

Como viveríamos sem ferramentas de busca?

Ethevaldo Siqueira

A cada dia são mais de 4 bilhões de acessos em busca de informações no Google, Yahoo, Messenger, New York Times, Wall Street Journal, Economist, BusinessWeek ou enciclopédias, como a Britannica ou a Wikipedia em 224 línguas. Hoje tudo se busca na internet. O jornalista já não pode trabalhar um único dia sem o apoio da web. O investidor está ligado dia e noite ao seu smartphone, espiando a cada minuto seus e-mails e a cotação de suas ações. O garoto busca novos vídeos todos os dias no YouTube. O poeta garimpa uma rima para seu verso. O fiel surfa nos livros sagrados à procura de socorro. Mundo afora, a vida econômica das grandes corporações depende cada dia mais não apenas da busca de mais de 40 mil informações por segundo. E essas informações precisam ter sempre mais qualidade, mais confiabilidade e mais rapidez.

Só entendi a importância da busca corporativa em toda a sua real dimensão, depois de participar do Fast-Forward 2008, evento mundial de software realizado na semana passada em Orlando, na Flórida, e de ouvir, entre outros, palestrantes como Don Tapscott e os professores Andrew P. McAfee e David Weingberger, da Universidade de Harvard. Para eles, o homem, quanto mais progride, mais necessita de informação.

Organizado pela empresa norueguesa Fast, recém-adquirida pela Microsoft, o evento Fast-Forward 2008 demonstrou o interesse estratégico da empresa de Bill Gates na área de busca corporativa, uma semana depois de tentar adquirir o Yahoo, por US\$ 44 bilhões.

Crescendo em ritmo acelerado, a busca corporativa se torna uma das necessidades essenciais na vida diária da maioria das empresas. Para comprová-lo basta perguntar a empresas como Petrobrás, Vale, UOL, Agência Estado, Reuters, CNN, Submarino, Brasil Telecom, Vivo, Buscapé e muitas outras, como utilizam hoje os motores de busca.

MUDANÇAS

Dispomos na internet de softwares de busca cada vez mais poderosos e inteligentes para encontrar a informação mais precisa e específica, em milhares de bancos de dados ou em nosso próprio desktop, no menor tempo possível. E, na verdade, o sucesso do cidadão e das corporações depende, cada vez mais, do resultado dessa busca.

“As mudanças de paradigmas ocorridas nos últimos 10 anos criaram não apenas o conceito de Internet 2.0, mas também de Enterprise 2.0, nome que designa a nova empresa do século 21. Nem uma nem outra existem sem o uso intenso das ferramentas de busca” - ensina Don Tapscott, o visionário canadense, presidente da New Paradigm.

Por todas essas razões, a busca corporativa se transforma num negócio gigantesco e multibilionário. No ritmo em que vai crescendo, se incluirmos todas as publicações periódicas do mundo, o número de buscas diárias na internet quebrará a barreira dos 10 bilhões antes de 2015. Esse número dobra a cada dois anos. Para essa expansão, contribuem também os blogs, que proliferam como cogumelos. Numa paródia da famosa frase de René Descartes, o filósofo francês, um cartaz do evento Fast-Forward proclamava: I blog, therefore I am (Eu blogo, logo eu existo).

A ETERNA BUSCA

Para alguns antropólogos, o homem moderno é um animal que busca informação. E, na verdade, o ser humano sempre dependeu de alguma forma de busca. O que mudou, desde a época das cavernas até hoje, foi o objeto procurado. Naqueles tempos distantes, o homem buscava alimento, caça, água, plantas curativas, abrigo. No final da Idade Média, passou a pesquisar cara a cara ou nos arquivos, compulsando livros e documentos, página a página. Mais recentemente, surgiram novas ferramentas de busca, como os arquivos públicos, os dicionários, as enciclopédias,

os novos meios de comunicação. Ainda na metade século 20, quem se lembra da figura do rádio-escuta das antigas redações de jornais do interior?

Os motores de busca (search engines) são, na realidade, sistemas projetados para a localização instantânea de informação na Web, onde a informação pode ser apresentada sob a forma de páginas, imagens, textos ou números. Alguns desses motores coletam os dados disponíveis em grupos de notícias, bases de dados ou diretórios abertos. Diferentemente dos diretórios da Web, que são mantidos por editores, os motores de busca operam por meio de algoritmos ou por uma combinação de algoritmos e ações humanas.

O primeiro motor de busca de que se tem conhecimento foi o Archie, criado em 1990, por Alan Emtage, um estudante da Universidade McGill, de Montreal, no Canadá. No ano seguinte, surge o Gopher, criado por Mark McCahill, da Universidade de Minnesota, seguido de outros famosos: Lycos, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light, Altavista e o Yahoo!

Existem hoje até motores de busca que identificam e classificam material pornográfico, pelo reconhecimento de imagens e de textos. Uma de suas aplicações mais interessantes e úteis é fornecer a pais e educadores um instrumento que impede o acesso de crianças e jovens a materiais inadequados, sejam eles pornográficos ou de violência excessiva.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 24 fev. 2008, Economia, p. B17.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins acadêmicos