às variáveis que estão presentes no modelo de reforço do comportamento, podemos apontar a presença de políticas de controle, captação aprofundada de dados individuais dos usuários, falta de clareza sobre as informações coletadas e todas as suas finalidades, a otimização das buscas via interesses e a manutenção das buscas alimentadas por interesses pessoais, a inserção de publicidade e motivações comerciais por parte do Google e a correlação de seus serviços e ferramentas para manter cada usuário conectado de forma gradativa e contínua à empresa. Esses itens, entre outros, disseminam a formação de uma relação submissa entre nós e o Google, como também outras empresas que trabalham com mecanismos de busca e redes sociais digitais. Por isso a nossa conclusão caminha em propor uma via média onde tais variáveis sejam menos nocivas à nossa formação por completo. Propomos um equilíbrio para que possamos ser pessoas nutridas das informações e do conhecimento do qual temos interesse, mas que isso não signifique a exclusão automática de todo o resto, porque, para a composição de uma sociedade sem extremos, devemos buscar uma direção que contempla a variedade e não a formação de bolhas individuais.

No caminho da criatividade e complexidade, o erro é uma das vertentes necessárias para se alcançar o acerto, por isso precisamos nos permitir errar nossas buscas. Ao exemplificar tal pensamento podemos dizer que devemos aproveitar os benefícios do Google e outras tecnologias contemporâneas, mas também devemos nos policiar para não ficarmos presos às suas facilidades como um todo. Devemos buscar mais de uma vez, ter resultados estranhos e verificá-los para adquirir novas perspectivas que, em muitos casos, podem nos ajudar no que estávamos buscando inicialmente.

Enfim temos que diminuir a nossa zona de conforto, como usuários, para sair do automático que nos é sugerido e que contempla a nossa bolha personalizada e o reforço de todos os nossos padrões comportamentais.

Muitos aspectos devem ser contemplados para a formação da via média, como falamos, mas a mudança pode começar por nós, o modo como usamos e nos relacionamos com as tecnologias que estão disponíveis. Podemos iniciar este processo pelo pensamento de como funciona e como agimos de acordo a nossa própria cultura das buscas para encontrar novas sugestões e resultados mais amigáveis a nossa formação pessoal e de conhecimento. Também lembramos que existem outras variáveis que não dependem dos usuários para serem alteradas, mas que podemos seguir na direção da mudança.

Em primeiro lugar, podemos lembrar que os mecanismos de buscas contemporâneos, e outras tecnologias, não podem ter o seu funcionamento seguindo o conceito da caixa preta de Flusser e, mesmo que as pessoas não sejam técnicas para entender completamente cada pontuação do modo que operam, as tecnologias precisam ser menos opacas e mais transparentes. Também devemos recordar que outros modelos de negócios podem ser propostos para a manutenção da cadeia comercial do Google e outras empresas da Internet, sem que a relação com os usuários ultrapasse a questão de privacidade, como por exemplo, ao invés dos anunciantes pagarem pelas nossas buscas por meio dos seus anúncios que nos são direcionados de acordo o nosso comportamento on-line, é possível propor aos usuários que paguem pelas suas buscas, mas que para tal não tenham suas informações coletadas e que sua privacidade seja mantida totalmente ausente dos intermináveis bancos de dados das empresas. Enfim, a principal questão deste trabalho foi levantar que os reforços de padrões de comportamento operacionalizados via Google são possíveis e passíveis à sua atuação, mas também é viável apontar formas em que a relação submissa que temos com o maior mecanismo de buscas por meio de seus algoritmos possa ser mais saudável às nossas vidas e todas as formas, em geral, começam pela transparência do serviço que é oferecido.

Enquanto precisamos confiar que nossa legislação e que as autoridades garantam a transparência ao invés de contribuir com a opacidade que é agregada aos serviços da Internet com a premissa de melhorar a experiência dos usuários. É fundamental termos regulamentações vigentes e controle sobre quem controla a informação na Internet. E também meios para controlar quem controla, essa é uma cadeia constante na qual quem está na ponta precisa ter a obrigação de prestação de contas à sociedade para que seja

possível formar uma sociedade onde o equilíbrio tenha raízes para semear a diversidade de ideias, a aceitação de opiniões diferentes e prosperidade do conhecimento e da criatividade.

O nosso objeto de estudo ao longo destas páginas foi o Google e sua atuação no reforço dos padrões de comportamento, a partir da deflagração de processos de comunicação digital dotados da capacidade de, em alguma medida, condicionar os usuários a certos modelos de pensar e agir. É impossível imaginar um mundo onde o reflexo de nós mesmos permita a criação e o surgimento de novas ideias, por isso tudo o que foi abordado contra a disseminação das bolhas personalizadas por meio de algoritmos inteligentes abriga questões que são fundamentais para serem discutidas e, principalmente, abordadas quando o assunto é construir um cenário capaz de apoiar uma comunicação para nos propiciar informação sem corromper nosso poder de decisão sobre quem somos e o nosso controle em relação ao que encontramos ou devemos encontrar na Internet.

Ao longo deste estudo o principal objetivo foi trazer conteúdo para formar cidadãos mais conscientes sobre a cultura do buscar e de como todos os seus elementos podem convergir no sentido de influenciar ou estimular o reforço dos nossos padrões de comportamento, para consumirmos o Google e os outros mecanismos de buscas de uma forma mais sábia e para que possamos, assim, controlar as suas aplicações e não permitir que as suas aplicações venham a nos controlar.

O desenvolvimento deste conteúdo será bem-sucedido ao perpetuar e propor uma ponderação a respeito das tecnologias que usamos em nossas buscas para que tenhamos resultados que não sejam apenas um mero reflexo de nossa própria imagem, nos prendendo em bolhas personalizadas do nosso próprio comportamento, mas que nos permitam pensar e desenvolver de forma positiva e sadia a nossa relação com a sociedade como um todo por meio das ferramentas contemporâneas da comunicação. Outro caso, os oráculos digitais convertem-se em mecanismos totalitários nos quais confiamos por fé cega, virando uma nova religião, totalitária e intolerante, aparentada dos oráculos da Antiguidade, como propõe o sociólogo português Boaventura de Souza Santos (1988) ao dissertar sobre o lugar que a ciência passou a ocupar a partir do Século XIX: o de uma nova religiosidade, ou a única explicação possível do mundo. É tempo, pois, de fazermos uma reflexão crítica sobre o Google e o uso que dele fazemos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. Tempo Livre. In: _ Palavras e Sinais – Modelos Críticos 2. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ARISTÓTELES. Metafísica. Edipro, 2ª Ed, São Paulo, 2012.
- BERGER, P. e BERGER, B. O que são instituições sociais. In: _ FORACCHI, M. e MARTINS, J. S. Sociologia e Sociedade. Rio de Janeiro: LTC, 1979.
- BOURDIEU, P. Espaço Social e Espaço Simbólico. In: _ Razões Práticas. Campinas: Papyrus, 2005.
- BOURDIEU, P. Sobre o Poder Simbólico. In: _ O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.
- BROAD, Willian J. O Oráculo – O Segredo da Antiga Delfos. Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2007.
- COOLEY, C. O Significado da Comunicação para a Vida Social. In: _ IANNI, O. e CARDOSO, F. H. Homem e Sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional: 1976.
- CRUZ, Carlos Henrique A. Inquéritos Nativos: os pajés frente à Inquisição. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.
- DUPAS, G. Ética e Corporações: tensões entre interesse público e privado. Organicom, n.8, 2008.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. Ed Hucitec, São Paulo, 1985.
- GABRIEL, Martha. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. Novatec Editora, São Paulo, 2012.
- GOOGLE. Nossa história. (<https://www.google.com.br/about/company/history/> - acesso em 25 de julho de 2016 às 12h29)

GORZ, André. O Imaterial: conhecimento, valor e capital. Tradução de Celso Azzan Júnio. Annablume, São Paulo, 2005.

LEVY, Steven. Google: a biografia, Universo dos Livros, São Paulo, 2012.

HOLBRAAD, Martin. Estimulando a Necessidade: os Oráculos de Ifá e a verdade em Havana. Mana, 2003.

INTERBRAND. 2015 Best Global Brands. (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>)

KAMPER, Dietmar. O Trabalho Como Vida. Annablume, São Paulo, 1997.

MANSUR, J. A. e SOBRAL, F. J. Política na terra do “jeitinho”: consequências dos comportamentos políticos em organizações no Brasil. RAM, Ver. Adm. Mackenzie [online]. 2011, v.12, n.6, pp. 165-191.

MINORITY Report. Direção: Steven Spielberg. Produção: Gerald R. Molen, Bonnie Curtis, Walter F. Parkes, Jan de Bont. Estados Unidos, 20th Century Fox, 2002.

PANOFSKY, D. A Caixa de Pandora. Tradução: Vera Pereira. Companhia das Letras, São Paulo, 2009.

PASQUALE, Frank. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Harvard University Press. London, 2015.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015. pp. 57-85.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Compós, 2007.

ANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. *Estud. av.*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 46-71, 1988.

SANTOS, R. A.; GUEVARA, A. J. e AMORIM, M. C. S. Corrupção nas Organizações Privadas: análise da percepção moral segundo gênero, idade e grau de instrução. Ver. Adm. (São Paulo). 2013, vol. 48, n. 1, pp. 53-66.

SCHOPENHAUER, A. Da Necessidade da Metafísica. Editorial Inquérito, 3ª Ed., Lisboa.

STEP INSIDE ADWORDS LIVESTREAM. Google, abril de 2014.
(<https://www.youtube.com/watch?v=5eXnF5RdFI>)

THE NEXT WINDOWS. Bing agora é o segundo motor de busca mais usado no mundo. (<http://tnwindows.com.br/18020/noticias/bing-agora-%C3%A9-o-segundo-motor-de-busca-mais-usado-do-mundo/>)

VAIDHYANATHAN, S. A Googlelização de tudo. Editora Pensamento-Cultrix. São Paulo, 2011.

VOLKER, Camila B. As Palavras do Oráculo de Delfos: Um estudo sobre o *De Pythiae Oraculis* de Plutarco. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.