

Google e o consumo simbólico do trabalho criativo¹

Google y el consumo simbólico del trabajo creativo

Google and the symbolic consumption of creative work

Vander Casaqui²

Viviane Riegel³

Resumo

O objeto deste estudo são os modos de visibilidade midiática da corporação Google e as significações de seu ambiente de trabalho, ao ser publicizado na mídia digital. Analisamos os processos comunicacionais que produzem o sentido do trabalho criativo do Google, sentido que é materializado em espaços, ambiências e inserções humanas nesses cenários, regidos pela lógica da espetacularização e da tradução do mundo do trabalho para a esfera do consumo.

Palavras-chave: Comunicação. Trabalho. Consumo simbólico. Publicização. Google.

Resumen

El objeto de esta ponencia son las formas de visibilidad mediática de la corporación Google y de las significaciones de su ambiente de trabajo, cuando está publicitado en los medios digitales. Analizamos los procesos comunicacionales que producen el sentido del trabajo creativo de Google, sentido este que está materializado en los espacios, los ambientes y las inserciones humanas en estos escena-

1 A primeira versão deste trabalho foi apresentada no IV Congreso Panamericano de Comunicación – Chile, Santiago, 2008.

2 Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: vca-saqui@espm.br.

3 Especialista em Planejamento e docente de Marketing Direto da graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP; mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: vriegel@espm.br.

rios, regidos por la lógica de la espectacularización y de la traducción del mundo del trabajo para la esfera del consumo.

Palabras-clave: *Comunicación. Trabajo. Consumo simbólico. Publicitación. Google.*

Abstract

The object of this paper is to examine the ways through which Google Corporation gains media visibility and the meanings of its work environment, when it is publicized in digital media. We analyse the communicational processes which produce Google's meaning of creative work, a meaning that is materialized in spaces, environments and human insertions within these scenarios, ruled by the logic of spectacularization and of the translation of the world of work to the sphere of consumption.

Keywords: *Communication. Work. Symbolic consumption. Publicizing. Google.*

Introdução

O Google, principal portal de buscas da internet, é o tema deste artigo, norteado pelo fenômeno da disseminação midiática de imagens do seu ambiente corporativo, que alimenta o imaginário contemporâneo do trabalho com representações sociais de atividade criativa espetacularizada. A forma como a cultura organizacional do Google é publicizada constitui a sua materialidade, a sua narrativização midiática, componente da visibilidade do serviço imaterial oferecido pela instituição. O mundo do trabalho, identificado no cenário do Google com significações de criatividade, despojamento, modernidade e juventude, torna-se espetáculo que sublima o caráter competitivo e demais conotações negativas associadas a essa esfera de atuação humana. O trabalhador torna-se, nesse contexto comunicacional, o consumidor modelo do universo simbólico da marca – utilizada simultaneamente como a corporificação do Google na sua estratégia de sedução pela criatividade dos possíveis consumidores. Trabalho e consumo, dessa forma, unem-se no mesmo campo simbólico, com a predominância na manifestação dos sentidos do consumo que mercadoriza a imagética do mundo do trabalho no contexto dos serviços tecnológicos de nosso tempo. A criatividade não seria tão percebida pela concretude dos produtos gerados quanto pela identificação com a espacialidade e com os dispositivos inseridos no ambiente da atividade profissional. A mítica do processo criativo ganha nova roupagem e se expande para o plano da publicidade da marca, através dessas mesmas formas de visibilidade da empresa Google. Nesse sentido, a criatividade também é mercadoria – a ser consumida pelo público que utiliza os serviços do Google e sonha em fazer parte de seu time de colaboradores –, entendida como produção social e como representação midiática, moeda de troca na negociação simbólica entre os interesses corporativos e os consumidores de sua marca e de seus serviços.

Trabalho, criatividade e tecnologia

O trabalho, no âmbito corporativo, é marcado historicamente pela organização administrativa decorrente das teorias e práticas que inserem a

ação humana de transformação da natureza para suprir suas necessidades em sistemas produtivos com padrões, normas e procedimentos. Um dos principais paradigmas da divisão capitalista do trabalho é o taylorismo, derivado das ideias de Frederick Winslow Taylor (1856-1915), cujo auge se localiza no final do século XIX e primeira metade do século XX:

A ideia fundamental desse sistema de organização é a de uma especialização extrema de todas as funções e atividades. Uma especialização que perfaz um traçado de todas as ferramentas de trabalho utilizadas em cada atividade, de todos os movimentos executados por quem as maneja em cada instante, de todas as operações intelectuais necessárias a tal e, conseqüentemente, de todos os traços comportamentais exigidos nessa condição especial em que é colocado o trabalhador (PINTO, 2007, p. 36).

O taylorismo foi a perspectiva teórica que determinou a forma como Henry Ford (1862-1947) desenvolveu a produção em série de automóveis, sustentada por uma linha de montagem linear, baseada no controle do tempo para a organização da produção. Esse sistema taylorista/fordista, perfeitamente adequado à produção fabril de massa, não comportava as transformações no âmbito produtivo, e principalmente do consumo, no cenário sociocultural após as duas grandes guerras mundiais. Nesse contexto, que exigia adequações do capitalismo, surge a organização toyotista do trabalho, que teve início nos anos 1950, no Japão. Esse sistema consistia em um processo de produção definido como flexível, que incorporava a subjetividade e o trabalho abstrato dos empregados para buscar maior eficácia:

O sistema toyotista de organização tinha como fundamento uma metodologia de produção e de entrega mais rápidas e precisas que os demais, associada justamente à manutenção de uma empresa “enxuta” e “flexível”. Isso era obtido pela focalização no produto principal – gerando desverticalização e subcontratação de empresas que passavam a desenvolver e a fornecer produtos e atividades –, com utilização de uma força de trabalho polivalente – agregando em cada trabalhador atividades de execução, controle de qualidade, manutenção, limpeza, operação de vários equipamentos simultaneamente, dentre outras responsabilidades (PINTO, 2007, p. 53).

Fronteiras comerciais nacionais se tornaram mais fluidas a partir da década de 1980, por meio da intensificação de um processo que já se estruturava na década anterior. As tecnologias da informação, ainda nos primórdios da integração digital de sistemas de nossos dias, permitiram, a partir de então, operações transnacionais com maior facilidade. Essa dinâmica da economia compôs o contexto ideal para a grande expansão do sistema toyotista como expressão do trabalho no regime capitalista de *acumulação flexível* (HARVEY, 2001): os mercados empregadores e os vínculos de trabalho se tornaram igualmente flexíveis, seguindo a expansão da sociedade de consumo; sob esse sistema, grandes corporações transnacionais implementaram ou intensificaram a terceirização de sua produção. Técnicas como a de “trabalhos em equipe”, “círculos de controle de qualidade” (CCQs) e *brainstorming* incorporaram a subjetividade do trabalhador à organização do trabalho.

Para Bauman, a passagem do capitalismo *pesado*, identificado com a produção industrial, para o capitalismo *leve*, flexível e dinâmico, para atender às demandas da era do consumo, determina transformações na maneira como o mundo do trabalho se reorganiza, não somente no âmbito dos métodos e técnicas de gestão, mas, principalmente, ao se alinhar simbolicamente ao universo do consumo para atingir o objetivo final – a *produção de consumidores*:

As principais fontes de lucro – dos grandes lucros em especial, e portanto do capital de amanhã – tendem a ser, numa escala sempre em expansão, *ideias* e não *objetos materiais*. As ideias são produzidas uma vez apenas, e ficam trazendo riqueza dependendo do número de pessoas atraídas como compradores/clientes/consumidores – e não do número de pessoas empregadas e envolvidas na replicação do protótipo. Quando se trata de tornar as ideias lucrativas, os objetos da competição são os consumidores e não os produtores. Não surpreende, pois, que hoje o principal compromisso do capital seja com os consumidores (BAUMAN, 2001, p. 173-174).

A criatividade, nesse plano corporativo, é, no primeiro momento, a percepção da oportunidade de gerar lucros a partir da mercadorização de uma ideia; a leitura “criativa” do sistema socioeconômico pelos produtores objetivando aquilo que pode ser comercializado, desejado pelo consumi-

dor ainda a ser formado, ou então deslocado de seus hábitos para uma nova demanda, traduz o espírito do capitalismo contemporâneo. Se a ideia, traduzida de seu caráter abstrato para se tornar mercadoria, é o motor dos grandes lucros, há espaço, no mundo do trabalho, para a valorização da produção intelectual humana, da expressão subjetiva que alimenta o sistema normatizado, padronizado, regulamentado, incorporando ao processo produtivo o que é identificado com o conceito de trabalho imaterial (GORZ, 2005). Empresas consideradas “criativas” revestem-se da aura fetichista que faz de seu sistema produtivo algo mágico, harmônico, adequado ao imaginário incentivado pela linguagem, que é destinada à persuasão e à sedução do consumidor. Nesse espectro, o trabalhador se transforma em garoto-propaganda, em propagador do espírito corporativo, e, por extensão, de todos os seus produtos. Segundo Torre (2005, p. 58):

A criatividade é um *potencial humano* e, assim como a educação, é um atributo dos seres racionais. Também não poderíamos aplicar a criatividade, no seu sentido próprio, às máquinas, computadores e ao deslumbrante mundo da robótica. Elas podem superar o homem na rapidez do cálculo, na solução de problemas, na multiplicidade de combinações e até na realização de “produtos” chamativos e estéticos na pintura, música, literatura etc. A criatividade não está no ser original ou no “pessoal”; está na capacidade de responder a situações ou estímulos imprevistos ou não programados. A máquina não tem a capacidade da surpresa e da autoavaliação. A criatividade é superior aos processos mecânicos e está na mente de quem imagina e desenha esses mecanismos ou programas. Portanto, qualificar de “criativo” o comportamento estranho de um animal ou o resultado surpreendente de um mecanismo artificial resulta inadequado. Poderíamos afirmar por uma expressão exagerada, no entanto gráfica, que *a criatividade começa onde a razão termina*.

Dentro desse quadro, como compreender as significações de criatividade atribuídas à corporação Google, que tem como carro-chefe o sistema de busca mais utilizado da internet em todo o mundo? Nosso interesse nesse caso específico se dá a partir da observação do fenômeno comunicacional da *publicização* do ambiente de trabalho do Google, que alimenta o “sonho de consumo” de milhares de jovens pelo mundo, sintonizados com a cibercultura e com bens culturais partilhados globalmente: o de trabalhar

nessa empresa. São imagens de um ambiente de produção, representações sociais de atividade criativa espetacularizada, que mobilizam o imaginário contemporâneo do trabalho ideal. Compreendemos o conceito de *publicização* como uma ampliação do sentido da publicidade comercial, relativa a formatos midiáticos específicos e à comercialização desses espaços de divulgação. Essa nos parece uma definição mais adequada às práticas contemporâneas de alimentar os fluxos comunicacionais com imagens, produções audiovisuais etc., que serão consumidas de forma disseminada através de diversos dispositivos contemporâneos, em fluxos não exatamente determinados em sua extensão e alcance e que, de maneira complexa, vêm atribuir valor às marcas, corporações, mercadorias às quais representam. Dessa forma, a publicização das imagens do ambiente de trabalho do Google serve ao consumo simbólico de seus valores, da significação que pretende atribuir aos serviços que oferece aos usuários da internet.

O discurso e as formas de visibilidade midiática do Google

O Google é uma das principais empresas da internet, criada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, proprietária do serviço de busca de mesmo nome, o principal símbolo da marca. Além disso, oferece também o Orkut, rede social bastante difundida no Brasil; o serviço de endereço eletrônico gratuito com armazenamento “ilimitado” de mensagens (Gmail) e aplicativos como o Google Earth, o Google Calendar, o YouTube, e o navegador de código aberto chamado Chrome, entre outros. Atualmente, mais de 10 anos depois de sua fundação, a empresa tem quase 20 mil funcionários, para os quais oferece condições que são difundidas como diferenciais da empresa: alimentação de qualidade, mensagens gratuitas, liberdade para personalizar as estações de trabalho etc. Além disso, os funcionários podem dedicar 20% do seu tempo de trabalho a projetos próprios.

O Google processa dois terços de todas as buscas mundiais na internet, cerca de 40% da publicidade online e tem acesso a informações potencialmente confidenciais de cerca de 650 milhões de pessoas que usam diariamente seu serviço de busca e outros de seus produtos, como o YouTube, Google Maps e o Gmail.

ARTIGO

Conhecido principalmente pelas condições únicas e inusitadas de seus escritórios ao redor do mundo, o Google possui diversas significações da visibilidade midiática como parte de sua cultura organizacional. Desse modo, ocorre a disseminação midiática de imagens de seu ambiente de trabalho, como forma de construção de um discurso próprio à marca. No ambiente midiático, a maioria dos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, de maneira que a mídia “representa o tecido simbólico de nossa vida” (CASTELLS, 2002, p. 422), tornando-se produtora de matéria-prima simbólica, sobre a qual se embasam as experiências individuais e coletivas e as práticas sociais. Através de meios como os sites de relacionamento Orkut e Facebook, assim como o site de vídeos Youtube, é possível ter acesso a imagens que compõem a representação dos escritórios Google ao redor do mundo.

Desse modo, o mundo do trabalho torna-se visível, o que caracteriza a estratégia da construção da imagem do Google, legitimada pela mídia e pelos internautas. “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 92). Por meio da presença na mídia se dá a representação das instituições e atores dentro de um espaço de visibilidade e interação, que compreende também os espaços decorrentes do advento das novas tecnologias, como a internet. Dentro dessa plataforma digital é localizada a estratégia de publicização da marca, consumida simbolicamente, pois é exatamente pelas ferramentas da própria empresa que se torna possível acessar as informações e os vídeos que simbolizam a criatividade e o trabalho do Google. A disseminação da chamada cultura organizacional do Google pelos fluxos comunicacionais da rede mundial, em reportagens e programas da mídia tradicional, constitui, portanto, um mundo do trabalho representado como materialidade de uma corporação, que tem como mercadoria principal disponível para consumo a imaterialidade de seus serviços (HARDT; NEGRI, 2001).

Na estratégia de visibilidade do Google, o ambiente de trabalho que estimula a criatividade é o grande destaque. São lugares de design inusitado, que quebram expectativas e surpreendem, se comparados ao que seria um ambiente corporativo tradicional, com todas as suas conota-

ções históricas. No espírito do sistema de produção contemporâneo, regido pela ditadura do novo (LIPOVETSKY, 1989), o trabalho se ajusta a suprir os *quereres* do consumidor “que procura sensações e coleciona experiências” (BAUMAN, 2001, p. 161). Nesse sentido, a criatividade também é mercadoria a ser consumida por um público que utiliza os serviços do Google e sonha em fazer parte de seu time de colaboradores. O processo comunicacional que envolve a corporação se dá no diálogo estabelecido entre as imagens produzidas pela empresa e por seus colaboradores, e a forma como elas são incorporadas e apropriadas por consumidores externos a esse ambiente corporativo, o que pode ser verificado, por exemplo, em blogs pessoais de internautas que revelam o desejo de fazer parte da empresa, ao projetarem seu imaginário sobre o mundo do trabalho e seu lugar próprio nesse contexto, municiados por imagens e informações que lhes são acessíveis por canais organizados pelo próprio Google (como o seu serviço de buscador), mas também por sites e blogs de outros internautas, o que atribui um valor de legitimidade, de caráter não oficial ao que está sendo consumido simbolicamente. Saber do Google por um “igual” tem o efeito de sentido de verdade, de ausência de interesses comerciais, de um discurso desprovido de outra intenção além do mero desejo de partilhar um sonho, uma vontade, um querer. Esses lugares de legitimidade, muitas vezes, incorporam o discurso oficial e o reproduzem, estabelecendo nessas mediações uma negociação simbólica complexa entre as intencionalidades da empresa de alcance global e as práticas de consumo dos jovens, o público mais atingido por esse caráter lúdico do trabalho.

No discurso do Google, o conceito de “evangelização” define as suas estratégias em relação a clientes e parceiros, promovendo eventos que representem os significados da marca, assim como visitas aos seus escritórios, como uma forma de aproximar as pessoas dos mitos em relação ao ambiente que causa muita curiosidade e interesse devido à sua constante publicização. Assim, muito além de questões técnicas e produtivas, o discurso persuasivo do Google refere-se à criatividade e à “magia” do seu ambiente de trabalho.

Segundo o discurso da empresa, o sucesso se deve ao fato de seu modelo de gestão atrair os “talentos” existentes no mundo para compor

suas equipes de trabalho. As pessoas que trabalham no Google, os *googlers*, acreditariam na sua missão de “transformar o mundo em um lugar melhor para viver, organizando todas as informações existentes”. Outro pilar desse modelo é o ambiente que estimula os trabalhadores a nele passar a maior parte de seu tempo, o que se concretiza no design que mais lembra um parque de diversões. Ainda sobre a gestão de pessoas, sua proposta é sustentar a ideia de ambiente democrático no qual as colaborações e opiniões dos funcionários são estimuladas e bem aceitas:

Google is not a conventional company, and we don't intend to become one. True, we share attributes with the world's most successful organizations – a focus on innovation and smart business practices comes to mind – but even as we continue to grow, we're committed to retaining a small-company feel. At Google, we know that every employee has something important to say, and that every employee is integral to our success. We provide individually-tailored compensation packages that can be comprised of competitive salary, bonus, and equity components, along with the opportunity to earn further financial bonuses and rewards.⁴



Imagem atribuída ao escritório do Google nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.google.com/jobs/images/accent_engatwork-o.jpg>. Acesso em: 20 jun. 2009.

⁴ Disponível em: <<http://www.google.com/support/jobs/bin/static.py?page=about.html>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

Dentro do ambiente Google, conforme a proposta da empresa, trabalho e lazer se imbricam e se confundem, em leitura própria do sistema toyotista de organização do trabalho. Esse caráter lúdico é revestido pelo discurso de tom emocional, na caracterização das relações entre empregadores e empregados. Como se pode constatar por um dos lemas da corporação: “We love our employees” (Nós amamos nossos funcionários).⁵



Área de lazer do escritório da Google em Zurique, Suíça. Disponível em: <<http://picasaweb.google.com/zurich.office.images/ZurichOfficePhotos#>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

O sentido da criatividade no Google, como algo ligado à manifestação do jogo no trabalho, vem servir à estratégia mercadológica que “transborda” do âmbito interno da instituição ao exterior, dos “desenvolvedores” (termo que designa os funcionários da instituição, segundo a própria empresa) aos consumidores internautas, em especial, mas para qualquer um que tenha acesso às imagens do ambiente de trabalho da corporação: há o revestimento de elementos lúdicos, como óculos sociais que ressemantizam os intrincados e automatizados processos que regem as tecnologias do serviço de busca Google.

⁵ Disponível em: <<http://www.google.com/support/jobs/bin/static.py?page=about.html&about=top10>>. Acesso em: 20 jun. 2009.



Imagens atribuídas ao escritório da Google em Zurique, Suíça. Disponíveis em: <<http://picasa-web.google.com/zurich.office.images/ZurichOfficePhotos#>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

Para Huizinga, não se trataria de um jogo em seu sentido pleno, mas de uma maneira de ajustá-lo a outra instância que vai além desse espaço lúdico, de regras próprias e engajamento comum de seus participantes. O elemento político, de vinculação social, vem se alinhar ao caráter mercadológico, para produzir o efeito de sentido de jogo amplo, generalizado, entre a instituição e os usuários de seus serviços:

Para ser uma vigorosa força criadora de cultura, é necessário que esse elemento lúdico seja puro, que ele não consista na confusão ou no esquecimento das normas prescritas pela razão, pela humanidade ou pela fé. É preciso que ele não seja uma máscara, servindo para esconder objetivos políticos por trás da ilusão de formas lúdicas autênticas (HUIZINGA, 2000, p. 234).

A imagem do Google, apreendida a partir dos discursos manifestados, consumidos, atualizados por blogs pessoais, alia esse tom lúdico a outro tom, o do despojamento, que tem conotações de cotidianidade, de informalidade nas relações que, representadas por suas formas de visibilidade, propõem-se para o âmbito do consumo simbólico da corporação e do revestimento do ato de uso de seus serviços. Há também o sentido de agregar pessoas, de criar vínculos e formar comunidades, identificadas com gostos comuns. O gosto emerge como estilo, como maneira de “encarar a vida”, como postura que identifica um grupo de pessoas que partilham os mesmos ambientes de trabalho, que são regidos pelo espírito da mesma empresa, mas que reforçam o sentido de autonomia em relação a seu comportamento, de diferenciação, de identidade múltipla que se unifica quando tem como vínculo mais amplo o Google – aqui, entendida através desse papel político, como nação desterritorializada que identifica seus consumidores-cidadãos de maneira própria. Conforme a manifestação atribuída a uma funcionária, Vivian Bravo, no blog da empresa:

o jeito *googler* de ser é bacana e relaxado até mesmo nas roupas. [...] De camisetas, calças jeans, bermudas, sandálias havaianas, pantufas ou até mesmo descalços, trabalhamos da forma mais confortável possível. As reuniões são como um centro de discussão, onde todos debatem e opinam abertamente, mas quem não conhece a nossa cultura, pensa que estamos apenas batendo um belo papo.⁶

6 Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2006/11/google-style_03.html>. Acesso em: 20 jun. 2009.



Foto atribuída a Bibiana Leite, funcionária do Google Brasil. Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2006/11/google-style_03.html>. Acesso em: 20 jun. 2009.

As formas de visibilidade midiática do Google, portanto, são delineadas pelos elementos associados a esse ambiente criativo e agradável de trabalho, no qual a produção ganha uma aura de diversão, e se consome a própria identidade proposta pela inovação da empresa, no despojamento dos fatores estéticos tanto na espacialidade dos escritórios quanto nos próprios funcionários. Como resultado, a empresa tornou-se objeto de desejo para diversas pessoas, que buscam se adequar ao perfil e à imagem do Google, para realizar o sonho de trabalhar em seu escritório.

Impactos da imagem do Google: desejos sobre o mundo do trabalho

Trabalhadores e consumidores se unem no movimento simbólico que faz do Google a plataforma comum para expressão das subjetividades, a composição de identificações, a formação de comunidades transnacionais. O trabalhador torna-se, nesse contexto comunicacional, o consumidor modelo do universo simbólico da marca. O “desenvolvedor” representa a corporificação do Google na sua estratégia de sedução pela criatividade dos possíveis consumidores. Ao observar a formação de

comunidades virtuais no Orkut (site pertencente ao Google que abriga páginas pessoais e de agrupamentos em comunidades), que manifestam o desejo sobre o mundo do trabalho, percebemos que compor a equipe de desenvolvedores do Google se tornou um objeto de consumo com características de idealização, de sonho, de manifestação de completude não encontrável em outra vinculação com a esfera da produção. A maior dessas comunidades em língua portuguesa, chamada “Eu quero trabalhar no Google”, possui cerca de 1.400 associados. Na apresentação da segunda maior comunidade, “Eu quero trabalhar no Google!” (o que muda na denominação da primeira para a segunda é somente o uso do ponto de exclamação), encontramos uma definição desse espírito comunitário em torno de um gosto, alimentado pela prática do consumo simbólico de uma forma de relação de trabalho, ajustada ao espírito jovem e libertário, não no sentido revolucionário de ruptura, mas de adequação e alinhamento a causas, organizações, práticas de consumo que expressem a forma como esse consumidor se projeta socialmente: “Meu sonho é trabalhar no Google. E sei que o seu também é”.

Appadurai, ao atualizar a teoria de Marx, define que o conceito de fetichismo da mercadoria se desdobra em *fetichismo da produção*, que é o mascaramento do sistema produtivo, a autonomia da mercadoria em relação às condições de sua concepção; e *fetichismo do consumo*, o simulacro do consumidor, como posição social de livre escolha e arbítrio, sustentado pelo apagamento do tensionamento dessas escolhas por estratégias mercadológicas (APPADURAI, 1999, p. 323). Nesse sentido, os consumidores do Google, tanto os *desenvolvedores* internos quanto os consumidores dos serviços da corporação, compõem uma comunidade virtual que, na forma como elaboram seus discursos, pensam de maneira alinhada, compartilham dos mesmos desejos. Podemos verificar esse fato na fala de Fábio Ricotta, que mantém o site <http://www.euquerotrabalharnogoogle.com/> com o objetivo expresso de “realizar um sonho”, a partir de uma “declaração de intenções”:

Olá, meu nome é Fábio Carvalho Motta Ricotta, tenho 21 anos e eu tenho um *sonho*: trabalhar no *Google*. Ao longo deste ano, estarei tra-

balhando em formas de alcançar este meu sonho e com certeza daí em diante eu poderei colocar em prática outros milhares de sonhos. Acredito que conseguir trabalhar no Google não seja impossível, mas sim trabalhoso. Já li e assisti muitas matérias sobre o *googler perfeito* ou ainda sobre as *10 características para trabalhar no Google* e concluí que possuo muitas destas características. Mas vem aquele caso, hoje em dia, assim como eu, existem milhares de pessoas com o perfil do *googler perfeito*. O que estou tentando mostrar é que consigo ser algo a mais, eu quero chamar a atenção de vocês (Google) para o meu potencial, a minha *capacidade de inovação*. Sei que vocês (Google) têm uma vaga para quem faz a *diferença*, e estou aqui para mostrar isso. Posso ficar 1 dia, 1 semana, 1 mês, 1 ano... o tempo que for, mas vou chamar a atenção de vocês e assim vou realizar o meu sonho: trabalhar na sua empresa.⁷

O trabalho, projetado como ideal de consumo, para Fábio Ricotta, traduz-se na possibilidade de viabilizar outros sonhos; o movimento de identificação pelo consumo é aqui manifestado como a incorporação de um estilo, o *googler*, que define certa uniformidade de pensamento e de comprometimento com a corporação. O sentido da “evangelização”, ambicionado pelo Google, aqui ganha sua expressão mais contundente: seguir os “10 mandamentos”, ou identificar em si as 10 características para trabalhar na corporação Google, o primeiro passo para ter acesso ao “paraíso” identificado com a empresa.

Em nossa pesquisa no buscador Google, não encontramos uma lista de “10 características”, como consta no site de Fábio Ricotta, mas, sim, a lista abaixo de atributos dos trabalhadores ideais que, segundo o blog consultado, são sempre citadas pela corporação:

- *Inglês realmente fluente* – já que toda comunicação interna é feita nessa língua.
- *Disponibilidade para mudar de cidade* – pois só existem dois escritórios no Brasil.
- *Capacidade de trabalhar em equipe* – essa não é só aquela velha ideia de tolerar seus colegas não, você precisa conseguir desenvolver projetos em equipes que funcionem em harmonia.

⁷ Disponível em: <<http://www.euquerotrabalhamogoogle.com/page/4>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

- *Ter curso superior* – em todos os cargos do Brasil cobram curso superior ou muita experiência na área escolhida, mas imagino que se importem mais com a experiência do que com a formação.
- *Não ser mau* – afinal esta é a máxima do Google “Don’t be evil”.⁸

“Não ser mau”. O lema que, inicialmente, define a polarização do Google em relação a resultados de busca – que têm como característica a priorização da publicidade –, cujo objetivo é conquistar anunciantes que fazem sua divulgação através do sistema (este seria um diferencial do buscador Google em relação à concorrência, por haver uma separação visível entre resultados da busca e anúncios relativos a ela), passa a ser uma característica do *googler*. O imperativo “não ser mau” produz algumas conotações: não ser mau em relação ao outro pode ser eco dos mandamentos cristãos, reforçando a incorporação do discurso religioso pelo discurso corporativo, como já vimos anteriormente na discussão sobre a “evangelização” pretendida pelo Google; também pode ser característica de adequação, de alinhamento à “filosofia” da empresa – seguir as normas, apresentar os resultados exigidos, viver o espírito da corporação para além das obrigações da rotina de trabalho, ser um *desenvolvedor* competente – “não ser mau” em sua prática profissional. São sentidos possíveis que significam esse estímulo à incorporação de estratégias corporativas pelos trabalhadores do Google. Estimulados como consumidores, servem à projeção de ideais de consumo de um mundo do trabalho regido pelo universo simbólico da marca, como harmonização e organização de práticas humanas que somente podem ser entendidas na dimensão proposta pelo Google através de formas de representação espetacularizadas. A competitividade, a disputa por cargos e poder, a oferta de mão de obra que deseja estar na corporação que tensiona a busca pelo desempenho e por resultados empresariais são sublimadas pela dimensão lúdica na qual o Google se torna visível e é consumido.

⁸ Disponível em: <<http://pvilla.com/como-trabalhar-no-google/>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

Considerações finais

De acordo com Silverstone, o consumo tem uma dimensão muito mais ampla do que a mera aquisição de bens: “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (SILVERSTONE, 2002, p. 150). Dessa forma, a mercadorização da cultura faz com que consumamos ideais do mundo do trabalho, lançados nos fluxos de comunicação midiáticos pelas corporações como forma de produzir significações para suas práticas e atribuir valores intangíveis para seus produtos. O caso do Google é exemplar: “trabalhar no Google” (com o artigo “o”, o que traz um deslocamento importante; não se trata de trabalhar na empresa, na corporação, mas sim “compor” o engenhoso sistema do buscador Google, como metáfora da atribuição de traços humanos aos sistemas informatizados) transforma-se em missão de vida para milhares de jovens, que desejam e idealizam um mundo do trabalho mais adequado à forma como projetam a si mesmos no mundo: criatividade, despojamento, irreverência, espontaneidade, ruptura com valores e traços do “passado” são significações associadas ao Google a partir das imagens que tornam visível e notória sua contemporaneidade. Segundo Lipovetsky:

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda a parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

O mundo do trabalho não escapa dessa lógica da hipermodernidade de Lipovetsky: a corporação Google se ajusta à “sociedade-moda”, na qual o consumo ressemantiza a produção e seus significados, tornan-

do-se espetáculo que sublima o caráter competitivo, os conflitos e paradoxos dessa esfera de atuação humana. A criatividade serve como moeda valiosa na negociação simbólica da marca Google com seus consumidores. Os sentidos do ambiente de trabalho criativo, sua espacialidade e os jogos de cena de seus desenvolvedores nas imagens difundidas, principalmente pela internet, dão materialidade à imaterialidade das operações informatizadas de seus produtos. A atribuição de significados de formação comunitária, paralelamente ao de espaço de expressão identitária particular, torna o ambiente de trabalho do Google a metonímia de seus produtos especificamente voltados para esse fim, como o Orkut e o Facebook. O capitalismo leve, de acordo com a conceituação de Bauman (2001), faz do consumo a plataforma que alça seus objetivos, seus modos de produção e sua inserção no plano simbólico e social.

Referências

- ANTUNES, R.; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio-ago. 2004.
- APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, M. (org.) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASSIN, B. *Googléame: la segunda misión de los Estados Unidos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica; Biblioteca Nacional, 2008.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOOGLE. *Empregos*. Disponível em: <<http://www.google.com/support/jobs/bin/static.py?page=about.html>>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- _____. Blog oficial no Brasil. *Depoimento de Vivian Bravo*. Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2006/11/google-style_03.html>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

- HARDT, M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2001.
- HUIZINGA, J. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarola, 2004.
- PINTO, G. A. *A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- RICOTTA, F. Disponível em: <<http://www.euquerotrabalharnogoogle.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- TORRE, S. de la. *Dialogando com a criatividade*. São Paulo: Madras, 2005.