

O discurso sobre a mulher nos resultados de busca do Google

Lafayette Batista Melo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

João Pessoa, Brasil

lafagoo@gmail.com

ABSTRACT

This article deals with the construction of a methodology to investigate how Google Search results circulate a discourse about women that is a reflection of users' practice in using the system. The work is based on French Discourse Analysis, especially on concepts about stereotypes and discursive memory. The methodology to construction of the *corpus* of the research integrates use of tools with analysis of statements reformulations about the woman used in the searches, as well remissions of items from search results in ways to say about women. Stereotypes related to beauty are found in a variety of forms and in various sections of Google, but discursive events may highlight debates such as violence against women rather than stereotypes.

Author Keywords

Searchs; Discourse, Stereotypes; Women.

ACM Classification Keywords

HCI, Human Factors, Language.

INTRODUÇÃO

A visão que se tem da mulher na sociedade está muito baseada em estereótipos ou até certos preconceitos. Mesmo autoridades e pessoas ilustres emitem opiniões sobre as mulheres, que dão margem a polêmicas. No dia a dia, ainda vemos declarações machistas de vários tipos em postagens de redes sociais. Além disso, a maneira como as buscas de informação são feitas no Google pode representar práticas, tendências e afinidades que as pessoas têm para emitir certos juízos [2, 14]. Em palestra da “The Web of Gendered Innovations”¹, a conferencista Cláudia Melo mostra várias situações nas quais as mulheres são representadas como fruto do modo como o algoritmo do Google associa o resultado das buscas com pesquisas feitas anteriormente na própria ferramenta. Assim, em uma situação na qual se busca “homens poderosos” no Google Imagens, os resultados retratam homens com vestimentas formais de paletó e gravata, incluindo fotos de empresários e políticos famosos. Buscas equivalentes com “mulheres poderosas” mostram fotos de mulheres sensuais, com roupas provocantes e detalhes de pernas ou batons nos lábios. Em

reportagem da revista Forum², mostra-se o que acontece em pesquisas com a expressão “inconformado com o fim do relacionamento”: aparecem links de notícias de assassinatos e violência contra a mulher, tratados na imprensa em geral como crimes passionais. Tal fato induz a se concluir que o machismo da sociedade nas suas formas mais extremas é tratado de forma amena pela mídia. Esse é um caso, dentre vários, que mostra como a ferramenta de busca traz indícios do modo como a mulher é representada socialmente.

Esta pesquisa constrói um percurso metodológico para identificar possíveis estereótipos sobre as mulheres de uma maneira geral, em um período de um ano, apresentados em resultados de busca do Google. É utilizado um arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa [8, 9, 12], com base nos conceitos de memória discursiva [3], bem como nas teorias dos estereótipos [1, 6, 13], para investigar as reformulações dos discursos estereotipados e como eles podem levar a generalizações e preconceitos.

A metodologia de busca envolve não só pesquisas simples no Google, mas em diferentes configurações e formatos (reformulando expressões, em datas específicas, com diferentes dispositivos e em seções variadas do Google). Para auxiliar essas pesquisas e enriquecer a análise, é utilizada uma ferramenta de verificação de tendências e são “raspados” (retirados) dados específicos, dos resultados mostrados na interface do Google, para manipulação das palavras em uma ferramenta de *tag clouding* (nuvem de palavras). Tais procedimentos visam trazer maior fidelidade na compreensão dos resultados sem a limitação de usar unicamente a caixa de pesquisa do Google e, sobretudo, triangular dados no sentido de minimizar os vieses.

ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os resultados nas buscas do Google vêm em diferentes formas: sugestões na caixa de busca que complementam frases que foram digitadas por pessoas que procuravam termos semelhantes, termos que foram usados em pesquisas relacionadas, ocorrências de imagens, etc. Este trabalho estuda esses resultados partindo da Análise do Discurso de linha francesa, adotando o conceito de estereótipo defendido por [1], como concepções cristalizadas ou

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=yXYxcykzvNk&t=1105s>

² <http://www.revistaforum.com.br/2017/01/03/ja-experimentou-escrever-no-google-inconformado-com-o-fim-do-relacionamento-faca-o-teste/>

crenças compartilhadas socialmente em um grupo a respeito de indivíduos e outros grupos.

É trabalhado nesta pesquisa o conceito de memória discursiva de [3], que diz que “a memória discursiva deve ser compreendida não em um sentido psicológico de memória individual, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, social e inscrita em práticas”, é aquilo que vem restabelecer “implícitos”. Para [12], enunciados existem no tempo longo de uma memória discursiva e são as relações intradiscursivas que mostram formações discursivas oponentes. Para este autor, os termos da memória discursiva são inscritos em reformulações que podem estar remetendo a vários discursos. Dessa forma, abordagem teórica deste trabalho utilizará o conceito de memória discursiva para compreender como possíveis termos ou enunciados são resultantes das diferentes buscas no Google, em discursos sobre as mulheres, especialmente os marcados por estereótipos.

Trata-se do processo discursivo como um sistema de substituição, paráfrases e sinonímias que funcionam entre elementos linguísticos conforme [12]. Para o autor, a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto, surge como acontecimento a ler, vem restabelecer “implícitos”, na verdade os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos dos quais a leitura necessita. A memória discursiva recorre, então, a esses elementos, que são produzidos antes, em outro lugar, mas que são necessários para a produção de sentido, embora não conscientemente.

É relevante observar que a interface computacional parece desempenhar um papel importante no processo discursivo, conforme proposto em [10], pois há nela uma materialidade programável estabelecida, diferentemente da fala ou do discurso impresso. Em outras palavras, funcionalidades respondem às ações dos usuários, o que implica novos modos de circular o texto e o discurso. Não é apenas velocidade e grande quantidade de informação o que caracteriza a internet, mas o seu modo de intermediar a comunicação humano-computador.

Convém ressaltar o que é definido em [3]: os efeitos de memória em uma conjuntura histórica devem ser articulados em dois níveis de uma formação discursiva – os enunciados e as formulações. Assim, vamos trabalhar reformulações básicas sobre o termo “mulher” que impliquem definições, categorizações, eventualmente estereótipos, sem deixar de considerar nesse processo histórico os eventos e os acontecimentos discursivos. Os primeiros seriam fatos, os segundos seriam eventos que se desdobram nas falas, nos discursos – são baseados em eventos, mas as discussões sobre esses próprios eventos repercutem tanto, que se transformam em outros eventos os quais denominamos acontecimentos.

COMO OS DADOS FORAM COLETADOS

A estratégia de coleta de dados foi baseada em reformulações que poderiam levar a definições ou crenças, indicando estereótipos [1]. Nesse caso, especialmente “a mulher é”, “as mulheres são”, “mulher”, “mulheres”, “as mulheres” e “a mulher”. Essas expressões de busca permitem que sejam complementadas livremente. Não há uma predisposição, como foi visto em exemplos anteriores, de partir ou achar formas estereotipadas. Por conta disso, alguns dados são descartados conforme é feita a análise que, por sua vez, pode dar margem para novas coletas. Isso é característico de uma disciplina interpretativa como a Análise do Discurso que, conforme [3], não demanda dados fechados *a priori*.

As análises podem ensejar novas formas de verificar os dados, até porque os discursos surgem em um encadeamento com estabilidade referencial proporcionado pelo domínio de uma memória discursiva, que seria de dois tipos: o da atualidade (no caso, desta pesquisa, em sequências que se apoiam na interface de resultados do Google) e o da antecipação (para enunciações posteriores antecipados pelo discurso).

A retomada de enunciados em momentos diversos e em eventos semelhantes mostra que, além de um espaço discursivo no qual discursos estão relacionados com algo (dito) antes, há a possibilidade de o analista relacionar materialmente marcas discursivas (no nosso caso, os títulos principais em azul dos resultados de busca). Portanto, nas análises sempre se pergunta sobre o que os enunciados antecipam e como remetem a outros discursos. Durante a análise, se o pesquisador identifica novas antecipações ou remissões, ele pode refinar sua investigação. Por exemplo, ao verificar que resultados com “as mulheres” estão mais envolvidos por questões relacionadas à sensualidade, é o momento de fazer outras buscas com outras reformulações e complementos livremente (só “mulheres” e “as mulheres não são”, por exemplo) e em outras seções do Google (Notícias, Imagens etc.). De modo que a coleta ficasse bem integrada com as análises, procedeu-se às seguintes atividades:

- 1) pesquisa de termos relacionados ao estudo com possíveis reformulações na busca principal do Google e estratégias diferenciadas em comandos da ferramenta de busca (conforme [7] e [11]);
- 2) triangulação dos dados com outra seção do Google (por exemplo, Google Imagens);
- 3) identificação de tendências de uso dos termos por meio da ferramenta Google Trends para identificar eventuais acontecimentos discursivos;
- 4) nova busca no Google com base nas tendências do Google Trends, configurando novos períodos de tempo na busca;

5) busca de dados específicos (URL e títulos de cada um dos resultados) com “raspagem” (por meio do Linkclump) na interface do Google e colocação dos termos dos títulos em ferramentas de *tag clouding* (por exemplo, o Wordclouds).

RESULTADOS E ANÁLISES

Como as etapas de 1 a 5 aconteceram ciclicamente com o uso de vários termos, relataremos só peculiaridades na investigação. Há reprodução de estereótipos e preconceitos em diversos tipos de resultado, com diferenças em seções do Google, durante pesquisas feitas semanalmente durante um ano. Contudo, dispositivos e locais fizeram pouca diferença. Nas vezes em que isso ocorreu, por conta de buscas anteriores do usuário, se registrava algo na interface, mas a grande maioria com resultados comuns entre usuários diferentes e dispositivos diferentes.

Diretamente na caixa de busca, no momento em que os termos estão sendo digitados, para “a mulher é”, aparecem sugestões de complemento como “frases para mulheres poderosas”, “frases femininas” e “mensagens para a mulher. Isso reflete não só que há uma prática de usuários em procurar frases, mas também que existe um discurso que relaciona a mulher ou a remete a outros discursos (sobre alguém que precisa ou merece ouvir recomendações e elogios).

De uma maneira geral, “mulher” remete a padrões de beleza com muitos rostos e alguns corpos e “mulheres” remete a corpos e sensualidade. Para “mulher”, apareceram ainda dicas de beleza e bem-estar, reforçando um discurso da mulher relacionado a serem belas ou a maneiras de como devem ficar belas e saudáveis.

No Google Imagens, curiosamente, é onde aparecem mais textos sobre “a mulher é” e “as mulheres” com mensagens de elogio ou de que as mulheres precisam ser compreendidas, às vezes frases isoladas em uma figura, mas outras vezes com o rosto de uma personalidade que supostamente teria emitido opinião sobre a mulher.

Apenas para “mulher”, aparecem definições, links de notícias e dicas sobre o universo da mulher e beleza, saúde, moda e casamento. No plural (“mulheres”) aparecem muitas notícias sobre a mulher, mas não direcionadas para a mulher como ocorre no singular. No Google Imagens, para “mulher” há apenas rostos femininos na primeira tela, enfatizando-se a beleza e a alegria, mas para “mulheres” há praticamente todas as fotos de corpo inteiro e demonstrando sensualidade.

No Trends³, conforme figura 1, notou-se concentração de usos em março (relacionada com o acontecimento mês da mulher – pode-se constatar isso ao clicar em pontos da curva que fazem aparecer títulos de jornal) e eventos

candidatos a acontecimentos, mostrando especialmente críticas à violência contra a mulher e a seus estereótipos.

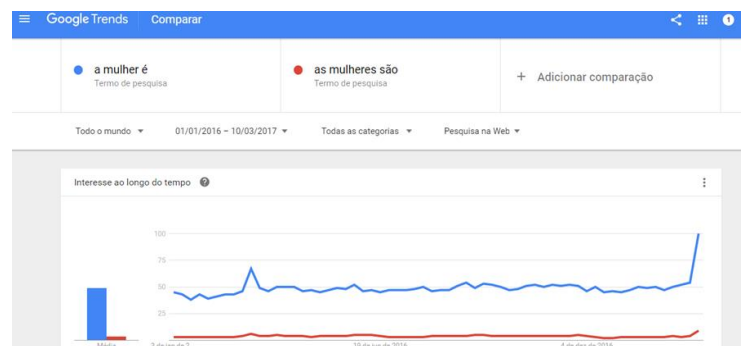


Figura 1. Tendências nas buscas do Google

Desse modo, foram feitas novas buscas no Google, com base nas tendências, configurando-se o período de busca em torno e longe dos picos. Por exemplo, para uma pesquisa de 17 janeiro de 2016, aparecem links com notícias sobre violência contra a mulher, tipos de mulher e diferenças entre homem e mulher. Os picos em março envolvem frases para se dizer à mulher e eventos sobre a mulher. O pico em março de 2017 tem links com conteúdos bem semelhantes ao de março de 2016, mas com muitas notícias sobre as declarações do presidente do Brasil, Michel Temer, sobre as mulheres. Infere-se que a máquina de busca agregou dois acontecimentos discursivos em março de 2017: o Dia Internacional da Mulher e as falas polêmicas do presidente neste dia.

Foi escolhida a expressão “a mulher é” em busca do Google para gerar a nuvem de palavras, seguindo-se os passos:

- 1 – foi feita a busca de “a mulher é” com o Google configurado para apresentar 100 resultados de busca (o máximo) por página;
- 2 – usou-se a ferramenta Linkclump⁴, que é instalada como uma extensão ao Chrome para raspagem de dados de busca do Google. A partir dela, seleciona-se, arrastando o mouse e clicando com o botão direito, do primeiro ao centésimo resultado – isso faz com que títulos e URLs vão para a área de transferência;
- 3 – em uma planilha do Google Docs, cola-se o resultado, que fica em duas colunas: uma com os títulos e outra com as URLs (guarda-se para registro do pesquisador e eventualmente investigação mais específica de cada resultado);
- 4 – seleciona-se apenas a coluna dos títulos e CTRL+C. Na ferramenta Wordclouds⁵, pressiona-se CTRL+V e gera-se a nuvem de palavras de acordo com a figura 2.

³ <https://trends.google.com>

⁴ <https://chrome.google.com/webstore/detail/linkclump/lfpjkncklInfokkpgkobnkbnkmlfefj>

⁵ <http://www.wordclouds.com/>



Figura 2. Nuvem de palavras com resultados de “a mulher é”

Obtém-se dados que caracterizam um discurso geral muito relacionado à violência. Certamente, as notícias sobre violência, mesmo que em conjunto com outras referências que pareciam remeter mais a estereótipos nos primeiros resultados de busca, no conjunto dos resultados se sobressai em quantidade. Pode-se até entender que em alguns momentos falar de mulher remete a falar de agressões (agressão também é uma palavra saliente na nuvem) e que o discurso sobre a mulher também está fortemente relacionado à violência contra ela ainda hoje.

Há questões que podem remeter à posição da mulher na sociedade e sua relação com a igreja, já que palavras como papa, Francisco e Vaticano têm saliência. Porém, se circula um discurso nas buscas do Google relacionado a estereótipos (de beleza, delicadeza etc.), ele ocorre mais na ordem dos itens que aparecem em primeiro lugar, mas, quanto à frequência, há muito mais remissão à violência.

ALGUMAS CONSTATAÇÕES

Estereótipos relacionados à beleza aparecem em diversas formas e fontes, mas acontecimentos discursivos podem ressaltar debates como a violência contra a mulher.

Entende-se que o analista do discurso pode utilizar esses passos e ferramentas para refinar suas ideias de pesquisa e que pode haver uma adaptação na metodologia para estudos sobre outros conceitos e demais estereótipos. Além disso, também há de se continuar a integrar as análises com outras vertentes de estudo que especifiquem mais o campo de atuação da mulher [4] ou mesmo que tragam mais subsídios para compreensão de como as tecnologias atuam nas questões de gênero [5].

REFERÊNCIAS

1. AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
2. CALDEIRA, F. H. *O mecanismo de busca do Google e a relevância na relação sistema-usuário*. Porto Alegre,

v. 8, n. 1, p. 91-106, jan/jun 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/19616>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

COURTINE, J.-J. *Análise do Discurso: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

FURLANI, J. Representações da mulher e do feminino na mídia impressa brasileira: desconstruindo significados na Educação Sexual. In: *Sexualidade*. Curitiba, SEED, 2008, v. 2, p. 133-158.

HARAWAY, D. J. Manifesto ciborgue. In: *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte, Autêntica, 2009, p. 33-118.

LIMA, M. E. O. & PEREIRA, M. E. (Orgs.) *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBa, 2004.

7. MACLEOD, D. *How to Find Out Anything: From Extreme Google Searches to Scouring Government Documents, a Guide to Uncovering Anything About Everyone and Everything*. 1. Ed. New York: Prentice Hall Press, 2012. 272 p.
8. MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. Organização Sírio Possenti, Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva; tradução Adail Sobral... [etal.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
9. ____, D. *Discurso e Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
10. MELO, L. B. Quando o gigante acorda, vai pra rua e sai do Facebook: frases em movimento. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 56, n. 2, Campinas, Jul./Dez. 2014b. Disponível em: <<http://revistas.uel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/4475/5011>>. Acesso em: 27 jul. 2017.
11. ____, L. B. Títulos em notícias de divulgação científica: estratégias discursivas e funcionalidades na interface do facebook. In: *Linguagem em (dis)curso - LemD*, Tubarão-SC, v. 17, n. 1, p. 51-66, jan.-abr. 2017, Campinas. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/4843>. Acesso em: 27 jul. 2017.
12. PÊCHEUX, M. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2012.
13. POSSENTI, S. *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. 2º ed. Curitiba: Criar Edições, 2004.
14. SIQUEIRA, I. C. P. *Mecanismos de busca na web: passado, presente e futuro*. PontodeAcesso, Salvador, v.7, n.2, p. 47-67, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.pontodeacesso.ici.ufba.br/>> Acesso em: 20 ago. 2016.