

A Cultura de Busca do Google: o Trabalho como Vida¹

Renato Santiago Nagasako²
Professor Doutor Eugenio Menezes³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo propõe um diálogo entre o objeto de estudo, o Google, com os conceitos presentes no livro ‘O Trabalho como Vida’, de Dietmar Kamper. A proposta é entender o impacto dessa associação, a partir da classificação do Google como um veículo de comunicação com grande impacto e alcance, embasada por dados mercadológicos e apoiada em conceitos expressos no livro ‘Teoria da Cultura de Massa’, de Luiz Costa Lima, para identificar a epistemologia da massificação do trabalho como vida aplicada aos usuários do Google.

Para entender a conversa entre os autores e o objeto de estudo, são utilizados também ideias e conceitos de Martha Gabriel e Norval Baitello Junior para caracterizar a relação entre a cultura da busca e a sua abertura à sociedade contemporânea à cultura que transforma os ditos de Kamper em uma realidade aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: Google; Cultura de Busca; Comunicação; Internet; Dietmar Kamper.

INTRODUÇÃO

As pessoas são uma representação da sua própria cultura, das suas próprias atitudes, dos seus hábitos, formas de agir e pensar. O presente artigo parte dessa premissa para aplicar um dos conceitos de Dietmar Kamper à sociedade contemporânea, entendendo como um veículo de comunicação específico, o Google, colabora na afirmação do trabalho como vida. É importante ressaltar que mesmo ao problematizar o objeto deste estudo como uma ferramenta de busca, a mesma atende aos parâmetros de qualquer outro veículo de comunicação, de massa ou não, pois a mesma leva o seu conteúdo e informações diversas a

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Mestrando em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero, email: renatonagasako@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Teoria da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: menezes.eugenio@gmail.com

um público determinado, que são os seus usuários e formam a sua audiência, através de um meio de comunicação, a Internet.

Neste momento, para começar esta análise, primeiro é preciso entender o que significa a palavra trabalho. Beber em sua etimologia para expelir quais são as implicações dos seus conceitos aplicados em medidas com vias de exagero. Como o seu excesso transforma e vicia a atividade humana, torna aparente um desequilíbrio que afere o cotidiano e a vida das pessoas.

Como um site da Internet influencia esse processo? E, principalmente, como a tecnologia feita pelo ser humano pode transformar o seu próprio criador? Essas perguntas são o combustível que movem o conflito presente e levam aos apontamentos retratados neste artigo, que tem como objetivo propor uma forma de pensar em quiasma para cruzar Dietmar Kamper com as tecnologias contemporâneas.

Ao entender a cooperação dessa ferramenta de buscas, o Google, na manutenção da ideia do trabalho como vida, a discussão é aberta para um novo patamar. Será que o Google, além de reforçar o trabalho como vida, não dissemina tal cultura aos seus usuários? E, como um veículo de comunicação com as suas dimensões e o seu tamanho, o Google tem a força para ir além e massificar essa cultura.

O EXAGERO EM EXCESSO E A REDUÇÃO DO EQUILÍBRIO

Aplicação da atividade humana a qualquer exercício de caráter físico ou intelectual, ação de uma força que põe em movimento um corpo que lhe opõe resistência e até incômodo, infortúnio, tormento ou sucesso infeliz. Para a versão brasileira do Dicionário Michaelis, a palavra trabalho tem diferentes definições e algumas são extremamente peculiares ao sentido de preencher ou ocupar o tempo, mas nem sempre de forma realmente produtiva, eficaz e satisfatória. Enfim, principalmente nos conceitos da cultura contemporânea em relação à vida e à economia, trabalhar, muitas vezes, é mais do que uma parte da realidade individual de cada pessoa e transforma-se no principal combustível para um ser viver.

O trabalho é superestimado e ganha uma importância exagerada no sentido da vida contemporânea, que é traduzida pelo excesso. E como Albert Einstein diz em uma de suas citações mais famosas, “para ter equilíbrio, é preciso se manter em movimento”, embora uma energia aplicada apenas em uma direção torna impossível a manutenção do equilíbrio. Nesse posicionamento, o assunto pode ser trabalho ou qualquer outra ação humana, o

exagero é a resposta para uma vida desequilibrada, que não encontra a plenitude de sua própria forma.

Diferentes caminhos podem ser propostos por essas definições, mas no caso desta discussão em si, a questão fica por procurar ou discutir um dos possíveis porquês pelo qual o trabalho encontra as raízes da massificação cultural para transformar-se, experimentalmente, em algo sagrado e divino, quase como uma prática religiosa e acima do bem e do mal.

A ESPETACULARIZAÇÃO DO GOOGLE

Definida por Adorno e Horkheimer, a ‘Indústria Cultural’ explica as principais características que compõem os termos da cultura de massa. E para uma mensagem ser propagada nesse modelo comunicacional é preciso haver um instrumento para tal. Como Lima diz, a comunicação perde o seu caráter parcelado para tornar-se multidirecional através de diversos meios e veículos.

A comunicação agora deixa de ser basicamente verbal, escrita e/ou literária para tornar-se, utilizando a aglutinação joyceana, verbo-voco-visual. Tecnicamente, passamos à era da comunicação multidirecional. A mensagem perde seu caráter de parcelada, distribuída em pontos reconhecidos (teatro, biblioteca, museu, sala de concerto, sala de cursos, de projeção), por instrumentos reconhecidos (jornal, livro, revista, gravura, cartaz), que se podem evitar ou escolher. (LIMA, 2000, p. 42)

Os meios e veículos que são repetidamente utilizados, ou escolhidos, tornam-se ferramentas de propagação da cultura de massa. E, mesmo com as suas próprias particularidades, como um veículo de massa definido pelo mercado publicitário como ATL (*above the line*) ou uma outra forma mais personalizada e personificada que são chamados como BTL (*below the line*), as ferramentas de busca exibem resultados próprios para cada um de seus usuários, mas ainda sim propagam as suas práticas aos seus usuários e formam ou reforçam padrões como a cultura de busca.

Com a força dos meios de massa, o mercado de comunicação passou a ser dividido em duas partes: acima e abaixo da linha. Uma nomenclatura que talvez seja a melhor maneira de descrever a quarta onda.

A origem dos termos vem no modelo de receita adotada décadas atrás pelo mercado publicitário, onde parte da receita das agências vem do comissionamento pela compra de mídia. (CAVALLINI, 2009, p. 31)

Logo, mesmo que não caracterizado como um veículo de massa, o Google, através da sua audiência que são os seus usuários, se torna um agente massificador da ‘Indústria Cultural’ que, como Morin define, são produtos padronizados e prontos para o consumo.

O consumo, nesta discussão, não é caracterizado apenas pela venda de produtos e serviços, também há o consumo de práticas, ideias e crenças. Nesse momento os argumentos sobre a possibilidade da massificação do trabalho como vida retornam à pauta, mas, antes, é preciso entender de que forma e através de quais meios e veículos de comunicação um hábito pode ser enraizado na sociedade contemporânea a ponto de tornar-se uma verdade quase absoluta e parte da cultura do ser humano.

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. (GABRIEL, 2012, p. 23)

Como Martha Gabriel aponta através das palavras de McLuhan, a tecnologia tem força para transformar, inclusive, a cultura. E, como meio de comunicação transformador, a Internet tem mais de 3,2 bilhões de pessoas conectadas a ela, como diz o levantamento realizado pela União Internacional das Tecnologias, órgão vinculado à ONU (Organização das Nações Unidas), em reportagem do site G1 de maio de 2015. Com essa premissa, pode-se considerar a Internet um meio com penetração suficiente para transformar o ser humano. E dentro da lista dos veículos de comunicação neste meio, o maior destaque fica para o Google.

A segunda marca mais valiosa do mundo em 2015, conforme o estudo Best Global Brands da consultora de marcas estadunidense Interbrand, tem como principal característica ser a maior ferramenta de busca da Internet e liderar o número de acessos entre todos os sites no Brasil e no mundo, de acordo com estatísticas de junho de 2015, fornecidos pela Net Market Share, sistema de análise de dados na Internet da empresa californiana Net Applications⁴, em nota divulgada em julho de 2015 pelo site The Next Windows⁵.

O Google mantém uma média de 70% dos acessos em todo o mundo e entre os outros mecanismos de buscas mundiais, 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

⁴ Empresa estadunidense formada em 1999 com a especialização em fornecer soluções para otimizar a performance digital através de pesquisa e levantamento de dados digitais.

⁵ Site brasileiro de notícias sobre o mercado digital, publicidade e tecnologia.

bilhões de buscas são feitas mensalmente na plataforma, conforme dados fornecidos pelo Step Inside Adwords⁶, em 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.

Como veículo de comunicação, o Google tem a penetração pela sua audiência para ser uma ferramenta que transforma o ser humano, como citado por McLuhan no livro SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca, de Martha Gabriel. E do seu tamanho e impacto nasce a sua espetacularização que, como mercadoria e movimento, marca o mundo presente à sua influência e ao seu modo. O espetáculo domina a sociedade, substituindo-a pela seleção de imagens que recriam a realidade de acordo aos seus próprios padrões e representações imagéticas.

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)

Combinação entre veículo de comunicação e espetáculo à sociedade contemporânea, o Google torna-se um instrumento capaz à massificação e espetacularização de conceitos. Dessa forma, o que nele acontece transforma a realidade em uma nova realidade, consome práticas e hábitos sociais para espelhá-los nas práticas e hábitos que são realizados dentro do seu próprio ambiente. E como a principal ação dentro dos seus limites, o ato de buscar é propagado ou massificado como uma cultura padrão, enraizada na própria compreensão do ser humano contemporâneo, que faz dessa ação uma dinâmica constante em sua cultura: a cultura de buscar.

A TRANSFORMAÇÃO DE BUSCAR NA PRÁTICA DE TRABALHAR

O ato de buscar sempre esteve presente na vida do ser humano, como parte integrante do seu âmago para suprir as suas necessidades. Mesmo que por instinto, como um bebê que busca pelo leite materno para saciar a sua sede, a busca preenche certos vazios existentes no próprio ser.

Desde que o homem existe, a busca é parte essencial do seu cotidiano e de sua sobrevivência. Na Pré-História, o homem buscava alimentos por meio da caça e utilizando ferramentas mecânicas, como machados, martelos, pedras. Um bebê, quando nasce, busca o leite materno usando o seu instinto. Em virtualmente todas as

⁶ Evento institucional do Google para divulgar ao mercado seus principais dados e novidades.

situações em que nos encontramos, estamos buscando algo – alguém, alguma coisa, algum lugar, alguma informação etc. – para otimizar a nossa existência. Enquanto algumas formas de busca são mais intuitivas, outras são metodológicas. (GABRIEL, 2012, p. 22)

Com o desenvolvimento tecnológico, o ato de buscar ganha novas dimensões e deixa o ambiente das necessidades primárias, para atingir novos parâmetros. Na época contemporânea os seres humanos utilizam novas ferramentas, largando o machado, o martelo e as pedras, para usufruir da tecnologia adquirida com o tempo e encontrar novos sentidos para novos conflitos, que são mais condizentes à sua era. O âmago do ser humano pela busca permanece em sua raiz, apenas as suas buscas que se tornam diferentes.

Norval Baitello Junior levanta em seu livro *A Era da Iconografia*, que o corpo torna-se um quiasma e o conceito que dialoga com a expansão da necessidade humana por buscar é a transformação do seu próprio corpo, são corpos-máquinas que tem como propósito tornar o seu modo de viver mais funcional e uma das consequências é a conectividade contínua, facilitadora do acesso às respostas fornecidas pelos mecanismos de buscas para alimentar as suas dúvidas que sempre estarão presentes, sejam elas 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 JR, 2014, p. 87)

O resultado, como apontado por Baitello, influencia o jeito de viver do ser humano. E, nesse momento, as buscas transformam a sociedade contemporânea, ressignificando as necessidades humanas conforme as demandas da sua cultura e do seu tempo. As possibilidades do mundo contemporâneo facilitam a criação de novos hábitos e a prática constante desses novos hábitos transforma as pessoas através da disseminação de ideias e conceitos.

Há uma nova ideia que acaba tendo importância cada vez maior, sobretudo desde a filosofia de Nietzsche, e essa ideia está relacionada à concepção dos homens

produzindo a si mesmos, nascendo a partir de si mesmos, graças ao trabalho.
(KAMPER, 1997, p.21)

O tempo é da geração do trabalho. E nessa Era, trabalhar é o ato que preenche o vazio interno do ser humano quando o assunto é a sua necessidade em buscar. Na época contemporânea o trabalho está presente em todas as atividades, como Kamper afirma, deixando o sentido libertário discutido nas teorias de Marx e Hegel sem um significado verdadeiro, pois os seres humanos deste tempo não alcançam a liberdade para um novo nascimento pelo ato de trabalhar. O ato de trabalhar é mais do que uma ocupação pela qual as pessoas são remuneradas, é uma atividade intrínseca à vida em todas as suas facetas: presente no lazer e diversão, nas horas vagas, na amizade e no amor, entre atividades e, claro, no próprio trabalho.

Marx e Hegel apregoaram que o trabalho traz a liberdade aos homens, possibilitando o nascimento do homem. Havia no passado uma esperança de que, com esse renascimento do homem, o trabalho acabaria supérfluo. Esta esperança, entretanto, não se concretizou; o trabalho acabou se estendendo a todas as áreas: o trabalho está presente no lazer, no amor, em todos os setores da atividade humana. O trabalho não se circunscreveu naquela área onde ele costuma ser identificado, isto é, a atividade remunerada, e acabou se apoderando da própria vitalidade da vida. Vários sociólogos e filósofos afirmaram que a palavra vida é a palavra da ordem do século XX. Vida é mais um imperativo do que um conceito. A escola vitalista demonstrou que é impossível definir a vida. Definir é sempre uma forma de matar.
(KAMPER, 1997, p. 12 e 13)

A criminalização do ócio na sociedade contemporânea está explícita nas palavras de Kamper. O ser humano não tem mais o direito de não laborar, ele possui a necessidade de preencher o seu tempo a cada momento, por completo. Tal atitude eleva a importância do ato de trabalhar, fazendo dele uma parte contínua da vida, que sempre estará presente, e uma das formas de realizar o trabalho é a busca: procurando algo para encontrar uma forma de encerrar um ciclo qualquer e começar um novo.

A tecnologia contemporânea e o corpo-máquina citado por Baitello corroboram a afirmativa de que o ser humano está sempre a buscar, ocupando todos os seus momentos ao utilizar as diferentes ferramentas de buscas e assassinando a sua liberdade pela sensação de preenchimento do seu tempo. Essa busca constante caracteriza as afirmativas de Kamper, afinal, o que sempre está presente no cotidiano das pessoas? Em todas as suas atividades e em todos os seus momentos? Aquilo que se mantém como uma constante na vida das pessoas, como o ato de trabalhar, trabalho também será. Por isso, o ser humano sempre está

buscando, mas, quando busca, na verdade está, como Kamper diz, tornando o seu trabalho como vida.

VIVER PARA BUSCAR E O ENCONTRO DO TRABALHO COMO VIDA

Como veículo de comunicação com grande impacto na sociedade contemporânea, o Google, que é a maior ferramenta de busca da Internet, nutre mais de 100 bilhões de buscas mensais, como já levantado neste artigo pelos dados do Step Inside Adwords. Os resultados são diversos e variam de acordo o perfil de cada pessoa que utiliza a sua plataforma, mas qual é a influência na vida de cada um dos seus usuários?

A trajetória do objeto deste estudo, o Google, pode ser recente a este período, mas a sua função e utilidade à sociedade não. O mecanismo de busca criado na Califórnia dialoga com Aristóteles, no Livro I da sua obra *Metafísica* em edição de 2012 na página 41, que faz alusão à procura pela informação na forma da citação de que “todos os seres humanos naturalmente desejam o conhecimento”.

O próprio filósofo grego buscou saciar a sua procura por informação e conhecimento na sua época para ajudá-lo em sua trajetória. Embora em seu tempo não houvessem ferramentas, como as contemporâneas, Aristóteles, assim como Platão e Sócrates, encontrou no oráculo um mecanismo para responder as suas dúvidas, anseios e questões com a finalidade de fornecer informações e formar novos conhecimentos.

As legiões de seus admiradores (e alguns detratores) incluíram Heródoto, Eurípedes, Sófocles, Platão, Aristóteles, Píndaro, Xenofonte, Diodoro, Estrabão, Plutarco, Lívio, Justino, Ovídio, Lucano e Clemente de Alexandria, ou seja, gregos, romanos e cristãos dos primórdios. E é claro que estão ausentes de todas as listas de autores e observações e trabalhos que desapareceram juntamente com várias outras obras de literatura clássica. (BROAD, 2007, p 21)

A imaginação pode ir além ao se pensar sobre os oráculos em geral, confundindo pensadores sobre sua legitimidade e suas dádivas à sociedade pela possibilidade e dúvida sobre a atuação das representantes do deus Apolo, as pítias, sob efeitos de drogas psicoativas. A questão foi desvendada por cientistas norte-americanos que são citados no livro ‘O Oráculo – O Segredo da Antiga Delfos’ de Willian J. Broad. A trajetória de John R. Hale e Jelle de Boer, principais cientistas na descoberta do funcionamento por trás das questões ritualísticas do mais importante oráculo da Grécia antiga – o Oráculo de Delfos, é contada de forma detalhada por Broad em seu livro, desde o encontro entre os cientistas, o

desenvolvimento do interesse mútuo pelo assunto e a comprovação científica da utilização de substâncias na realização das consultas e profecias.

Embora os protagonistas do livro de Broad trabalhem e desenvolvam a questão do funcionamento dos oráculos baseados em Delfos, as dádivas à sociedade não são contestadas em uma forma geral, porque uma coisa que não se pode negar em relação às pítrias, sacerdotisas e representantes dos deuses daquela época: eles estavam presentes para responder às perguntas de quem pudesse perguntar. E por esse motivo os oráculos são motivo de admiração, desde o seu tempo à contemporaneidade.

A imponência de um lugar repleto de riquezas, não apenas materiais, mas, principalmente naturais também. Uma cidade onde o som do vento toca o rosto e destaca o esplendor de sua paisagem composta por lindos campos, majestosas montanhas, belas praias e uma diversidade natural e animal. Broad relata o seu primeiro contato com Delfos, na página 16 do livro ‘O Oráculo – O Segredo de Delfos’: “É como se todas as paisagens favoritas que colecionamos numa vida inteira de expedições se juntassem em um único local”.

E para completar a imagem da região, está a história, a razão e a mística de uma importante ferramenta para a busca por informações, que, independente das questões do seu funcionamento com representantes ‘drogados’ ou não, influenciou grandes pensadores, nutrindo a vontade humana pela informação e saciando o desejo dos homens da sua época por conhecimento.

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)

O Oráculo de Delfos, como relata Broad no livro O Oráculo – O Segredo da Antiga Delfos, acumulou riquezas, poder e influência pela sua posição como fonte de respostas às mais diversas buscas. A sua composição e o seu funcionamento foram objeto de diferentes estudos e pesquisas, que procuraram responder questões relacionadas à importância dos oráculos e profetas, em geral, para a sua contemporaneidade, relacionando-os como ferramentas onde estavam as respostas.

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).

Como é possível perceber, os mecanismos de buscas estiveram presentes na sociedade ao longo dos séculos, traduzidos de acordo às possibilidades da sua época, conforme a cultura e as crenças daqueles que o formavam e o utilizavam, embora todos os mecanismos 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 problema impressiona tanto mais quanto mais esclarecida e refletida for essa consciência e a educação mais elementos tiver fornecido ao nosso pensamento. (SCHOPENHAUER, ano, p.40).

O ser humano existe porque pensa e, como Arthur Schopenhauer cita na página 40 do livro *Da Necessidade da Metafísica* na edição de 1941, 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.

Logo, a sociedade traz em si carregada os valores de buscar para formar opiniões e pensamentos, enquanto o ambiente e a contemporaneidade influenciam na formação da personalidade de cada pessoa e a maior ferramenta de buscas do mundo tem um poder que vai além das respostas às perguntas.

O Google, como tecnologia, transforma a vida dos seus usuários, que levam ao seu cotidiano a prática da cultura do buscar. E como a sua penetração é mundial, a cultura do buscar avança e torna-se um hábito cada vez mais comum, enraizado à sociedade e tonando-se um aspecto ou um vínculo de aproximação entre os indivíduos, ainda mais influente do que qualquer oráculo em outros tempos, como na Antiga Grécia. Pois não importa quem serão as pessoas, elas têm essa prática em comum. E, conforme o

crescimento da própria ferramenta, mais forte será o seu impacto sobre a contemporaneidade.

Resumindo, quanto maior for o Google, maior será a sua influência sobre a cultura e hábitos das pessoas. E, em sua situação atual, a dimensão da maior ferramenta de buscas da Internet afeta mais de 70% dos acessos à Internet em todo o mundo entre todos os mecanismos de buscas.

Através dessa penetração e relevância, a cultura de buscar é massificada aos usuários do Google, que se tornam consumidores de uma prática comum em preencher o tempo ocioso com buscas, praticando um hábito de estar sempre em alguma atividade e espetacularizando o ato de trabalhar.

A análise final é que o Google propõe e disponibiliza a cultura de buscar aos seus usuários, e, pelo seu tamanho e relevância no cenário contemporâneo, a prática da cultura de buscar é massificada às pessoas. E, conseqüentemente, a cultura de buscar traduz o conceito do trabalho como vida apontado por Kamper, porque, através das suas buscas, as pessoas levam um tipo de atividade para todos os seus momentos e traduzem as suas vidas como um tempo imutável onde trabalhar sempre será uma constante.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Metafísica. Edipro, 2ª Ed, São Paulo, 2012.

BAITELLO JR, Norval. A Era da Iconografia. Paulus, 1ª Ed., São Paulo, 2014.

BROAD, Willian J. O Oráculo – O Segredo da Antiga Delfos. Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2007.

CAVALLINI, Ricardo. Onipresente. Editora Fina Flor, São Paulo, 2009.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

G1, maio de 2015. Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à Internet, diz UIT. (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>)

GABRIEL, Martha. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. Novatec Editora, São Paulo, 2012.

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

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

LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa, 5ª Ed., São Paulo, Editora Paz e Terra, 2000.

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

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

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/>)