

Espaço Discente

Google: um fenômeno informacional?

Eliane Silva de Melo Oliveira

Bacharel em Biblioteconomia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FaBCI/FESPSP).

E-mail: elianefespsp@hotmail.com

Everton Henrique Silva Pereira

Bacharel em Biblioteconomia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FaBCI/FESPSP).

E-mail: evertonhsp@gmail.com

Lilian Batista de Araújo

Bacharel em Biblioteconomia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FaBCI/FESPSP).

E-mail: lilian_bat@hotmail.com

Marina Isabel Franco Saliba

Bacharel em Biblioteconomia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FaBCI/FESPSP).

E-mail: marinasaliba@gmail.com

Vânia Martins Bueno de Oliveira Funaro

Bibliotecária da Faculdade de Odontologia da USP (FOUSP). Profa. Dra. da Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FaBCI/FESPSP).

E-mail: vaniafunaro4@gmail.com

Resumo: Este trabalho aborda a mudança de hábito quanto à forma de pesquisar informação e como o buscador do Google se transformou em um fenômeno informacional do mundo contemporâneo. São tratadas questões relacionadas ao Google e aos direitos autorais sobre os livros, às possíveis vantagens e desvantagens de seu buscador, à forma como a ferramenta funciona, suas atividades atuais, entre outros. Estes tópicos servem como subsídio para uma pesquisa qualitativa. O objetivo do trabalho é uma pesquisa com fim de detectar o nível de uso do buscador, quando confrontado à biblioteca tradicional, mesmo que a comparação entre estes não seja o foco da pesquisa. Nesta, abordamos uma discussão sobre o verdadeiro papel do Google e qual a sua influência em buscas online.

Palavras-chave: Google; buscador; biblioteca tradicional; leitura na Internet; direitos autorais.

Abstract: This academic work focus behavioral changes about searching information and how Google search engine became an informational phenomenon of the contemporary world. Are addressed issues related to Google, books copyrights, possible advantages and disadvantages of its search engine, how the tool works, its current activities, among others. These threads serve as an aid to the qualitative research. The objective of this paper is a survey to detect Google's search usage level, when confronted with the traditional library, even if the comparison between them is not the focus of research. On this, we approach a discussion about the true role of Google and what is its influence over online searches.

Keywords: Google; search engine; traditional library; reading on the Internet; copyrights

INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como ponto de partida a curiosidade despertada nos componentes do grupo ao observar um fenômeno crescente gerado pelos buscadores: a mudança de comportamento das pessoas buscarem a informação atualmente, seja com o objetivo acadêmico ou em pesquisas informais. O Google, aparentemente, tornou-se uma ferramenta indispensável quando qualquer tipo de pesquisa se faz necessária, mesmo não sendo considerada uma biblioteca ou uma fonte totalmente confiável de informação. A velocidade do crescimento, o aperfeiçoamento da ferramenta Google e o acesso fácil à informação, a tornam menos enigmática e burocrática, o que a deixa atraente e descomplicada, mudando a cada dia e acompanhando o crescimento da humanidade.

Torna-se intrigante, para nós, bibliotecários, o poder que uma ferramenta tão jovem adquire em tão pouco tempo, quando comparada a outros tipos de fonte de informação tradicionais, como, por exemplo, as bibliotecas.

Em contraponto a esse crescimento estrondoso, o Google passa por diversas dificuldades, entre elas as leis de direitos autorais, que parecem minar a cada dia o sonho da universalização da informação através da digitalização e disponibilização na Internet.

O Google é visto como a maior e mais utilizada base de buscas da atualidade, pois sua forma inovadora e de fácil manuseio, contendo diversas fontes de informação, de diversos campos, atrai cada dia mais usuários, tornando-se ferramenta inicial e muitas vezes final, ou até mesmo única, de qualquer tipo de pesquisa. É como se, no mundo de hoje, a “Biblioteca” estivesse dentro da casa de todos, contida em uma máquina. Mas de que forma esta mudança em se buscar as informações ocorreu? Esta realmente ocorreu? Uma pesquisa pode responder a estes questionamentos, analisando a forma de buscar as informações dos cidadãos do Estado de São Paulo e usuários de fontes de informação.

Portanto, os objetivos deste trabalho visam:

- Coletar dados, por meio de busca qualitativa, com intuito de compreender o possível fenômeno de busca do Google;
- Analisar os dados coletados e extrair informações de interesse para a área de Biblioteconomia, quanto à forma que os usuários buscam a informação neste momento da história.

METODOLOGIA

Pesquisa de cunho qualitativo pelo fato da mesma não ter formalidade em relação à quantidade de questionários aplicados, e por ser amplamente utilizada nas Ciências Sociais, que permite o uso de levantamentos feitos com questionários abertos ou fechados e análise de grupos, além de permitir verificar o lado subjetivo dos fenômenos, “buscando depoimentos que se transformam em dados relevantes” (DEMO, 2000, p. 152).

O universo constou de 205 questionários, sendo distribuídos da seguinte forma:

- 55 formulários a operários da fábrica de produtos de limpeza Bombril S/A, na cidade de São Bernardo do Campo/SP;
- 25 formulários a executivos de uma empresa de consultoria tributária e contabilidade;
- 25 formulários a professores da rede de ensino público da cidade de Itanhaém/SP;
- 50 formulários a alunos de uma escola de ensino fundamental pública, no bairro de Itaquera, zona leste de São Paulo/SP;
- 50 formulários divididos entre alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), ambas situadas na cidade de São Paulo/SP.

O GOOGLE

Se considerarmos toda evolução histórica do desenvolvimento da proliferação da informação, tomando por base a invenção da prensa por Johannes Gutenberg (séc. XV), fator este que revolucionou a forma com que as pessoas se relacionavam com a informação (VISE; MALSEED, 2007), temos uma lacuna no tempo, que foi preenchida com o surgimento da ferramenta Google, que mudou em sua era a forma de pesquisa, disseminação e recuperação da informação.

Conforme Vise e Malseed (2007), milhares de usuários consideram a Internet e o Google inseparáveis e indissociáveis, o que demonstra a capacidade dessa ferramenta.

Idealizado por dois universitários de Stanford, que almejavam facilitar a sua própria busca em trabalhos acadêmicos, de forma despretensiosa desenvolveu-se e tornou-se uma das maiores ferramentas de pesquisa da Internet. Conforme Vise Malseed (2007, p.56), “O Google e seus fundadores foram longe. E ao mesmo tempo, criadores e criaturas são ainda muito jovens – e este é apenas o começo”.

Estes jovens eram amigos e alunos do curso de Ciências da Computação da Universidade de Stanford (EUA), Larry Page e Sergey Brin, deram início a um projeto até então intitulado *Biblioteca Digital* e criaram um algoritmo numérico para pesquisas de dados. Após muitas discussões, acabam chegando a algumas ideias em comum e concordaram sobre um dos grandes desafios da computação: a obtenção de dados relevantes em grandes quantidades de informações, ou seja, a busca de informação. Em especial, a busca de informações disponíveis na Internet.

Após a concepção da ideia, nasce o Google Inc., que conforme aponta Auletta (2011), as próprias atitudes inovadoras do Google despertaram sua concorrência. Empresas do ramo de tecnologia, entretenimento e informação retaliam as investidas pungentes do

Google em englobar seus mercados, como é o caso das televisões e da indústria do cinema, que deseja exigir do Youtube pagamento pela utilização de seus programas e filmes. Jornais e revistas reivindicam que seja cobrada a criação de links.

Diariamente, milhares de pessoas fazem buscas diversas na página do Google, desde trabalhos acadêmicos até um simples endereço. Nos dias de hoje, não se pode mais imaginar uma busca que não inclua uma pesquisa no buscador do Google. Battelle (2006), em um trecho de sua obra, cita que as pessoas inclinam-se para seus monitores de computador e digitam seus desejos, temores e intenções nas cores simples e no fundo branco do **google.com**. A partir dos cliques digitados, a busca é construída em tempo real e apresenta informações que representam a cultura da espécie humana, criando uma enorme base de dados de desejos, necessidades e descobertas, que podem ser arquivadas e exploradas para todos os fins.

O que leva as pessoas a utilizarem um buscador como o Google são características como a facilidade e a praticidade em se obter a informação, notadamente em uma época em que o tempo é valioso e escasso. Conforme Battelle:

A verdade é que somos incrivelmente preguiçosos. Digitamos umas poucas palavras e esperamos que a ferramenta de busca nos traga resultados perfeitos. Mais de 95% dos usuários nunca usam as funções avançadas de busca incluída na maior parte das ferramentas e, em sua maioria, os peritos concordam que a chance de reduzir esse percentual são praticamente nulas. Queremos resultados imediatos e também que as ferramentas os forneçam sem nos forçar a aprender uma nova e incomoda linguagem de programação (apesar de ser inquestionável o fato de a busca estar moldando nossa gramática cultural de forma que ainda não compreendemos (BATTELLE, 2006, p. 20).

Conforme Auletta (p. 457, 2011) o Google eliminou as barreiras para encontrar a informação e o conhecimento. “A Internet disponibiliza a informação, e o Google a torna acessível.” O autor acrescenta que o Google é a porta do mundo para diversas pessoas, o lugar que elas procuram para se informar. Além disso, o buscador leva o usuário a ultrapassar os limites geográficos tornando a busca melhor, pois elementos, antes de difícil alcance, por serem de lugares distantes ou pouco visitados, ficam mais fáceis de serem encontrados e apropriados.

Mesmo o Google sendo considerado um dos buscadores mais utilizados, Page e Brin possuem a consciência de que sua ferramenta de busca ainda é bastante primitiva (AULETTA, 2011). Conforme o exemplo citado por Auletta, se digitarmos em sua caixa de pesquisa “Shakespeare existiu?” em segundos irão aparecer mais de 5 mil resultados

relevantes. Isso ocorre devido à grande massa de informação acessível na Internet, pois existem muitos livros e citações que foram escritos sobre a hipótese de alguma outra pessoa ter escrito e reescrito suas peças; dessa forma, um único resultado não seria possível. Os fundadores do Google dizem que ainda sonham em acumular tantas informações sobre seus usuários a ponto de conseguirem desenvolver um algoritmo que consiga fornecer uma única e perfeita resposta. Ou seja, à medida que as ferramentas e o algoritmo forem mais elaborados e sofisticados, e os perfis mais refinados, a Internet caminhará para um ciclo de feedbacks sensíveis, devolvendo de forma simplificada as respostas às questões dos usuários.

O Google transformou a maneira como coletamos e usamos a informação, facilitou a conexão entre pessoas e simplificou o que era complexo. Mas será que ele pode ser considerado um fenômeno informacional? As pessoas deixaram de buscar a informação em livros, bibliotecas e outras fontes? Responderemos a estas questões através de uma pesquisa qualitativa e análise dos dados coletados pelo grupo.

RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa e as justificativas das questões de múltipla escolha.

1) Faixa etária: a) 8 a 10 anos = 1%; b) 11 a 14 anos = 13%; c) 15 a 18 anos = 16%; d) 19 a 24 anos = 22%; e) 25 a 29 anos = 20%; f) 30 a 40 anos = 18%; g) 41 a 50 anos = 7%; h) 51 a 60 anos = 2%; i) 61 a 70 anos = 1%; mais de 70 anos = 0%.

Identificamos que a maior parte do grupo pesquisado tem entre 19 e 24 anos, seguido da faixa etária entre 25 e 29 anos. Não identificamos público acima de 70 anos.

2) Grau de instrução dos respondentes

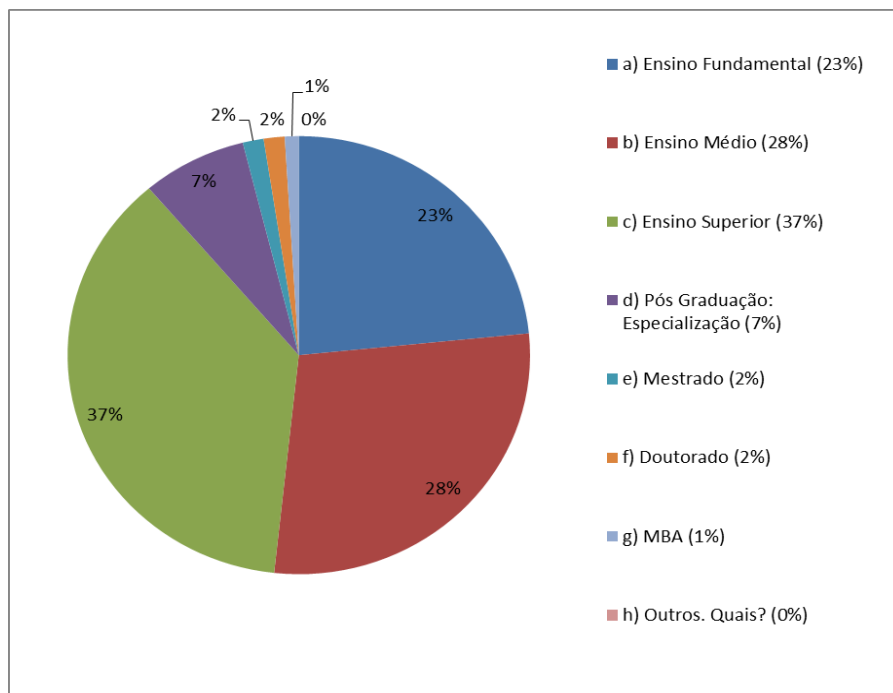


Figura 1 – Grau de instrução dos respondentes

3) Gênero: 56% dos respondentes eram do sexo feminino e 44% do masculino.

4) Identificamos que a grande maioria do público pesquisado **possui computador com Internet em casa (80%)** e 20% não possui.

5) Local de acesso a Internet: a) Lan House (18%); b) Celular/Smartphone (18%); c) Casa de amigos (26%); d) Trabalho (30%); e) Não tem acesso à internet (4%); f) outros (4%) – não mencionaram de onde acessam a internet.

6) Utilização do Google para pesquisa: identificamos que 61% grupo pesquisado faz pesquisas no Google diariamente; 15% utilizam de 2 a 4 dias por semana; nenhuma ou uma vez por semana (10%); 1 vez por mês (2%) e outros 2% nunca utilizam.

7) Utilização do Google para pesquisa: dos que mencionaram utilizar o Google para pesquisa, obtivemos um total de 98% contra 2% que não utilizam.

8) Tipo de informação buscada no Google: a) notícia/jornais/revistas = 19%; b) entretenimento/blogs/jogos/vídeos = 24%; c) compras/lojas/compra coletiva = 14%; d) redes sociais = 21%; e) pesquisas acadêmicas = 20%; f) outros = 2%

Identificamos que não houve grande diferença entre os dados mais buscados no Google, pois, aparentemente, o grupo pesquisado faz busca a respeito de diversos assuntos. Foram identificadas outras buscas realizadas pelos componentes do grupo pesquisado, tais como: Tecnologia, tutoriais e softwares; Trabalho e vagas de estágio; Bases de dados; Imagens, tradutor e mapas; Restaurantes e cinemas; Dicionários; Pesquisa de endereços; Empresas; Preparação de atividades para alunos, Neuroplasticidade, Pedagogia Waldorf; Literatura estrangeira, livros digitalizados de edição esgotada, HQs digitalizados estrangeiros ou esgotados e turismo.

9) Nível de satisfação em relação ao buscador do Google: 7% dos respondentes mencionaram não usar o Google; 87% mencionaram ficar satisfeitos com o resultado e 6% não ficaram satisfeitos pelos seguintes motivos: Existem várias limitações quanto ao alcance na web, quanto a forma de classificação entre outros; Nem sempre obtenho as respostas que busco; Não trás a informação correta; Recupera muita informação irrelevante; Frequente irrelevância e obsolescência.

10) Você afirmaria que o Google mudou sua forma de buscar informação? Identificamos que a maioria do grupo pesquisado (86%) acreditam que o Google mudou sua forma em buscar a informação, contra 14% que mencionam que não mudou sua forma de buscar informação.

11) Conhecimento de biblioteca perto de sua residência: 65% mencionam conhecer biblioteca perto de sua casa e 35% não conhecem.

12) Utilização da biblioteca por parte dos respondentes: 89% mencionam já ter utilizado biblioteca e 11% não.

13) Utilização de biblioteca no último ano: a) afirmam não utilizar biblioteca = 32%; b) 1 vez por mês = 14%; c) até 3 vezes por mês = 13%; d) 0 a 1 dia por semana = 15%; e) 2 a 4 dias por semana = 8%; f) 4 a seis dias por semana = 5%; g) 3% afirmam ir todos os dias a biblioteca.

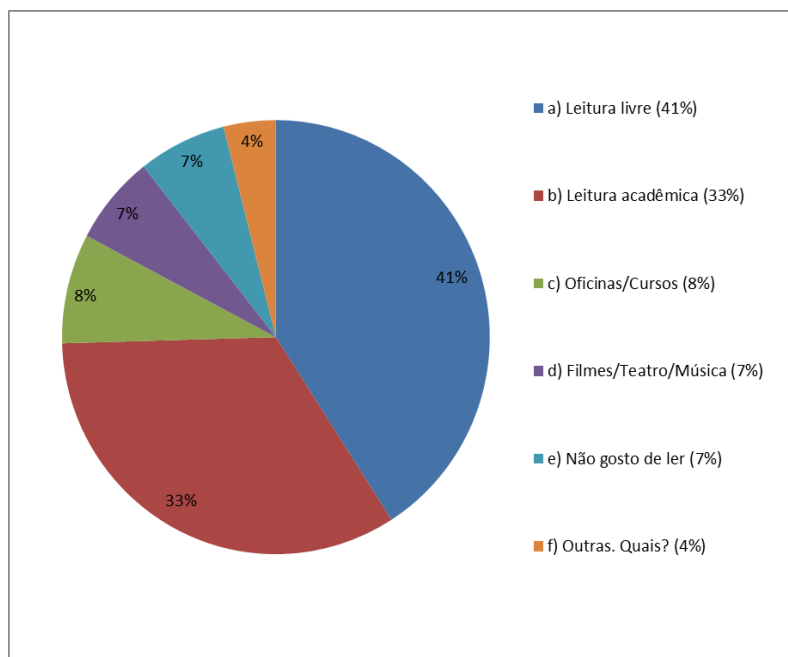
14) Atividades que exerce ou já exerceu na biblioteca

Figura 2 - Atividades que exerce ou já exerceu na biblioteca

Identificamos que a maioria do grupo pesquisado afirma utilizar mais a biblioteca para leitura livre, seguido de leitura acadêmica. A minoria menciona que não gosta de ler. Foram identificadas outras respostas a respeito do assunto: Atividades e trabalhos escolares; Saraus.

15) Nível de satisfação quanto ao uso de bibliotecas: 67% mostraram estar satisfeitos em relação ao uso das bibliotecas,; 22% mencionaram não usar bibliotecas e 11% mostraram-se insatisfeitos e justificaram as suas respostas: Os horários de funcionamento e das atividades são limitados nos finais de semana; Sempre faltam livros, nunca fico satisfeito com o resultado da pesquisa; O atendimento é ruim; É longe da minha casa, o prazo para devolução é curto; Você demora para encontrar o que precisa, na Internet é mais rápido; Tenho que passar muitas horas abrindo livro por livro, e muitas vezes não encontro o que busco e perco tempo; Acho a pesquisa difícil e nem sempre encontro o que procuro; Ainda não se mostrou como um espaço atrativo. Acredito que os serviços prestados podem melhorar; Era bom antes de existir a Internet; Biblioteca virou museu. Os acervos estão muito desorganizados, desmotivando a utilização; Falta conteúdo; A pesquisa é mais demorada; Faltam livros na faculdade. Nas bibliotecas públicas, faltam mais ainda; É de difícil acesso e o acervo não é atualizado; Precisa de mais livros novos.

16) Hábito de ler: 86% mencionam ter o hábito de leitura e 14% não possuem este hábito.

17) Local de leitura

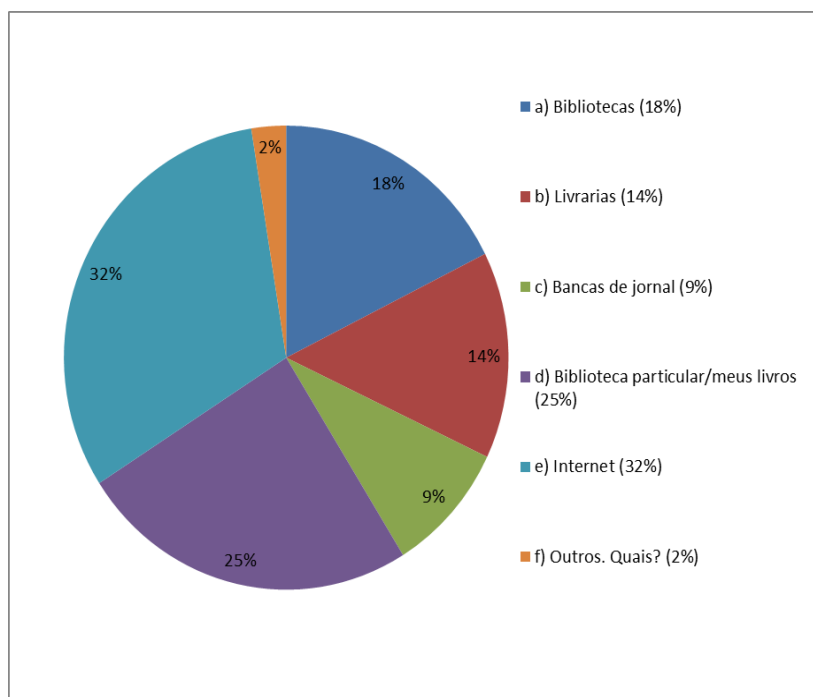


Figura 3 – Locais onde costuma ler

Identificamos que a maioria do grupo pesquisado afirma ler na Internet, seguido do grupo que afirmar ler seus próprios livros. Foram identificadas outras respostas relacionadas a questão, tais como: Cafeteria e parque; Livros de amigos; No trabalho, trem, metrô e em parques; Faculdade.

CONCLUSÕES

No decorrer do trabalho, observamos muitos pontos que nos levaram a comprovar a tese a qual nos motivou a realizar esta monografia, que consistia em diagnosticar se houve a mudança na forma de as pessoas buscarem a informação após o advento do Google, especificamente seu buscador. Conforme os resultados apresentados em nossa pesquisa, isso ocorre devido à sua simplicidade, praticidade e rapidez em resposta à busca pela informação, fatores estes muito valorizados por nossa sociedade contemporânea.

Identificamos que 98% dos respondentes afirmaram utilizar ou ter utilizado o Google para pesquisas, enquanto 89% afirmaram o mesmo quanto a bibliotecas, mesmo estas sendo uma fonte de informação considerada mais segura e também mais tradicional. Isso talvez se deva ao fato de que 80% possuem acesso à Internet em sua residência,

contra 65% de respondentes que afirmam conhecer uma biblioteca próxima a sua residência.

Quanto à frequência de uso das fontes de informações, o Google ainda é mais utilizado, pois 61% dos entrevistados responderam que usam a ferramenta todos os dias, contra 3% que utilizam a biblioteca todos os dias. Em conversa com os entrevistados, identificamos que fatores como locomoção, atualização do acervo e pouco tempo de empréstimo das obras desanimam o usuário a utilizar bibliotecas. Estes dados são identificados na questão sobre a satisfação quanto ao uso destas, pois 67% dizem estar satisfeitos com as bibliotecas. Já o Google possui um nível superior de aceitação, pois 87% dos respondentes afirmam estar satisfeitos com a ferramenta, embora alguns tenham citado suas limitações, como o fato de trazer informação em grande quantidade e de cunho irrelevante.

Quando questionados sobre as informações buscadas nas duas fontes, os respondentes mencionam uma grande variedade de tipos de buscas dentro do Google, alguns dados muito relevantes, como: livros digitalizados de edição esgotada, preparação de atividades para alunos, tecnologias, tutoriais, softwares, mapas, tradutor, vagas de trabalho, entre outros. Já a busca dentro da biblioteca é mais limitada. A maioria, 41% dos respondentes, mencionou utilizar esta para leitura livre, e alguns citaram saraus e atividades escolares. Estes dados refletem que grande parte dos respondentes estão mais acostumados a fazer buscas no Google, pois, quando questionados sobre o assunto, apresentam diversos dados, enquanto a biblioteca parece ser menos diversificada. O Google possui uma gama de buscas rápidas, como restaurantes, mapas, notícias e entretenimento, o que na biblioteca parece não existir, aos olhos dos usuários. Também não podemos negar a facilidade gerada pelo meio digital, quando comparado ao meio físico.

Observamos um dado especial quanto à diferença de ideologias ligadas a faixa etária e grau de instrução dos respondentes. Percebemos que as crianças e adolescentes da escola pública de ensino fundamental não entenderam a questão quanto ao Google mudar sua forma de busca, pois já nasceram dentro desta realidade, onde o buscador reina como fonte de informação. Da mesma forma, 86% dos entrevistados afirmam que o Google mudou sua forma de buscar a informação. Outro dado interessante é que, em contraponto à facilidade dos jovens em afirmar que não gostam da biblioteca e até mesmo de ler, os adultos, em especial os executivos da empresa de contabilidade, ficaram receosos em afirmar que no último ano não utilizaram a biblioteca, questão que causou certo constrangimento, e que não garante que suas respostas tenham sido verdadeiras.

Tal fato nos leva a questionar o papel das bibliotecas como disseminadoras da informação na atualidade. A visão tradicional da biblioteca como um símbolo de estabilidade, constância e concentração da informação, como um local quase sagrado, em que impera o silêncio, e sua complexa organização, a qual requer auxílio profissional da busca da informação, acaba por inibir as pessoas a frequentá-la, deixando-a menos atrativa. Procópio (2010) cita que só não lê quem não quer, pois, conforme os dados de sua pesquisa, 75% dos livros no nosso país estão nas mãos de apenas 20% da população, esta pequena fatia que dá valor aos livros e a bibliotecas, e que compram e leem obras. Segundo este mesmo autor, o acesso ao livro e a leitura são questões culturais, não econômicas, ou seja, se o valor dos livros fosse realmente relevante, as bibliotecas e sebos estariam abarrotados, quando na verdade estão perdendo usuários dia-a-dia.

Se a prerrogativa de que as pessoas não leem porque os livros no Brasil são caros fosse verdade, as bibliotecas, pontas de estoques e sebos estariam abarrotados de leitores. E não é o que acontece: as bibliotecas estão vazias, os sebos estão contando moedas, e as pontas de estoques estão negociando livros encalhados a um centavo. Enquanto isso há milhares de leitores nas redes sociais, como Sheilfari, Skoob, O Livreiro etc. (PROCÓPIO, 2010, p. 208).

As pessoas estão lendo menos? Conforme nossa pesquisa, não, pois 86% dos respondentes afirmam ler, sendo que 32%, a maioria, dá preferência por ler na Internet, seguidos de 25% que preferem ler seus livros particulares. E o que nós bibliotecários devemos fazer quanto a isso? Acreditamos que, a partir do cenário apresentado em nosso trabalho, temos duas missões principais como curadores da informação. A primeira é nos aperfeiçoarmos e adaptarmos quanto à nova forma de ler das pessoas, não nos prendermos a métodos e a suportes, pois a informação existe, e em grande volume, e deve ser tratada e disponibilizada da melhor forma. A segunda missão é ajudar a levar a informação àqueles que não a tem por cultura, pois esta é a barreira mais difícil a ser ultrapassada. Sem cultura de leitura, de nada adiantarão bibliotecas equipadas e acesso a fontes digitais de informação.

Mesmo tendo consciência de que possui falhas operacionais e técnicas, entendemos com esta monografia que o Google legitimou-se como fenômeno informacional de nossa época, dado comprovado através da pesquisa realizada. Entendemos também que esta não deve ser tomada apenas como uma ferramenta com problemas de engenharia, e sim como uma fonte altamente utilizada de informação e que depende de profissionais especializados para mantê-la e aprimorá-la. Não podemos afirmar qual o tempo de vida desta ferramenta, mas deduzimos que certamente será lembrada como a primeira

ferramenta de busca mundial. Mesmo não sendo a primeira ferramenta de busca da história, foi eleita pela população, e não pelos especialistas, como o primeiro grande motor de busca online.

REFERÊNCIAS

AULETTA, Ken. **Googled**: a história da maior empresa do mundo virtual e como sua ascensão afeta as empresas do mundo real. Rio de Janeiro: Agir, 2011. 508p.

BATTELLE, J. **A busca**: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 271 p.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

PROCÓPIO, E. **O livro na era digital**: o mercado editorial e as mídias digitais. São Paulo: Giz Editorial, 2010. 230 p.

WISE, D. A.; MALSEED, M. **GOOGLE**: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. 350 p.