

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

GT 5 – Política e Economia da Informação

REGIMES DE INFORMAÇÃO EM MECANISMOS DE BUSCA: MUDANÇA DE PARADIGMA COM IAS

INFORMATION REGIMES IN SEARCH ENGINES: PARADIGM CHANGES WITH AIS

Victor Martini Gabry – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Carlos Henrique Marcondes – Universidade Federal Fluminense (UFF)

José Antonio da Silva – Universidade Federal Fluminense (UFF); Casa Rui Barbosa (FCRB)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: o presente artigo usa da conceituação de regimes de informação de González de Gómez e Frohmann para analisar as dinâmicas de regimes de informação instalados pelos mecanismos de busca (MBs) online. Usando a abordagem de redes de Latour, investigamos as disputas entre duas instâncias de legitimação do campo de otimização para mecanismos de busca (SEO): o Google e o Bing. Temos por metodologia o estudo de caso para investigar um novo paradigma emergente das dinâmicas de busca, tendo por corpus a implementação de Inteligências Artificiais (IAs) nos MBs, unindo a isso relatórios de balanços de investimento das companhias supracitadas para construir as direções desse novo paradigma. Concluímos que a implementação de IAs nos MBs configura uma disputa de estratégias que pode impactar os regimes de informação vigentes e traz uma série de consequências para produtores de conteúdo, instâncias de legitimação e consumidores.

Palavras-chave: SEO; mecanismos de busca; SEM; regimes de informação.

Abstract: this article draws on the conceptual framework of information regimes proposed by González de Gómez and Frohmann to analyze the dynamics of information regimes established by online search engines (SEs). Employing Latour's actor-network theory, we examine the disputes between two competing instances of legitimation within the field of search engine optimization (SEO): Google and Bing. The study adopts a case study methodology to investigate an emerging paradigm in search dynamics, using as its corpus the implementation of Artificial Intelligence (AI) systems in SEs, along with investment reports published by the aforementioned companies to outline the directions of this new paradigm. We conclude that the integration of AI into SEs represents a strategic contestation capable of reshaping existing information regimes and entails significant implications for content producers, legitimation authorities, and users.

Keywords: SEO; search engine; SEM; information regime.

1 INTRODUÇÃO

Os mecanismos de busca (MBs) são protagonistas no acesso e circulação de informações no ambiente digital. Presentes em práticas cotidianas como consultas a mapas, diagnósticos preliminares de saúde e acesso a notícias, os MBs configuram-se como

infraestruturas informacionais amplamente utilizadas. Segundo Dixon (2023), a busca por informações mediada por essas ferramentas representa hoje a terceira atividade mais comum na internet, ficando atrás apenas da comunicação direta e do uso de redes sociais.

Assim, este artigo investiga os MBs como possíveis estruturadores de regimes de informação, conforme definidos por González de Gómez (2012) e Frohmann (1995), que compreendem tais regimes como arranjos estáveis de produção, mediação e consumo de informação. A análise parte da hipótese de que o campo da otimização para mecanismos de busca (SEO) exerce papel fundamental na construção da encontrabilidade informacional, sendo, portanto, elemento constitutivo desses regimes.

A Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) é entendida aqui como a área de atuação profissional publicitária de interesse da ciência da informação por atuar na economia de atenção e credibilidade desprendida em MBs. Ela consiste em uma mudança no paradigma de funcionamento de um MB, de um sistema que agrega documentos anteriores a si para um que tem documentos feitos pensados serem encontrados por ele. Tal definição será relevante para o andamento do projeto (Gabry; Marcondes, 2024a, 2024b).

A disputa entre Google e Bing, dois dos principais MBs em escala global, é tomada como objeto empírico para investigar a emergência de um novo paradigma informacional associado à incorporação de sistemas de Inteligência Artificial (IA) de Large Language Model (LLM) nos mecanismos de busca. Tais modelos diferem dos tradicionais pela tokenização¹, uso dos sistemas *transformer*² e *encoder-decoder*³ (YANG, 2023). Cada uma, produzida em diferentes estudos da computação e do desenvolvimento de IAs, levou ao surgimento dos modelos de LLM com os quais a grande mídia se familiarizou, que, apesar da especificidade técnica, tem sido chamados apenas de “IA” pela produção laica. A metodologia adotada é o estudo de caso, com base em relatórios financeiros das empresas Alphabet e Microsoft nos anos de 2023 e 2024, além de materiais jornalísticos relacionados à OpenAI e ao lançamento do ChatGPT publicados nos portais Search Engine Journal e Search Engine Land, considerados, dentro da comunidade de profissionais de SEO, os principais veículos sobre o tema, buscando matérias sobre a disputa comercial envolvendo as empresas em questão.

¹ Unidade de medida e estimativa estatística a partir da qual se prevê o próximo texto gerado por um LLM.

² Sistema que mede as distâncias vetoriais de binomes parametrizados para cada token.

³ Mecanismo de atenção que caracteriza toda a família de LLMs GPT e os mais modernos modelos de LLM, em que o peso de um token para o resultado subsequente está concentrado no trecho gerado, dando menor peso ao que veio no começo e ao que virá no final.

Para a análise, mobilizamos três eixos teóricos: a Teoria Ator-Rede (Latour, 2019), que permite compreender as redes sociotécnicas envolvidas; o conceito de campo e de instâncias de legitimação, segundo Bourdieu (1992), que situa os diferentes agentes envolvidos na disputa simbólica; e a noção de táticas e estratégias de Certeau (2014), útil para examinar os modos de ação dos profissionais de SEO em relação às diretrizes impostas pelos MBs. Para Certeau, as estratégias são os cenários criados pelos detentores de poder, e as táticas, as manobras feitas sob o julgo das estratégias, isto é, os movimentos dos sujeitos submetidos ao poder que resistem a ele.

À luz desse cenário, tem-se a seguinte questão de pesquisa: em que medida os mecanismos de buscas (MBs) estruturam o regime de informação no campo da inteligência artificial? Assim, tem-se por objetivo geral analisar tais mecanismos, sob uma perspectiva crítica, que associa a economia produzida por esse novo amplexo de relações ao uso social das IAs. Desdobram-se, por conseguinte, os seguintes objetivos específicos: a) analisar as estruturas de receitas e estratégias de capitalização pelos mecanismos de busca; b) discutir os novos contornos do regime de informação a partir da credibilidade dos mecanismos de busca; c) apresentar as estratégias de campo associadas às IAs; e d) discutir os sujeitos informacionais e os limites cognitivos para esse novo regime.

Este artigo argumenta que a atual disputa estratégica entre Google e Bing transcende a competição comercial e atua na redefinição dos regimes de informação, afetando diretamente a forma como conteúdos são produzidos, legitimados e consumidos. A seguir, apresentamos a metodologia adotada e suas implicações para a ciência da informação; analisamos os dados financeiros e os movimentos estratégicos das empresas; e discutimos os efeitos dessas transformações sobre o campo de SEO e as práticas informacionais contemporâneas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada possui abordagem qualitativa e caráter exploratório, utilizando o método de estudo de caso para compreender a disputa estratégica entre Google e Bing no contexto da implementação de Inteligências Artificiais (IAs) baseadas no modelo de *Large Language Model* (LLM-IAs) nos mecanismos de busca (MBs). A escolha desse método justifica-se pela necessidade de analisar em profundidade as interações entre diferentes

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

agentes e instâncias de legitimação no campo informacional, conforme proposto por Latour (2012) com a Teoria Ator-Rede (TAR).

O caso delimitado diz respeito à substituição de estratégias nos MBs, com a introdução de modelos baseados em IA, notadamente os *Large Language Models* (LLMs), que promovem uma busca dialógica. O marco temporal vai desde a fundação da OpenAI até o primeiro trimestre de 2024, abrangendo o lançamento do ChatGPT e suas repercussões no campo - abordando-se todas as matérias publicadas nos veículos Search Engine Land e Search Engine Journal no mesmo período. As reações estratégicas das empresas Alphabet (Google) e Microsoft (Bing) são tratadas como manifestações empíricas centrais, com a empresa Meta excluída da análise por não atuar diretamente na concorrência entre MBs.

A coleta de dados foi realizada a partir de dois tipos de fontes. No plano quantitativo, utilizamos os relatórios financeiros trimestrais e anuais das empresas Microsoft e Alphabet para entender os fluxos de capital, distribuição de receitas e investimentos estratégicos. Os dados provenientes desse tipo de informe devem ser levados em consideração em seu contexto: por um lado, são informes sujeitos ao escrutínio de autoridades fiscais americanas e que determinam o valor das ações dessas empresas, culminando, em última instância, na fortuna de seus acionistas. Por outro, eventual manipulação desses dados pode ser de grande interesse dos mesmos detentores de participação nessas empresas. Tendo essa dicotomia em mente, analisou-se tais dados sob a ótica de sua relação com os movimentos factuais das empresas, em que pese a subjacência de inconformidades no âmbito da *compliance*.

Figura 1 – Demonstração Contábil - Microsoft - 2024

	Three Months Ended March 31,		Nine Months Ended March 31,	
	2024	2023	2024	2023
Revenue				
Productivity and Business Processes	\$19,570	\$17,516	\$57,411	\$50,983
Intelligent Cloud	26,708	22,081	76,847	63,914
More Personal Computing	15,580	13,260	46,137	40,829
Total	\$61,858	\$52,857	\$180,395	\$155,726
Operating Income				
Productivity and Business Processes	\$10,143	\$8,639	\$30,397	\$25,137
Intelligent Cloud	12,513	9,476	36,725	27,358
More Personal Computing	4,925	4,237	14,386	11,774
Total	\$27,581	\$22,352	\$81,508	\$64,269

Fonte: Microsoft (2024)

Figura 2 – Demonstração Contábil - Alphabet - 2024

Revenues, Traffic Acquisition Costs (TAC), and Number of Employees

	Quarter Ended March 31,	
	2023	2024
Google Search & other	\$ 40,359	\$ 46,156
YouTube ads	6,693	8,090
Google Network	7,496	7,413
Google advertising	54,548	61,659
Google subscriptions, platforms, and devices	7,413	8,739
Google Services total	61,961	70,398
Google Cloud	7,454	9,574
Other Bets	288	495
Hedging gains (losses)	84	72
Total revenues	\$ 69,787	\$ 80,539
Total TAC	\$ 11,721	\$ 12,946
Number of employees	190,711	180,895

Fonte: Alphabet (2024)

Além dos balanços supra, No plano qualitativo, foram consideradas reportagens e análises de veículos especializados no campo de SEO e marketing digital, como Search Engine Journal e Search Engine Land, além de pronunciamentos institucionais e declarações públicas de executivos, no mesmo período de tempo, que fizessem referência às IAs de LLM. O objetivo foi captar os discursos e justificativas que cercam a adoção de IAs baseadas em LLM e os movimentos estratégicos associados, sem, contudo, adotar um viés foucaultiano na análise discursiva.

A metodologia busca, assim, evidenciar como o regime de informação atual é disputado por dois grandes atores institucionais, cada qual com diferentes modelos de monetização, estruturas de legitimidade e estratégias de manutenção ou disrupção do campo. A partir dessa abordagem, construímos a análise a seguir.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Estrutura de Receitas e Estratégias de Capitalização

Nesta seção, retomamos os balanços financeiros das empresas Alphabet e Microsoft para compreender como suas arquiteturas de receita materializam estratégias informacionais distintas e, conseqüentemente, sustentam regimes de informação com naturezas divergentes. Pressupomos que tais arranjos econômicos não apenas indicam fontes de capital, mas revelam onde cada companhia localiza sua centralidade na mediação informacional. Os dados analisados têm como base os relatórios do primeiro trimestre de 2024, documentos

que, por força de normativas internacionais, devem oferecer recortes confiáveis sobre a composição de faturamento e os investimentos em áreas consideradas estratégicas.

No caso da Alphabet, grupo controlador do Google, o modelo de negócios permanece fundamentalmente atrelado à publicidade digital, sobretudo àquela operada via mecanismos de busca. O Google Ads⁴, com suas divisões entre rede de display⁵, anúncios responsivos⁶ e campanhas de produto, respondeu por 76% do faturamento total da empresa no período analisado. Este dado explicita o papel central que os mecanismos de busca — enquanto interfaces de mediação — exercem na transformação da atenção e da credibilidade dos usuários em receita. Tal operação é viabilizada por sistemas de leilão baseados em cliques (PPC), os quais internalizam a dinâmica de valor da visibilidade informacional.

Esse modelo, ancorado na lógica do Pay-Per-Click (PPC)⁷, não apenas consolida o buscador como uma infraestrutura de distribuição de visibilidade, mas condiciona toda a cadeia informacional — incluindo produtores de conteúdo, profissionais de SEO, jornalistas e usuários — a operar em função das métricas de ranqueamento e rentabilidade. A dominância do regime de informação promovido pela Alphabet decorre, portanto, de um alto grau de convergência entre estrutura técnica, discurso legitimador e retorno financeiro, que, como já observado na seção anterior, está enraizado na capacidade do Google em transformar capital simbólico em capital financeiro.

A Microsoft, por outro lado, apresenta uma arquitetura de receitas mais dispersa. Seu faturamento advém majoritariamente das divisões “Intelligent Cloud” (43,2%) e “Productivity and Business Processes” (31,65%), com a área de publicidade digital inserida de forma diluída na categoria “More Personal Computing” (25,2%). Isso aponta para um modelo de regime informacional menos centrado na intermediação da visibilidade e mais voltado à mediação de infraestrutura — oferecendo os meios, plataformas e serviços pelos quais o trabalho e o consumo informacional acontecem. Nesse sentido, o investimento em IAs como o ChatGPT adquire uma função estratégica distinta: não disputar diretamente o espaço da busca, mas

⁴ Plataforma de gestão de anúncio por publicitários, marcas e indivíduos junto ao Google.

⁵ A rede de display do Google é uma série de códigos Javascript que aparece em sites diversos como janelas de anúncio — são a principal forma de receita para sites independente se jornalísticos.

⁶ Anúncios na página de resposta do Google gerados automaticamente, alimentados por imagens, descrições e títulos providos pelos anunciantes e com dados dos usuários.

⁷ Lógica PPC equivale ao pagamento, feito pelos anunciantes ao Google, mediante cliques em seus anúncios digitais — principal forma de mensurar sucesso de campanhas.

reconfigurar as condições técnicas e cognitivas sob as quais essa busca se realiza, forçando o regime dominante a deslocar-se para além de suas zonas de conforto.

3.2 Regimes de Informação e a Produção de Credibilidade nos Mecanismos de Busca

A análise dos mecanismos de busca (MBs), em especial do Google, à luz dos regimes de informação (González de Gómez, 2012; Frohmann, 1995) e da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), permite compreender como diferentes agentes — humanos e não humanos — se articulam para manter ou reconfigurar estruturas de mediação informacional. No interior dessa rede, o capital simbólico, a credibilidade e a autoridade são mobilizados como elementos centrais na legitimação do regime vigente.

Sob esse enquadramento, o Google não é apenas um agente técnico ou corporativo, mas um actante privilegiado, cuja ação é sustentada por uma rede complexa de dispositivos técnicos (algoritmos, SERP⁸, crawlers⁹), normas sociais (expectativas de precisão, neutralidade, autoridade) e práticas profissionais (desenvolvedores, analistas de SEO, anunciantes). A legitimação desse actante enquanto mediador confiável da informação se dá por meio da credibilidade depositada por milhões de usuários diariamente, o que pode ser entendido como uma construção relacional e performativa do regime de informação vigente.

Para aprofundar esse ponto, mobilizamos o conceito de credibilidade fiduciária proposto por Greimas (2014), que nos permite entender como os enunciados da SERP, ao se apresentarem por meio de camuflagens objetivantes (quando, por meio da construção discursiva dos textos enunciados, cria-se uma elipse do sujeito em detrimento do enunciado¹⁰), reforçam o pacto de confiança entre enunciador (buscador) e enunciatário (usuário). Essa credibilidade, embora simbólica em sua gênese, é monetizada por meio do modelo publicitário baseado em Pay-Per-Click (PPC), o que evidencia a capacidade do regime

⁸ Search Engine Responsive Page é o acrônimo que faz referência à página gerada pelo buscador após uma busca – envolvendo mapas, imagens, painéis de conhecimento, listas de links e anúncios.

⁹ Códigos desenvolvidos para seguir links web afora usando o modelo Page Rank sugerido por Sergei e Brin (1998)

¹⁰ As noções de “texto” e “enunciado” podem encontrar paralelo com a noção da Biblioteconomia de “documento”, porém também são constructos usados para análise do documento-em-seu-contexto, por assim dizer. Colocar uma carta pessoal em que um embaixador da Coroa Portuguesa em seu acervo pessoal consistiria permitiria que o acervo em questão fosse analisado discursivamente de uma maneira – o posicionamento do mesmo documento em um acervo de história política ou nos registros econômicos de Portugal suscitaria uma outra análise dentro da análise semiótica do discurso de Greimas. Julgamos esse esclarecimento e paralelo entre a análise semiótica greimasiana e a definição de documento relevantes para facilitar a transição entre os conceitos dos autores.

de transformar capital simbólico em capital financeiro por meio de uma rede estável de relações.

As análises dos relatórios financeiros da Alphabet mostram que 76% da receita da companhia, no primeiro trimestre de 2024, deriva de publicidade, sinalizando que o regime de informação sustentado por esse MB está ancorado, sobretudo, na monetização da mediação informacional. Este dado, longe de ser apenas econômico, é uma manifestação empírica das forças que estruturam o regime de informação contemporâneo, regido pela conversão da confiança em mercadoria.

3.3 Disputas de Estratégia: Inteligência Artificial e o Deslocamento de Campo

O regime de informação promovido pelo Google, no entanto, não opera em um campo fechado. Outros actantes disputam sua centralidade, buscando reconfigurar as condições de mediação e legitimação. A introdução de sistemas baseados em Inteligência Artificial generativa, especialmente os LLMs como o ChatGPT, marca um ponto de inflexão nessa disputa, permitindo que novos arranjos técnicos e econômicos se instalem na rede.

A entrada da Microsoft nesse processo — por meio do investimento estratégico na OpenAI e da incorporação do ChatGPT ao Bing — deve ser compreendida como uma tática no campo das estratégias estabelecidas, conforme define Michel de Certeau (2014). Diferente do Google, cujo regime de informação se consolidou com base na centralidade da busca textual, a Microsoft reposiciona a disputa ao integrar a IA a serviços corporativos e de nuvem, forçando o deslocamento do regime informacional para outros territórios de legitimação técnica e discursiva.

Esse movimento é coerente com os fundamentos da TAR: não há essência prévia nos atores, apenas os efeitos das redes que eles constituem e nas quais estão imersos. A Microsoft não é, por si, um novo regime, mas propõe um novo ao reconfigurar suas conexões — integrando infraestrutura de cloud, IA, e canais de distribuição — para que sua performance de mediação ganhe densidade e legitimidade no sistema.

Além disso, os balanços financeiros da Microsoft indicam uma arquitetura de receita baseada em produtividade e nuvem (43,2% do total), com a publicidade ocupando posição secundária. Essa diferença de modelo evidencia a diversidade de regimes possíveis dentro de um mesmo campo, e mostra como as estratégias da Microsoft não visam apenas competir

com o Google, mas forçá-lo a operar em domínios nos quais não possui a mesma densidade de rede e poder de mediação.

3.4 O Sujeito Informacional e os Limites Cognitivos da Rede

Ao considerar os usuários como actantes fundamentais no regime de informação, é necessário compreender também suas práticas, competências e limitações. Nesse sentido, o comportamento informacional deixa de ser um dado passivo e passa a ser uma força estruturante na rede, em linha com a TAR, que recusa separações rígidas entre sujeito e objeto, técnico e social.

O conceito de sujeito informacional, conforme formulado por Tanus, Berti e Rocha (2022), refere-se ao indivíduo que atua no ambiente informacional contemporâneo não apenas como receptor passivo de conteúdos, mas como agente ativo nas práticas de busca, seleção, avaliação e uso da informação. Esse sujeito se constrói social e historicamente, sendo atravessado por variáveis como repertório cultural, competências cognitivas, domínio técnico e capacidades críticas. No contexto dos mecanismos de busca, o sujeito informacional é aquele que interage com sistemas de mediação algorítmica, interpretando — e muitas vezes confiando — nos resultados apresentados por interfaces altamente opacas como as SERPs.

Dentro do regime de informação mediado por mecanismos de busca, esse sujeito desempenha um papel central na legitimação da mediação algorítmica. Ao escolher determinados resultados, ao clicar em anúncios ou ao confiar em respostas fornecidas por sistemas baseados em Inteligência Artificial, o sujeito informacional contribui ativamente para o funcionamento e a retroalimentação do regime. Contudo, sua atuação não se dá de forma homogênea: os níveis de letramento informacional e digital variam amplamente, influenciando tanto sua experiência de busca quanto os resultados que ele produz — e que, em rede, afetam os demais.

É nesse ponto que os estudos de Schultheiß (2023) oferecem uma contribuição relevante. O autor investiga como o marketing em mecanismos de busca — incluindo práticas de SEO e modelos de anúncio como o PPC (Pay-Per-Click) — influencia o ganho de conhecimento dos usuários após uma sessão de busca. Seu trabalho evidencia que há uma correlação inversa entre o letramento digital do sujeito informacional e sua propensão a clicar em anúncios pagos. Em outras palavras, usuários com maior familiaridade com os mecanismos de busca, e com maior capacidade crítica para diferenciar resultados orgânicos de

patrocinados, tendem a evitar os anúncios. Já usuários com menor letramento informacional confiam mais facilmente nesses resultados pagos, interpretando-os, muitas vezes, como mais relevantes ou legítimos.

Essa constatação tem implicações diretas para a sustentabilidade econômica do modelo de negócios predominante nos mecanismos de busca, especialmente no caso do Google, cuja receita é majoritariamente derivada de anúncios. O regime de informação se mantém economicamente viável justamente porque parte considerável dos sujeitos informacionais ainda interage com a SERP de forma acrítica, clicando em anúncios com frequência. A eficácia desse regime, portanto, está diretamente relacionada a uma certa vulnerabilidade cognitiva dos usuários — uma condição explorada pelo sistema de leilão de palavras-chave e pela lógica de ranqueamento.

Em perspectiva mais ampla, o que os dados de Schultheiß (2023) revelam é que o próprio letramento do sujeito informacional representa uma ameaça potencial ao regime vigente: quanto mais informado e crítico o usuário se torna, menor sua propensão a contribuir com o modelo financeiro do mecanismo de busca. Assim, a manutenção do regime depende da constante entrada de novos sujeitos com baixo repertório informacional — ou da adaptação do próprio regime, por exemplo, via interfaces baseadas em IA, que tornam ainda mais opacas as fronteiras entre conteúdo orgânico, patrocinado e gerado automaticamente. Isso reforça a ideia de que regimes de informação não são estáticos: eles se adaptam estrategicamente às transformações dos sujeitos que os compõem, sempre em disputa.

A introdução de sistemas de IA personalizáveis altera esse quadro ao oferecer uma mediação mais direta, menos passível de contestação, e com aparência de autoridade técnica. Nesse cenário, as relações de confiança passam a ser negociadas em novos termos, baseados menos na curadoria algorítmica e mais na opacidade funcional dos modelos generativos. Trata-se de uma nova forma de atribuição de autoridade informacional, cujos contornos ainda estão em disputa.

Por isso, mais do que um simples reposicionamento tecnológico, a entrada da IA representa a tentativa de instituir um novo regime de informação, cujos mecanismos de legitimação ainda não estão plenamente estabilizados. As ações dos usuários — ao aceitarem, resistirem ou reinterpretarem os resultados gerados por IA — irão desempenhar papel decisivo na consolidação ou rejeição desse novo arranjo sociotécnico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou, através de uma análise de disputas pela hegemonia de estratégias para a consolidação de regimes de informação, usando de corpus relatórios de investimento e portais de notícia especializados, debater como os movimentos empregados por empresas foi constituído de modo a criarem novos paradigmas tendo por base as Inteligências Artificiais fundamentadas em LLM.

Observamos, assim, que as noções de “estratégias” e “táticas” se apresentaram enriquecedoras na interpretação das ações performadas tanto pelo crescimento do Google em se tornar um norteador dos regimes de informação atuais, quanto da Microsoft em disputar os regimes de informação consolidados. Logo, foi possível enriquecer a discussão acerca das abordagens que os regimes de informação possuem, demonstrando os balanços financeiros de empresas de capital aberto como importantes fontes de informação para a pesquisa.

Cabe frisar que o estudo de caso, apesar de ser uma forma completa em si e de natureza quanti e qualitativa, poderia ser enriquecida com outras abordagens, como a análise discursiva de comunicados oficiais de ambas as empresas, ou análises de conteúdo sobre a frequência, teor e autores presentes nos veículos de imprensa. Há ainda dados exclusivos das companhias para os quais a pesquisa científica jamais teria acesso, como o volume, grau de interação e teor das comunicações feitas com IA's baseadas em LLM, tendo em vista o campo de disputas associados a estes dados.

De todo modo, qualquer pesquisa sobre o campo de mecanismos de busca está sujeita a um grande empecilho que são as rápidas transformações que as empresas empregam no tempo. De modo a manter-se competitivas, com CEOs e fundadores que se alternam nos rankings de figuras mais ricos do mundo, essas mudanças fundamentais para análise *in loco* pede um constante revisitar do objeto empírico, que, para essa ocasião, se deu em duas dimensões.

Primeiro, buscamos consolidar uma base teórica para se pensar os regimes de informação dos mecanismos de busca a partir da premissa de que os interesses de mercado devem e fazem parte de tudo que tange essa análise. Tal base dá lugar a qualquer pesquisa que queira formular suas reflexões partindo do ponto da rede dos interesses comerciais, custos e lucros das companhias de capital aberto que orientam esses regimes. Mesmo na

ausência desses dados, a teoria econômica fornece um amplo arcabouço de que dinâmicas devem ser observadas, considerando sempre um MB que articula sua sociedade.

Segundo, procuramos trabalhar com um conceito de credibilidade fiduciária. O mecanismo de funcionamento dessa credibilidade deixa entrever que as táticas pedem pela camuflagem subjetivante, enquanto as estratégias, pela camuflagem objetivante. A noção de uma credibilidade fiduciária é também cara para os estudos de desinformação, pois ajudam o pesquisador a articular a inércia fiduciária, os riscos e juros da credibilidade e como os regimes de informação podem se valer dessa noção para proporem, mais do que descreverem.

Nesse sentido, ao recuperarmos nossa problema de pesquisa, podemos confirmar que os mecanismos de buscas (MBs) possibilitam a estruturação de um regime de informação no campo da inteligência artificial, associando aspectos econômicos e sociais como se confirma a partir dos balanços analisados; da credibilidade pelas quais os mecanismos de busca têm se dedicado; pelas diferentes estratégias de consumo associadas às IAS; além do relevante papel dos sujeitos informacionais e seus limites para atuar nessa nova realidade informacional.

É claro que ambos os aspectos – a fiduciaridade da credibilidade e os interesses de mercado como reguladores dos regimes de informação – são constructos teóricos que precisam ser validados em aplicações outras. Por fim, aquietamos a consciência saber que essa é a proposta de uma análise baseada na Teoria Ator-Rede: a criação de constructos teóricos para explicar agrupamentos tendo por base os atores e suas ligações, não se furtando a partir de um ponto teórico, mas disposto a abandoná-lo de imediato.

REFERÊNCIAS

ALPHABET. **Alphabet announces first quarter 2024 results**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://abc.xyz/assets/91/b3/3f9213d14ce3ae27e1038e01a0e0/2024q1-alphabet-earnings-release-pdf.pdf>. Acesso em: 16 maio 2024.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FROHMANN, Bernd. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory. *In*: CONNECTEDNESS: INFORMATION, SYSTEMS, PEOPLE, ORGANIZATIONS, 1995, Edmonton. Edmonton: Canadian Association for Information Science, 1995. Disponível em:

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=40176306291e2cf81cae54031>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GABRY, Victor; MARCONDES, Carlos Henrique. A otimização para mecanismos de busca como ferramentas de promoção dos acervos arquivísticos e bibliotecários. *In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS DE INFORMAÇÃO*, 8., 2024, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: PPGCI-UFF, 2024b.

GABRY, Victor; MARCONDES, Carlos Henrique. Economia política do SEM: uma proposta de modelagem conceitual. *In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS*, 33., 2024, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Compós, 2024a.

GONZÁLVIZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Reflexões sobre a genealogia dos regimes de informação. **Informação & Sociedade**, v. 29, n. 1, p. 137–158, 2019.

GONZÁLVIZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Regime de informação: construção de um conceito. **Informação & Sociedade**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 13–26, 2012.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin; Edusp, 2014.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MICROSOFT. **Press release & webcast: FY 2024 Q3**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2024-Q3/press-release-webcast>. Acesso em: 16 maio 2024.

SCHULTHEIß, Sebastian. How search engine marketing influences user knowledge gain. *In: CONFERENCE ON HUMAN INFORMATION INTERACTION AND RETRIEVAL*, 2023, New York, NY. **Proceedings [...]**. New York, NY: ACM, 2023, p. 475–478. Disponível em: DOI: <https://dx.doi.org/10.1145/3576840.3578297>. Acesso em: 16 maio 2024.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; BERTI, Ilmar Christina Lanson Wey; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira. Em cena os usuários e os sujeitos informacionais: um olhar para os estudos de usuários e para as práticas informacionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 146–166, 2022.

YANG, Jingfeng *et al.* Harnessing the power of LLMs in practice: a survey on ChatGPT and beyond. **ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data**, [S. l.], v. 18, n. 160, p. 1–32, 2023.