

Quando as palavras valem ouro

● Por FRÉDÉRIC KAPLAN *

O êxito do Google baseia-se em dois algoritmos: o primeiro, que permite encontrar páginas que respondam a determinadas palavras, tornou-o popular; o outro, que atribui a essas palavras um valor mercantil, tornou-o rico. O primeiro desses métodos de cálculo, elaborado por Larry Page e Sergey Brin quando ainda eram estudantes de doutoramento da Universidade de Stanford (Califórnia), consistiu numa nova definição da pertinência de uma página na Internet como resposta a um determinado pedido. Na verdade, em 1998, os motores de busca já eram capazes de listar as páginas que contivessem a ou as palavras pedidas. Mas a classificação era muitas vezes feita de forma ingénua, contabilizando o número de ocorrências da expressão procurada. À medida que a Internet crescia, os resultados propostos aos internautas eram cada vez mais confusos. Os fundadores do Google propuseram-se a calcular a pertinência de cada página a partir do número de ligações de hipertexto que apontassem para ela própria — um princípio inspirado naquele que desde há muito tempo assegura o reconhecimento dos artigos académicos. Quanto mais a Internet crescia, mais o algoritmo de Page e Brin afinava a precisão das suas classificações. Esta intuição fundamental permitiu ao Google tornar-se, a partir do início do século XXI, a primeira porta de entrada na Internet.

Quando muitos observadores se perguntavam como poderia a empresa californiana rentabilizar os seus serviços, foi a invenção do segundo algoritmo que a transformou numa das empresas mais ricas do mundo. De facto, aquando de cada pesquisa efectuada por um internauta, o Google propõe várias ligações, associadas a curtos textos publicitários, para sítios de empresas. Estes anúncios são apresentados antes dos resultados da pesquisa propriamente dita. Os anunciantes

podem escolher as expressões ou as palavras-chave às quais desejariam ver a sua publicidade associada. Estes só pagam quando um internauta clica efectivamente na ligação proposta para aceder ao seu sítio. De forma a escolher que anúncios apresentar para uma dada pesquisa, o algoritmo propõe um sistema de licitações em três etapas:

- A licitação por palavra-chave. Uma empresa escolhe uma expressão ou uma palavra, como «férias», e define o preço máximo que está pronta a pagar se um internauta chegar a ela por essa via. Para ajudar os compradores de palavras, o Google fornece uma estimativa do montante da licitação a propor para ter boas hipóteses de figurar na primeira página de resultados. Os compradores podem limitar a sua publicidade a datas ou a locais específicos. Mas atenção: como veremos, o facto de ter a licitação mais alta não garante que se seja o primeiro na página.
- O cálculo do resultado da qualidade da publicidade. O Google atribui a cada anúncio, numa escala de um a dez, um resultado em função da pertinência do seu texto em relação ao pedido do utilizador, da qualidade da página colocada em primeiro lugar (pelo interesse do conteúdo e rapidez de carregamento) e do número médio de cliques no anúncio. Este resultado mede a forma como o anúncio funciona, assegurando ao mesmo tempo bons proveitos ao anunciante e imponentes rendimentos ao Google, que só ganha dinheiro se os internautas efectivamente escolherem clicar na ligação proposta. O algoritmo exacto que estabelece esse resultado mantém-se secreto e modificável pelo Google a seu bel-prazer.
- O cálculo da classificação na lista. A ordem na qual surgem os anúncios é determinada por uma fórmula relativamente simples: a classificação na lista é a licitação multiplicada pelo re-

sultado. Um anúncio que tenha um bom resultado pode desta forma compensar uma licitação mais baixa e surgir em melhor lugar. O Google optimiza desta forma as possibilidades de que o internauta clique nos anúncios propostos.

Este jogo de licitações é recalculado a cada novo pedido de cada utilizador — milhões de vezes por segundo! Este segundo algoritmo trouxe à empresa de Mountain View a bonita soma de 9,72 mil milhões de dólares no terceiro trimestre de 2011 — um valor que aumentou 33% em relação ao mesmo período de 2010¹.

O mercado linguístico desta forma criado pelo Google já é global e multilíngua. A Bolsa de palavras que lhe está associado dá uma indicação relativamente fiável dos grandes movimentos semânticos mundiais. Aliás, o Google propõe ferramentas simples e lúdicas para explorar uma parte dos dados que recolhe sobre a evolução do valor das palavras. É desta forma que se pode ver como as flutuações de mercado são marcadas pelas mudanças de estação (as palavras «esqui» e «roupa de montanha» têm mais valor no Inverno, «biquíni» e «protector solar» no Verão). Os fluxos e refluxos do valor da palavra «ouro» dão testemunho da saúde financeira do planeta. O Google ganha evidentemente muito dinheiro em palavras nas quais a concorrência é grande («amor», «sexo», «gratuito»), nos nomes de pessoas conhecidas («Picasso», «Freud», «Jesus», «Deus»), mas também em sectores da língua onde a especulação é menor. Tudo o que pode ser nomeado pode dar lugar a uma licitação.

Da economia da atenção à economia da expressão

O Google conseguiu estender o domínio do capitalismo à própria língua, fazer das palavras uma mercadoria, basear um modelo comercial

incriveiramente lucrativo na especulação linguística. O conjunto dos seus outros projectos e inovações tecnológicas — quer se trate de gerir o correio electrónico de milhões de utilizadores ou de digitalizar o conjunto de livros alguma vez publicados no mundo — podem ser analisados através deste prisma. O que temem os actores do capitalismo linguístico? Que a língua lhes escape, que ela se parta, se «desortografe», se torne impossível de colocar em equações. Quando o Google corrige imediatamente uma palavra mal grafada, ele não se limita a prestar-lhe um serviço: a mais das vezes, ele transforma um material sem grande valor (uma palavra mal grafada) num recurso económico directamente rentável. Quando o Google prolonga uma frase que começou a digitar na quadro de pesquisa, ele não se limita a fazê-lo ganhar tempo: ele leva-o ao sector da língua que ele explora, convidando-a a tomar o caminho estatístico percorrido pelos outros internautas. As tecnologias do capitalismo linguístico levam, assim, à normalização da língua. E quanto mais utilizarmos as próteses linguísticas, deixando os algoritmos corrigirem e prolongarem as nossas palavras, mais essa normalização será eficaz.

Não se trata de uma teoria da conspiração: a empresa não pretende modificar deliberadamente a língua. A normalização aqui evocada é apenas um efeito da lógica do seu modelo comercial. Para singrar no mundo do capitalismo linguístico há que cartografar a língua melhor do que qualquer linguista, hoje em dia, o pode fazer. Também aí, o Google soube construir uma estratégia inovadora ao desenvolver uma intimidade linguística sem precedentes com os seus utilizadores. Cada dia nos exprimimos mais um pouco por via de um dos diferentes interfaces do Google, não só quando fazemos uma pesquisa mas também quando escrevemos uma mensagem de correio electrónico no Gmail ou um artigo com o Google Docs, quando colocamos uma in-

formação na rede social Google+ e mesmo oralmente, através dos interfaces de reconhecimento vocal que o Google integra nas suas aplicações móveis. Diariamente, somos milhões de pessoas a escrever e a falar por via do Google. É por isso que o modelo estatístico multilíngua que ele afina em permanência e para o qual tenta encaminhar cada pesquisa está muito mais actualizado do que o dicionário publicado anualmente pelos nossos académicos. O Google segue os movimentos da língua minuto a minuto, já que foi o primeiro a descobrir nela um minério de uma riqueza extraordinária e a dotar-se dos meios necessários para o explorar.

A descoberta deste território do capitalismo até agora ignorado abre um novo campo de batalha económico. É certo que o Google goza de um avanço importante mas os rivais, tendo entendido as regras desta nova competição, acabarão por se apresentar. No fim de contas, as regras são bem simples: deixamos uma economia da atenção para entrar numa economia da expressão. O desafio já não é tanto captar o olhar, mas antes mediatizar a palavra e a escrita. Os vencedores serão aqueles que tenham conseguido desenvolver relações linguísticas íntimas e duradouras com um grande número de utilizadores, de forma a moldar e a mudar o curso da língua, criar um mercado linguístico controlado e organizar a especulação com as palavras. Doravante, a utilização da linguagem será objecto de todas as cobiças. Ninguém tenha dúvidas de que será preciso pouco tempo até que a própria língua seja transformada.

* Investigador da Escola Politécnica Federal de Lausana, autor de *La Métamorphose des objets*, FYP Éditions, Limoges, 2009 e (com Georges Chapouthier) de *L'Homme, l'Animal et la Machine*, CNRS Éditions, Paris, 2011.

¹ «Google Q3 2011: \$9.72 Billion In Revenue, \$2.73 Billion In Net Income», <http://techcrunch.com>, 13 de Outubro de 2011.