



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI  
CURSO DE JORNALISMO

**TENDÊNCIAS DA PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: UM  
"GOOGLE" DIFERENTE PARA CADA PESSOA**

Ana Amélia Ritt

Lajeado, novembro de 2018.

Ana Amélia Ritt

**TENDÊNCIAS DA PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: UM  
"GOOGLE" DIFERENTE PARA CADA PESSOA**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Micael Vier Behs

Lajeado, novembro de 2018.

## RESUMO

Os dispositivos móveis, como os smartphones, facilitam o acesso à produção de conteúdos, o que também aumenta o número de informações disponíveis *on-line*. Diante disso, a personalização surge como uma facilitadora na seleção do que tende a ser relevante a cada usuário, direcionando o conteúdo conforme características pessoais. Da mesma forma, o sistema de buscas do Google, cujo algoritmo mapeia de forma precisa os comportamentos digitais, também realiza filtragem dos resultados oferecidos. Assim, o trabalho busca analisar como a empresa efetua a seleção por meio da personalização, de modo a observar o oferecimento de informações e o estreitamento da ligação com o público. A pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, baseou-se em materiais bibliográficos e análise documental. Por meio de um questionário, aplicado com 20 pessoas de diferentes cidades e regiões do Brasil, o estudo concluiu que, para o oferecimento dos resultados, o Google faz uso principalmente da geolocalização. No que se refere a conteúdos, como os de caráter jornalístico, o recurso disponibiliza, num primeiro momento, informações novas, de relevância nacional e de *sites* que possibilitam a venda e/ou o oferecimento do serviço solicitado.

**Palavras-chave:** Webjornalismo. Personalização. Internet. Google. Experiência de consumo.

## ABSTRACT

Mobile devices, such as smartphones, facilitate the access to the production of digital contents, which also increases the number of on-line information available. Given this, customization appears as a facilitator in the selection of what tends to be relevant to each user, directing the content according to personal characteristics. In the same way, Google's search engine, whose algorithm accurately maps digital behaviors, also filters the results offered. Thus, this research seeks to analyze how the company makes the selection through customization, in order to observe the offer of information and the narrowing of the connection with the public. This qualitative research, with descriptive features, was based on bibliographic materials and documental analysis. Through a questionnaire, sent to 20 people from different cities and regions of Brazil, the study concluded that, in order to offer the results, Google mainly uses geolocation. In relation to different contents, such as those of a journalistic nature, the resource provides, in the first instance, new information of national relevance and sites that make it possible to sell and/or offer the requested service.

**Keywords:** Web journalism. Customization. Internet. Google. Consumer experience.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Mercantilização da informação .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Webjornalismo.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Filtragem de conteúdo .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Personalização da informação.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 Os algoritmos e a bolha dos filtros .....</b>	<b>29</b>
<b>2.6 Google: o mais popular buscador do mundo .....</b>	<b>34</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>39</b>
<b>4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não se imagina mais o mundo e o dia a dia sem a internet, fenômeno comunicacional que se dissemina de forma acelerada, redefinindo a maneira como os sujeitos e as instituições constroem sentidos. A rede de computadores, que surgiu em um contexto científico e militar, hoje modifica e dinamiza a convivência entre as pessoas. E o que são as informações se não o relacionamento entre os fatos e o público? Da mesma forma que o contato interpessoal passou por mudanças, os meios de comunicação têm tido de se adaptar à formação desse novo “bios midiático” (GOMES, 2006), a partir do qual os usuários da rede passaram também a produzir e a compartilhar conteúdos.

A *web* muda padrões sociais e a própria relação da sociedade quanto aos aparatos midiáticos, favorecendo a emergência de co-gestores enunciativos que tensionam a prática jornalística. A notícia rápida e sem aprofundamento, assim como a opinião de influenciadores, modificou a forma de ler jornal e de assistir à televisão. Hoje, a fim de cativar o público, veículos de informação jornalística migraram para essas redes e incrementaram a maneira de informar fazendo uso de recursos digitais. Entre eles está a ideia de personalização, uma característica do webjornalismo que aproxima o público do *site* acessado, criando confiabilidade, aproximação e até aliança entre o emissor e o receptor. Em linhas gerais, a personalização permite a apresentação de conteúdos direcionados a nichos específicos, atendendo a interesses e expectativas do leitor, assim como

possibilitando a interação e reforçando a credibilidade dos veículos de comunicação.

Ainda a respeito da personalização, com o objetivo de aproximação e até facilidade ao usuário, surgem os curadores: serviços que selecionam, dentre o turbilhão de opções presentes na internet, o que tem mais relação com a personalidade de quem busca o conteúdo. Entre eles pode-se citar o Flipboard e - por que não? - o Google, líder mundial de buscas de informações.

Assim, o presente projeto de pesquisa busca, após sinalizar a situação da comunicação contemporânea, aprofundar as questões que envolvem o webjornalismo, principalmente com relação à característica de personalização. Se a leitura *on-line*, apesar de recente, é uma das principais formas de conhecimento de assuntos por parte dos jovens, é necessário entender, por exemplo, como o Google realiza a seleção de conteúdos oferecidos aos navegadores.

Da mesma forma, com o trabalho, busca-se entender como um poderoso serviço de amplo conhecimento do comportamento do consumidor (a personalização) adapta-se à realidade e oferece, cada vez mais, informações filtradas e próximas do perfil de quem realiza a pesquisa. Esta análise poderá contribuir para os canais de informação, que cada vez mais necessitam se adaptar com relação às novas mídias e atualizar suas formas de se comunicar.

Dito isso, o Google será o principal objeto deste estudo. Assim, será realizada uma análise do conteúdo oferecido a cada pessoa a partir de uma lista de questões pré-definidas repassadas aos usuários. Com isso, será observado como a personalização de conteúdos oferece uma experiência singular de consumo e interação entre o usuário, o buscador e as informações, sejam de entretenimento, como jornalísticas.

Neste sentido, o problema da pesquisa é investigar como uma das maiores empresas do mundo que possui usuários *on-line* e estuda seu comportamento faz uso da personalização de forma a intensificar o acesso às informações oferecidas e estreitar relações.

As questões que perpassam a pesquisa buscam: responder o que é a personalização e de que forma ela se relaciona com o webjornalismo; explorar a

diferença entre personalização e customização da informação; analisar as formas de personalização utilizadas pelo Google; entender qual é a opinião das pessoas com relação à personalização em suas buscas; e questionar sobre como essa característica pode, de certa forma, prejudicar o conhecimento do usuário.

A título de hipótese, acredito que a personalização seja vista de formas diferentes, mudando conforme a faixa etária do utilizador. No público mais jovem, a característica pode aproximar o usuário do serviço agregador de conteúdo por fazer uso de dados, como localização e informações acessadas anteriormente, que contribuem para o direcionamento de *links* e no oferecimento do conteúdo esperado. Por outro lado, ao público mais velho, penso que o fato do serviço conter variados dados do usuário pode assustar e fazer com que alguns recursos sejam bloqueados, o que, conseqüentemente, resulta na proposta contrária à de aproximação. Indiferente da idade, porém, a empresa Google atingiu confiança tanto pelo serviço prestado, que atende às expectativas de quem acessa, como por investir em outros serviços agregados, como *e-mail*, Google Notícias, Youtube, Drive, que formam uma rede de facilidades, que intensifica o acesso de forma conjunta.

O objetivo geral da pesquisa é investigar o uso da personalização e as estratégias para capturar a atenção do público, de modo a entender o funcionamento do serviço e investigar a fidelização do usuário com o portal de informação.

Entre os objetivos específicos estão: conceituar a personalização; investigar o uso da personalização no webjornalismo; analisar os resultados do uso da personalização a partir do buscador Google.

Com esse trabalho pretendo contribuir com o acesso à informação da população, mostrando aos canais de comunicação como o processo de personalização funciona para que a busca por conteúdos de interesse se torne, aos leitores, mais rápida e viável. O estudo também irá auxiliá-los na compreensão e, conseqüentemente, potencialização do contato com o seu público, já que analisa uma empresa poderosa, com amplo conhecimento em comportamento *on-line*. Além disso, esta pesquisa fará com que o usuário reflita sobre as informações

oferecidas a ele na internet, fazendo com que ele passe a receber o conteúdo com mais consciência. A pesquisa, desta forma, contribui tanto para que veículos otimizem essa característica do webjornalismo e possibilitem proximidade ao leitor, como para que os próprios usuários tenham noção da filtragem de conteúdo realizada e de como isso pode ser aproveitado por eles de forma benéfica.

Pessoalmente, o jornalismo digital tem me chamado a atenção por ser uma questão recente e com poucos anos de estudo. Este trabalho é uma possibilidade de aprofundar meus conhecimentos sobre um tema que pode vir a fazer parte, diretamente, da minha vida profissional. Escolhi as tendências da personalização no jornalismo, pois acredito que essa característica pode ser fundamental para o futuro da profissão, considerando que já é utilizada na publicidade e em serviços *on demand*. Além disso, a Google esteve em grande parte da minha vida *on-line*, o que instiga a curiosidade sobre essa poderosa empresa que atinge tantas pessoas e que estuda seus comportamentos. Saber que ela, tão inovadora, também faz uso da personalização em seu serviço de busca provoca interesse de compreender até onde é possível chegarmos. Por fim, saber utilizar a personalização pode otimizar a comunicação com o meu público e do local onde trabalho ou virei a trabalhar.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico é composto por uma contextualização do cenário jornalístico em tempos de digitalização. Nele serão abordadas questões que envolvem a notícia como produto de venda e o universo do webjornalismo, que tem expandido consideravelmente a quantidade de informações oferecidas para o consumidor. Após, discorre-se sobre a necessidade, diante desse cenário, de uma filtragem de conteúdo, destacando a personalização como alternativa. Ao final, o estudo irá se direcionar para o líder de buscas na internet, no Brasil e no mundo. A partir de um esforço analítico, será entendido como o Google se adapta ao comportamento do usuário, oferecendo conteúdo direcionado. Para o estudo foram utilizadas ideias de autores como Canavilhas (2011), De Oliveira e Schmitt (2009), Ferrari (2004), Marcondes Filho (2009) e Pariser (2012).

### 2.1 Mercantilização da informação

A informação é fundamental para a construção da democracia. O conhecimento de situações e sua livre divulgação possuem papel importante para as escolhas da população e o entendimento de mundo. Além de informar, os meios de comunicação buscam formas de entreter o público e de se tornar mais interessantes a quem consome o conteúdo. Por meio de textos, imagens,

infográficos e áudios, relatos de fatos, tidos como neutros e imparciais, chamam a atenção e buscam meios de aproximação com telespectadores, ouvintes e leitores. Essa aproximação, porém, também envolve profissionais e empresas de comunicação na busca pela rentabilização do trabalho informativo.

Marcondes Filho (2009) explica que, do mesmo modo que uma roupa, um alimento ou um objeto pessoal, a venda também é foco na produção de um jornal. “Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto, é preciso que ela seja transformada em notícia” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 94). Ou seja, percebe-se que o lucro se torna um fator - e até uma consequência - importante e o conhecimento não é mais apenas um direito social e político, mas integrante do mercado. Desta forma, é necessário que os materiais oferecidos ao público sejam atraentes, gerando ampla repercussão e interesse público.

Um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém, que o jornal pretenda destacar, conforme suas intenções, positiva ou negativamente. O jornal, então, cria a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-a à venda (por meio da manchete) de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não se vende, seu valor de troca não se realiza. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 94)

O autor destaca ainda que, para o consumidor, o valor de uso do jornal impresso ocorre durante o consumo e aquisição do material, por meio da leitura e absorção da informação. Após esse ritual, o jornal não interessa mais para ele. “A mercadoria notícia é uma das mais rapidamente perecíveis. Aceleradamente cai seu valor de uso” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 94). Consequentemente, conforme Marcondes Filho, para o editor do jornal - assim como para um dono de loja ou feirante -, a mercadoria possui importância somente enquanto forma de obter dinheiro, ou seja, no ato de aquisição.

Coan (2011) explica que, principalmente a partir do final dos anos 80, as novas tecnologias impulsionaram as comunicações em todo o mundo. Isto fez com que o número de emissoras e satélites domésticos fosse multiplicado, bem como os meios de transmissão e recepção de imagens. Esta proliferação de canais, não só de telejornais - como citado pelo autor -, influenciou também na quantidade de

notícias veiculadas, o que fez com que houvesse uma busca, por parte dos veículos, de alternativas que chamassem o público a fim de voltar a atenção para os seus conteúdos.

O que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos (que seriam puramente o valor de uso da informação), mas, ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua “aparência de valor de uso” (MARCONDES FILHO, 1986 apud COAN, 2017, p.27)

Esse “valor de uso”, caracterizado a partir de fatores como o imediatismo, as personagens envolvidas e o ineditismo do conteúdo noticioso, tornou-se maior com a possibilidade de interação entre os meios de comunicação e os receptores, impulsionado, como recém citado, pela internet. Esta, para Borges (2009), apesar de ser considerada por muitos como uma ameaça aos jornais impressos, pode também significar uma oportunidade de recuperação aos veículos, pois apesar do excesso de opiniões e informações na rede, a internet fornece alternativas para problemas logísticos, de armazenamento de informação e distribuição de conteúdo global.

Para os jornalistas do *online*, a crise do jornal impresso não está centrada na crise financeira; ela é que é reflexo de um tipo de jornalismo que vem se tornando antiquado, pela concorrência com outras formas mais ágeis de cobertura. Os jornais tradicionais assumiram de tal forma o pressuposto da velocidade, que abandonaram os espaços de reflexão que justamente os diferenciavam de outras mídias, como o rádio e a TV. (BORGES, 2009, p.45)

Desta forma, a internet surge como um caminho aos veículos de comunicação para otimizar o consumo de notícia e reforçar seu valor de uso. Isto, porque a ferramenta oferece opções que permitem ao jornal, por exemplo, aprofundamento de conteúdo com custo inferior e, ao usuário, agilidade durante a navegação.

Neste capítulo foi feita uma breve reflexão sobre a notícia como um produto do mercado e de como a internet atua nesse contexto, principalmente por influenciar a questão financeira de veículos de comunicação - já que, para o consumidor que

possui condições de acesso, o conteúdo está incluso no “pacote da internet” e, assim, possui maior facilidade no consumo quando disponível de forma *on-line*. No próximo capítulo a internet e a comunicação serão aprofundadas de forma conjunta por meio do webjornalismo, sendo abordado como o mercado fez (e ainda faz) uso do meio para permanecer no dia a dia dos consumidores.

## 2.2 Webjornalismo

Ao referenciar o pensador francês Pierre Lévy, Ferrari (2004) menciona que o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo que considera necessário. No livro *Cibercultura*, Lévy (apud FERRARI, 2004, p.20) indica dois tipos de navegantes na internet:

[...] os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para *links* mais interessantes - sendo estes últimos chamados por ele de navegantes “de pilhagem”, o que me faz chegar à conclusão de que esta é a navegação típica dos leitores dos portais (FERRARI, 2004, p.20)

Após a constatação, a autora desafia uma forma de satisfazer o leitor que pratica a navegação “de pilhagem”, tornando-o um seguidor do veículo digital. Ainda segundo Ferrari (2004), o internauta não é fiel a um veículo ou canal de comunicação, pois é “bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações” (FERRARI, 2004, p. 20), o que enfatiza a necessidade de conteúdo direcionado e a importância do campo jornalístico em organizar a aleatoriedade informativa que caracteriza os fluxos noticiosos em rede.

Ferrari (2004) relata ainda que os *sites* jornalísticos, em sua maioria, surgiram como meros reprodutores do conteúdo oferecido nos jornais impressos, ou seja, simplesmente transpondo informações de uma plataforma para a outra, sem explorar as potencialidades do meio. A pesquisadora afirma que a situação integrou a realidade do *The Wall Street Journal*, jornal internacional de Nova York, porém destaca que apesar do número de leitores da versão impressa ser muito maior que o

volume *on-line*, este deve ser cada vez mais observado e levado em consideração para potencializar a leitura dos materiais.

[...] mas a distribuição de notícias via Web representa uma tendência importante, se levarmos em conta sua capacidade de segmentar o público leitor. A Web começou, assim, a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2004, p. 23)

Canavilhas (2001) potencializa o raciocínio da autora ao afirmar que as possibilidades do jornalismo na internet vão além de um “simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes” (CANAVILHAS, 2001, p. 2). O autor explica que cada meio - rádio, televisão, jornal - possui sua própria narrativa e linguagem. Desta forma, as possibilidades que o *on-line* viabiliza aos veículos devem ser exploradas, focando, por exemplo, nas diferentes possibilidades de distribuir o conteúdo. “Na internet (...) a viagem é lúdica e o apelo visual e textual falam mais alto” (FERRARI, 2004, p. 21).

Em complemento, neste contexto, pode-se destacar a facilidade de criação de um conteúdo multimídia, já que os recursos atuais - como celulares com aplicativos multifuncionais -, possibilitam a reunião de diferentes meios em uma só página, de forma complementar, o que enriquece o webjornalismo. Portanto, quando trabalhado de maneira correta, a internet pode aproximar veículos informação e consumidores.

E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes (CANAVILHAS, 2001, p.2)

A linguagem própria, descrita acima, refere-se às características do jornalismo na *web*. Diferentemente de outros meios, na internet o jornalismo possui particularidades que buscam aproximar o leitor e diferenciam o modo de leitura, trazendo abordagens novas e mantendo-se relevante. É praticamente a mudança de

uma linguagem genérica para uma abordagem pessoal, mais específica e participativa.

No livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, organizado por Canavilhas (2014), sete autores de sete países descreveram as sete principais características do webjornalismo: Hipertextualidade; Multimídia; Interatividade; Memória; Instantaneidade; Personalização; Ubiquidade. Desta forma, os diferentes elementos multimídia oferecidos pela internet não só alteram o processo de produção da notícia para o jornalista, como modificam a forma que o leitor irá consumir o conteúdo. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade” (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

A seguir, coloca-se resumidamente cada característica do webjornalismo. Na sequência, o trabalho irá aprofundar o conceito de Personalização, que integra esse conjunto e se projeta como a característica central a ser detalhada ao longo desta pesquisa.

**Hipertextualidade:** No primeiro capítulo o português e organizador do livro, João Canavilhas, aborda a hipertextualidade:

[...] Mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto (CANAVILHAS, 2014, p. 4)

**Multimídia:** O espanhol Ramón Salaverría afirma que, por envolver os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar, a comunicação humana sempre foi multimídia. “Para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias” (SALAVERRÍA apud CANAVILHAS, 2014, p. 25). Assim, o autor afirma que o conceito de multimídia vai além de “texto, som e imagem”.

Uma vez assimilada a novidade oferecida pelo vídeo, os meios digitais parecem apostar na atualidade na exploração de narrativas multimídia integradas. Já não se trata, apenas, de apostar neste ou naquele formato em particular, mas antes de investigar as possibilidades oferecidas pela articulação de vários formatos (CANAVILHAS, 2014, p. 48)

**Interatividade:** Neste capítulo do livro, o argentino Alejandro Rost aborda a interatividade e afirma que ela vai além do jornalismo digital. Conforme descrito pelo autor, a interatividade é a capacidade progressiva que um meio de comunicação tem de dar mais poder a quem o utiliza, “(...) tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (ROST, 2006, apud CANAVILHAS, 2014, p. 55).

**Memória:** O pesquisador brasileiro Marcos Palacios analisa a memória como ferramenta narrativa e destaca o impacto na memória digital e nas rotinas de produção, já que todo o material publicado na internet guarda uma memória que acaba sendo recapitulada e passa a oferecer um novo sentido.

Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. (PALACIOS apud CANAVILHAS, 2014, p. 96)

**Instantaneidade:** Paul Bradshaw inicia o capítulo afirmando que a velocidade é essencial para o jornalismo, já que a notícia é algo novo, ou seja, um fato que precisa ser contado primeiro. Apesar disso, o autor inglês questiona a vantagem para as editoras de ser o primeiro a noticiar, já que cada um torna-se o primeiro com suas próprias notícias. Bradshaw também reflete sobre a profundidade das reportagens, destacando que o segredo é o equilíbrio entre a velocidade e a profundidade: “(...) não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo” (BRADSHAW apud CANAVILHAS, 2014, p. 134)

**Ubiquidade:** Segundo o estudioso norte-americano John V. Pavlik, Ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK apud CANAVILHAS, 2014, p. 160)

E por fim a **Personalização**, tema que será aprofundado mais adiante, no capítulo 2.4, e que na obra de Canavilhas (2014) é justificada pelo alemão Mirko Lorenz como uma forma de empresas de mídia manterem seu conteúdo de maneira relevante, permanecendo com a ética jornalística.

Neste capítulo, a partir da identificação das potencialidades da internet no contexto informacional, foi apresentado como os veículos de comunicação tradicional devem se comportar diante da popularização da internet e de seus efeitos na rotina produtiva do jornalista. Com objetivos e linguagens diferentes, uma das características apostadas para o webjornalismo é a personalização, que oferece, diante de inúmeras manchetes, conteúdo direcionado.

Antes de aprofundá-la, porém, no próximo tópico apresenta-se um panorama geral e histórico sobre a curadoria de informações, com o objetivo de contextualizar a necessidade da filtragem de conteúdos.

### **2.3 Filtragem de conteúdo**

Segundo Pine e Veiga (1994), a sobrecarga de conteúdo que dificulta a comunicação efetiva foi criada pela Revolução da Informação. Para ajudar a separar a informação irrelevante - que, conforme os autores, seria a que não é vital para a tomada de decisões -, surgem os *infopreneur*. O termo foi cunhado pelo professor-adjunto de estudos de Administração da Universidade de Maryland H. Skip Weitzen e descreve as companhias que passaram a realizar a “Customização Maciça”, ou seja, que personalizam seus serviços em torno de produtos padronizados. Assim, as

empresas oferecem um conteúdo exclusivo sobre um determinado assunto e direcionam a um grupo com características semelhantes. “Entretanto, mesmo as informações proveitosas devem ser sistematicamente organizadas e apresentadas para facilitar a tomada de decisão” (PINE; VEIGA, 1994, p. 190). Isto é, independente do conteúdo, os autores defendem a filtragem e seleção de informações, de forma a contribuir com a escolha do consumidor e ao alcance da informação.

Barbosa (2002) afirma que produtos criados unicamente para o digital, como conteúdos mais conexos ao ambiente, começam a surgir na metade final dos anos 90. Nesta época também pode-se destacar, segundo a autora, um processo de democratização do acesso à rede, ainda que a velocidade de acesso tenha comprometido a produção de conteúdo multimídia:

[...] no que se refere à publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada, e contextualizados com os recursos multimídia, e da própria escrita hipertextual, marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo e tendo o *link* como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital (BARBOSA, 2002, p. 50)

Em complemento, os autores Negroponte e Tellaroli (2002) anunciam que estamos na era da pós-informação e que já passamos pela era industrial e da informação. Segundo eles, a era industrial trouxe o conceito de produção em massa, “(...) economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo” (NEGROPONTE; TELLAROLI, 2002, p. 157). Já na era da pós-informação, os pesquisadores afirmam que o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa, sendo tudo feito por encomenda, com uma informação extremamente personalizada.

Straubhaar e Larose (2004) finalizam o raciocínio indicando que o encaminhamento das mensagens dos meios de massa era, antigamente, feito para a maior audiência possível, o que permitia a homogeneização de gostos e opiniões. Além disso, os autores afirmam que a pesquisa de audiência foi uma das primeiras formas de uso da tecnologia de computação nas indústrias de mídia, “(...) o que

eventualmente tornou possível a definição mais precisa de audiências e o direcionamento de programas - e anúncios - para audiências cada vez mais específicas” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 13).

A partir desses fragmentos é possível entender como a “indústria” da comunicação tem mudado com o tempo e como o conteúdo voltado a nichos de receptores se tornou uma estratégia não só para agradar o consumidor, mas para intensificar o acesso ao que se era (e ainda é) produzido.

Ainda conforme Straubhaar e Larose (2004), outro conceito - *narrowcasting* - ligado à filtragem de conteúdos foi originado a partir de mudanças na indústria editorial e do desenvolvimento da televisão por cabo. “Nesse conceito, canais são dedicados a subgrupos específicos da audiência, conhecidos como segmentos de mercado” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 13). Desta forma, o conceito pode ser entendido como uma transmissão específica, que se opõe ao conceito de *broadcasting*, “transmissão geral”.

Em primeira instância as características demográficas (sexo, idade e renda familiar) foram utilizadas para definir tais segmentos (...) Algumas publicações e programas de rádio/TV chegaram inclusive ao próximo passo, utilizando uma mensagem individualizada ao assinante em seus anúncios publicitários, e promotores da TV interativa alardeiam sua capacidade de ajustar a programação aos gostos de cada telespectador (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 13)

Mesmo que mais comum na publicidade, a definição de *narrowcasting* também pode ser adaptada ao jornalismo a fim de atingir seu público-alvo. Ferrari (2004) menciona que o The Wall Street Journal foi o pioneiro norte-americano a investir em interação e personalização. Em março de 1995, o veículo lançou o Personal Journal, entendido pela própria mídia como o primeiro jornal com tiragem de um exemplar. Seu princípio básico tinha relação com o principal tema deste artigo, a personalização da informação.

Figura 1 - Capa do Personal Journal: primeiro jornal com tiragem de um exemplar



Fonte: Flickr (REASON, 2011, online)

A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura - depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu (FERRARI, 2004, p 23)

Ferrari (2004) ainda chama a atenção para a importância de o comunicador entender o poder da mídia, indicando que esse “é o primeiro passo para a construção de produtos inovadores e instigantes do ponto de vista editorial” (FERRARI, 2004, p. 52). Quando pensado a partir das sete características citadas no capítulo anterior e planejado com foco no público que deseja atingir, o conteúdo voltado ao ambiente digital realiza, automaticamente, uma curadoria sobre as informações dispostas na web. Isso permite que as informações atraiam o leitor com mais facilidade e possibilita a ele novas formas de explorar notícias e reportagens em páginas de veículos de informação.

Ferrari (2004) indica também que, para o produto obter uma audiência significativa “e não simplesmente marcação de território na Internet” (FERRARI, 2004, p. 52), é necessário um conteúdo original. Com isso, a autora faz referência a uma redação digital, ou seja, específica a esse meio, e salienta o uso dos princípios de hipermídia - de informar não mais de maneira linear, mas sim construir matérias múltiplas e complementares sobre um mesmo assunto -, como já exposto no capítulo anterior.

Em sua obra, a pesquisadora também destaca a importância de deixar claro a quem acessa que o conteúdo oferecido é personalizado, pois, segundo a autora, os internautas fazem suas escolhas de *sites* e empresas esperando que elas ofereçam a melhor experiência, sendo o visual e as ferramentas oferecidas - como a personalização - importantes nesse momento.

Para um visitante acessar sua página, identifique e ofereça rapidamente o que ele necessita. Se ele acreditar que essa ação foi apenas um golpe de sorte, você perdeu uma oportunidade. Se o usuário está ciente da personalização, ele irá ajudá-lo, agregando valor ao seu serviço. Muitos usuários desejam ensinar ao sistema como entendê-los (FERRARI, 2004, p. 68)

Prado (2011) explica também que os chamados *engines* trabalham a favor do internauta, o que o ajuda a ganhar tempo de navegação. Ou seja, o “*site*” se apropria de informações do leitor - dispostas por meio de cadastros ou permissões de acesso, analisa e então sugere conteúdos que podem ser de seu interesse. Com isso, o usuário simpatiza com o serviço oferecido e passa a ser fiel ao *site*. “[...] formando assim seu ‘jornal’ particular, personalizado, e cada vez mais compartilha com outras pessoas que têm os mesmos interesses” (PRADO, 2011, p. 53).

Em complemento, De Oliveira e Schmitt (2009) destacam que o recurso de personalização impacta diretamente na competitividade das empresas. “De modo geral, a personalização oferece tratamento diferenciado ao usuário ao diminuir a sobrecarga de informação e aumentar a relevância das informações ofertadas” (DE OLIVEIRA; SCHMITT, 2009, p. 5), ou seja, mais um ponto que demonstra que a

característica pode ser positiva e um diferencial entre os veículos e meios comunicacionais.

Além dos *sites* dos veículos de comunicação, as redes sociais e fóruns de discussão *on-line*, conforme Prado (2011), também se tornaram cenários favoráveis para discussões e descoberta, por parte das empresas de informação, de assuntos interessantes a serem abordados, já que as pessoas se voltam a esses ambientes para achar o que não encontram com facilidade em outras mídias. Como exemplo, a autora menciona perguntas publicadas no Twitter e Facebook sobre assuntos que integram os noticiários, mas que as pessoas preferem procurar diretamente na internet, como serviços meteorológicos. “O comportamento do internauta e de quem usa a internet também para trabalhar é alterado com as facilidades que a rede proporciona” (PRADO, 2011, p. 54).

Com isso, percebe-se que a mídia deixa de pautar a sociedade e passa também a ser pautada pelas solicitações do público, adaptando a maneira como é realizado o repasse de informações e preocupando-se com a aproximação dos consumidores. Assim, a pesquisadora enfatiza que o rastreamento de interesses é uma das formas de seleção de conteúdo disponibilizadas pelas páginas de notícias na *web*.

Para Pariser (2012), o fato de qualquer pessoa que tenha um dispositivo de divulgação - como um *laptop* - e uma ideia original conseguir atingir uma grande audiência, mostra que o custo de produção e distribuição de vídeos, textos, imagens e áudios cairá cada vez mais, o que permite também com que a quantidade de informações cresça, tornando o papel de curadores ainda mais importante.

(...) vamos depender cada vez mais de curadores humanos e robóticos que determinarão as notícias que consumimos. Os editores humanos profissionais são caros, o código é barato. Cada vez mais, vamos depender de uma mistura de editores não profissionais (nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e ouvir. Esse código se baseará amplamente na força da personalização e substituirá os editores humanos profissionais (PARISER, 2012, p. 50-51)

Como exemplo, pode-se citar serviços disponíveis como o Flipboard, aplicativo gratuito que utiliza informações pessoais de leitores para a otimização e potencialização dos assuntos oferecidos. Esses dados são coletados por meio de um cadastro - que pode ser ligado à conta do Facebook ou de um *e-mail* pessoal, o que permite com que a ferramenta ofereça tópicos de interesse e torne-se próxima do leitor por meio da sugestão de notícias. O conteúdo, porém, não é criado pelo *app*, que opera uma reprodução de diversos *sites* de notícias, assim como o próprio Google, objeto de estudo deste trabalho, que será analisado com maior profundidade nos próximos capítulos.

Figura 2 – Aplicativo Flipboard permite que o usuário leia conteúdos conforme suas preferências



Fonte: Da autora (RITT, 2018)

Até aqui foi possível perceber que a internet, ao mesmo tempo que é uma facilitadora na distribuição de informações, representa também um espaço de circulação demasiada de conteúdos, o que pode vir a confundir o consumidor.

Diante do turbilhão de manchetes e assuntos oferecidos ao usuário, a fim de tornar as notícias mais interessantes ao público-alvo, existem características convencionadas na produção e na distribuição de conteúdo *on-line*, como a personalização. Esta possui o objetivo de direcionamento individual do conteúdo, formando um maior elo de ligação entre o leitor e a informação disponível em portais da internet.

Neste capítulo foi possível verificar, a partir da análise de materiais bibliográficos, o que já foi e vem sendo feito em relação à filtragem de conteúdos. Além disso, pôde-se perceber que essa seleção é capaz de ser importante, pois torna a experiência de consumo de informação mais segmentada e única.

Após exemplos históricos, na próxima seção a personalização será aprofundada e tratada no contexto atual. Posteriormente, a característica será diferenciada de customização, outro recurso que contribui para a curadoria de conteúdos conforme afeição dos leitores.

#### **2.4 Personalização da informação**

Segundo Pavlik (2001), o recurso de personalização surgiu em um momento em que a internet “possibilitou mais acesso à informação do que em qualquer outra época da história” (apud DE OLIVEIRA; SCHMITT, 2009, p.2), o que gerou sobrecarga de conteúdo, como já introduzido nos capítulos anteriores. Por esse excesso, somado à falta de tempo e ao ritmo de vida acelerado dos usuários, a personalização mostrou-se como um facilitador. E mais, conforme Lyytikäinen (2004 apud DE OLIVEIRA; SCHMITT, 2009, p. 5), a característica aumenta a relevância das informações, que passam a circular de forma a atender demandas específicas de públicos segmentados.

Em um momento em que a distribuição de notícias está disponível a todos, sendo a atividade não mais exclusivamente ligada a um profissional de comunicação e jornalismo, Lorenz (2014) recomenda que as empresas de mídia, a fim de se tornarem mais atrativas nesse ambiente, mudem a forma de mensurar o próprio sucesso, que sempre foi medido pelo tamanho da sua audiência. “Embora este

modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre sérios problemas” (LORENZ, 2014, p. 141). Negro Ponte e Tellaroli (2002) explicam que a leitura de um jornal em uma segunda-feira de manhã é completamente diferente da realizada em um domingo à tarde, portanto essas peculiaridades também devem ser avaliadas no momento da distribuição do conteúdo.

Os estudiosos desafiam que em um dia de trabalho busca-se conteúdo mais personalizado, ligado a lugares ou pessoas próximas do leitor ou do seu cotidiano, por exemplo. Já no domingo, o público deseja aprender assuntos curiosos (que nem sabia que tinha interesse) ou até fazer atividades simples, como caça-palavras. Dito isso, os autores defendem a ideia de alternância do grau de personalização e indicam uma ferramenta para definir a intensidade da proximidade com o leitor, algo semelhante a um botão de volume. “(...) dependendo da nossa disponibilidade de tempo, da hora do dia e do nosso humor, vamos querer um grau maior ou menor de personalização” (NEGROPONTE; TELLAROLI, 2002, p. 148).

Em suma, quando trabalhamos nesse espaço (de personalização), o nosso objetivo não é de criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades. (LORENZ, 2014, p.139)

Pariser (2012) concorda com os autores e afirma que esse fenômeno de diferenciação de gostos pessoais já é compreendido na publicidade. Para o pesquisador, é importante gerenciar e manter a separação entre as diversas identidades que podem formar o usuário, “porque com uma só identidade perdemos as nuances que geram uma boa personalização” (PARISER, 2012, p. 106).

(...) Os publicitários já compreendem esse fenômeno há muito tempo. No jargão, é chamado de *day-parting*, ou “diversão do dia”, e é a razão pela qual não ouvimos muitos comerciais de cerveja quando estamos dirigindo para o trabalho de manhã. As pessoas têm necessidades e aspirações diferentes às oito da manhã e às oito da noite. Da mesma forma, *outdoors* situados em zonas de entretenimento da cidade anunciam produtos diferentes daqueles situados em zonas residenciais, onde moram as mesmas pessoas que estavam numa festa algumas horas antes (PARISER, 2012, p. 105-106)

Ainda com relação ao direcionamento de conteúdos, Flizikowski (2003) sugere que a personalização dos serviços de informação não seja baseada unicamente em quem acessa a informação, devendo também ser feita a partir da navegação dos outros utilizadores. Desta forma, ela pode ocorrer em dois níveis: conteúdo e forma de apresentação. Com relação ao conteúdo, as notícias oferecidas seguem as preferências do usuário:

[...] é como se o consumidor de um jornal que lê apenas a página de esportes recebesse prioritariamente e com maior destaque as notícias de esportes. Não significa necessariamente que ele deixaria de ter acesso aos outros assuntos, mas que seus assuntos preferidos teriam maior destaque e cobertura – mas apenas para ele. (FLIZIKOWSKI, 2003, p.10)

Ou seja, de acordo com o autor, é importante que haja uma abordagem conjunta de personalização, que envolva interesses pessoais e também assuntos gerais. Como exemplo, Flizikowski (2003) traz a política internacional que, mesmo supostamente não sendo um dos assuntos de preferência do usuário, impactará o leitor caso venha a ocorrer um fato importante. “Devido a relevância do assunto e a grande quantidade de usuários acessando a informação, ela ganharia um *status* que superaria o sistema de filtros de preferência individual dos leitores [...]” (FILIZIKOWSKI, 2003, p. 11).

Esse equilíbrio entre informações do que se “quer” e do que se “deve” ler, ou seja, assuntos de gosto pessoal combinados com de interesse público, também é indicado por Pariser (2012). Para o autor, a mídia deve contribuir com a população ao estimular que também sejam acessados problemas mais complexos.

Após a abordagem sobre o primeiro nível de personalização, que destaca o conteúdo, Filizikowski (2003) refere-se ao segundo nível: a forma de apresentação. Assim, o pesquisador avalia que a personalização considera, além da preferência do usuário, as diferentes possibilidades multimidiáticas oferecidas por meio da Internet. Portanto, ao oferecer um conteúdo, também é analisado o equipamento utilizado por quem está acessando os *sites*, avaliando sua potência e a da internet conectada, a fim de escolher o melhor modo de veicular a informação.

Desta forma, se utilizado de maneira equilibrada, o conteúdo produzido para as pequenas audiências, conforme Lorenz (2014), é uma boa alternativa para manter o mercado da comunicação. Isto é, chegar a públicos pequenos, mas altamente envolvidos, faz com que se crie, para um só leitor, uma experiência de consumo de notícias. Assim, a notícia não é mais oferecida pelo veículo de informação apenas como prestação de serviço, mas busca uma relação com o usuário, personifica e otimiza o engajamento do que é oferecido.

Essa constatação dos autores vai ao encontro da atualidade. Uma matéria jornalística publicada neste ano, 2018, no MarTech Today (KURZER, 2018, online), *site* que abrange tendências da indústria de tecnologia de *marketing*, informa que as Gerações Z e Y (também conhecida como *Millennials*), nascidos entre 1981 e 1999, estão mais dispostas a dar seus dados em troca de informações personalizadas. A pesquisa foi feita pela empresa americana Salesforce com 6,7 mil pessoas e demonstra que, apesar de 54% dos jovens não acreditar que as empresas tenham em mente os melhores interesses, eles estão dispostos a abrir mão de informações pessoais se virem um benefício nessa ação. O relatório também demonstra que a confiança em relação ao oferecimento de dados pessoais, além do entendimento de seu uso por parte da empresa, varia conforme a geração, sendo a Z e Y mais favorável ao recurso, o que faz pensar que a característica pode crescer, já que quanto mais jovem e envolvido com a digitalização, mais propenso o usuário está de se envolver com a rede, inclusive compartilhando dados pessoais.

Conforme Canavilhas (2012), os *smartphones* intensificaram a relação entre conteúdo-receptor. Grandes empresas, como *Apple* e *Samsung*, cresceram por conseguirem compreender seu consumidor e suas necessidades. O autor explica que uma plataforma móvel e individual permite maior proximidade e intimidade com o consumo de informação, porque cada usuário possui um “número” e um “código” para “acessá-lo”. Consequentemente, é possível aprofundar o interesse e as preferências de cada cliente. Em seu artigo, o pesquisador também cita as funções oferecidas pelo aparelho, como a localização, que permite saber se o usuário está no trânsito e o melhor formato para apresentar uma informação ao público - texto,

som, vídeo -, o que se relaciona ao segundo nível de personalização descrito por Filizikowski (2003).

De certa forma, este jornalismo contextualizado é o grau máximo de personalização: a hipertextualidade e a interatividade permitem uma navegação livre, a multimídia, o GPS e o acelerômetro possibilitam que o utilizador receba a informação no formato mais adequado ao local e à situação em que se encontra. (CANAVILHAS, 2012, p. 11)

Quanto aos dispositivos móveis, Canavilhas (2012) afirma ainda que a informação personalizada é o grande diferencial do jornalismo. “Distribuir informação para uma plataforma pessoal que acompanha permanentemente o seu proprietário é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação” (CANAVILHAS, 2012, p. 16-17). O estudioso também ressalta a importância de saber explorar esse meio, já que *smartphones* permitem informações hipertextuais e multimídias, que, quando combinadas, podem potencializar e segmentar notícias, o que as tornam únicas ao utilizador.

Suplementando o pensamento, Negroponete e Tellaroli (2002) afirmam que indiferentemente do meio, há uma nova maneira de contemplar o jornal para o público. “Em vez de fazê-lo ler aquilo que outras pessoas acham que é notícia e julgam digno de ser publicado, a vida digital vai mudar o modelo econômico da seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor (...)” (NEGROPONTE; TELLAROLI, 2002, p. 147). Desta forma, os pesquisadores sugerem um sumário personalizado por parte do agente de interface, que oferece um jornal com tiragem de única cópia, como já se pode conferir em recursos como o citado Flipboard e poderá ser analisado mais adiante no aplicativo de buscas do Google.

Além da personalização, o conteúdo pode ser organizado e direcionado ao usuário por meio da customização, termo semelhante e muitas vezes utilizado como sinônimo por alguns autores. Schwingel (2012), por exemplo, afirma que a

customização do conteúdo consiste na possibilidade de o usuário escolher e organizar o que deseja receber conforme seus interesses.

Customizar relaciona-se à escolha prévia, à opção de leitura e acesso, portanto, através deste parâmetro, o usuário pode alterar os critérios editoriais do produto. A customização também é denominada personalização ou individualização. (SCHWINGEL, 2012, p. 57)

Ao aprofundar o assunto, percebe-se que “a diferença entre customização e personalização está relacionada com o nível de participação dos usuários na adaptação realizada no ambiente digital”. (VIEIRA, 2005, p. 29 apud CAMARGO; VIDOTTI, 2009, p. 228). Segundo Camargo e Vidotti (2009), a personalização adivinha o que o usuário quer, enquanto que com a customização o usuário diz ao sistema o que ele quer. Assim, a customização, de acordo com Schilke et al. (2004, p. 381, apud CAMARGO; VIDOTTI, 2009, p. 228), geralmente lida com a aparência do *site* - por exemplo, cores e fontes - e a personalização com as preferências dos usuários - como sugestões de informações de interesse.

Flizikowski (2003) concorda, afirmando que a customização se refere à adaptação de uma interface e à criação de um perfil manualmente, que pode ser realizado por meio do preenchimento, por parte do usuário, de um formulário com suas preferências. “O controle do conteúdo e/ou do visual é definido e controlado pelo usuário que é ativamente envolvido no processo” (FLIZIKOWSKI, 2003, p. 10). A fim de exemplificar, o autor aplica o conceito na televisão e explica que a customização seria como se o usuário escolhesse a intensidade das cores, brilhos e contraste do aparelho, além do volume e canal ou então selecionasse opção de legendas e idioma. Já na personalização, o *website* analisa o comportamento do usuário e oferece o conteúdo a partir de sua navegação.

O pesquisador explica ainda que a customização e a personalização são complementares. Como exemplo, cita a primeira visita do usuário a um *website* de serviços de informação, quando ainda não possui cadastro.

O serviço poderá funcionar de duas formas: o usuário realiza um cadastro ou customiza suas preferências que se transformam conforme o registro de navegação, ou então, o usuário apenas começa a navegar e de acordo com a navegação será construído o perfil que definirá a customização das páginas e a personalização do serviço. (FLIZIKOWSKI, 2003, p. 10)

Desta forma, os dois podem - e devem - ser utilizados em conjunto, contribuindo para a potencialização do acesso ao conteúdo e para a satisfação do leitor. É justamente isso que será analisado no buscador mais popular do mundo, o Google, com o objetivo de aprofundar a preocupação da empresa com a navegação dos usuários. Com foco nos *links* oferecidos, será percebido se o conteúdo disponível *on-line* diferencia-se de um leitor a outro a fim de proporcionar novas experiências no acesso à informação.

Até o momento, pôde-se ter um panorama geral do webjornalismo e de suas características relacionadas à experiência de leitura por parte do consumidor, além da abordagem da filtragem de conteúdo diante da quantidade de informações oferecidas na internet. No próximo capítulo, ao abordar a lógica algorítmica presente no processo de seleção de informações, será explorada a realidade do sistema de buscas da empresa Google. A análise também mostrará o “outro lado da história”, a fim de questionar como o recurso de personalização, quando mal utilizado, pode trazer alienação e bloqueios a novas perspectivas do usuário.

## 2.5 Os algoritmos e a bolha dos filtros

Conforme publicado pela Google<sup>1</sup> (2018) em sua Política de Privacidade<sup>2</sup>, a empresa utiliza “várias tecnologias para coletar e armazenar informações, incluindo *cookies*, *tags* de pixel, armazenamento local como armazenamento do navegador da Web ou caches de dados de aplicativos, bancos de dados e registros do servidor” (GOOGLE, 2018, texto digital). Cada um desses itens é explicado na própria página

---

<sup>1</sup> Neste trabalho, quando citado Google, optou-se por utilizar o artigo de gênero masculino quando refere-se ao buscador/sistema de buscas e o feminino quando menciona a empresa.

<sup>2</sup> <https://policies.google.com/privacy>

com a justificativa de fornecer um melhor serviço ao usuário, possibilitando que ele alcance as expectativas ao longo do processo de busca na *web*.

Ainda em relação aos *cookies*, a Google afirma que o arquivo pequeno composto por uma sequência de caracteres ajuda na segurança, processos, publicidade, estado da sessão, *Google Analytics* e nas preferências do usuário. Nesta categoria, o arquivo destaca que é possível mudar a forma como o site se comporta e é exibido conforme os gostos ou características que envolvem quem o acessa. Desta forma, o serviço percebe o idioma preferido ou a região em que o usuário está. “Por exemplo, ao lembrar a região do usuário, um *website* pode fornecer informações meteorológicas ou notícias sobre o trânsito locais. Esses *cookies* também podem ajudar a alterar o tamanho do texto, a fonte e outras partes de páginas da Web que o usuário pode personalizar” (GOOGLE, 2018, texto digital).

O documento também revela que podem ser recolhidas informações sobre os *apps*, navegadores e dispositivos que são utilizados durante o acesso aos serviços da Google, que, conforme a própria empresa, “ajuda a fornecer recursos como atualizações automáticas de produtos e diminuir o brilho da tela se a bateria estiver fraca” (GOOGLE, 2018). Além disso, a Google afirma que a coleta de informações permite que se crie novos produtos e que se ofereça serviço personalizado, tanto em relação ao anúncio, como também ao conteúdo, foco deste trabalho.

Usamos diferentes tecnologias para processar suas informações para esses fins. Usamos sistemas automatizados que analisam o conteúdo para fornecer a você resultados de pesquisa personalizados, anúncios personalizados ou outros recursos adaptados à maneira como você usa nossos serviços. Também analisamos seu conteúdo para nos ajudar a detectar abuso como spam, malware e conteúdo ilegal. Além disso, usamos algoritmos<sup>3</sup> para reconhecer padrões nos dados. Por exemplo, o Google Tradutor ajuda na comunicação das pessoas entre os idiomas, pela detecção de padrões de linguagem comuns em frases que você pede para traduzir (GOOGLE, 2018, texto digital)

---

<sup>3</sup> Definição conforme a empresa: Processo ou conjunto de regras seguido por um computador durante operações de resolução de problemas.

No que se refere às atividades realizadas pelo usuário, a Google afirma que podem ser coletados: termos pesquisados, vídeos assistidos (lembrando que o

Youtube é um dos serviços da empresa), visualizações e interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio quando recursos de áudio são utilizados, atividade de compra, pessoas com quem o usuário se comunica ou compartilha conteúdo e atividades em sites, *apps* de terceiros que usam os serviços da Google e histórico de navegação do Chrome sincronizado com a Conta da Google.

Assim, com o documento, podemos perceber que o mais popular buscador - e por que não “curador”? - do mundo faz uso de diferentes ferramentas *on-line* a fim de coletar dados dos usuários e proporcionar a eles uma experiência mais próxima, tanto em relação à localização, quanto aos gostos pessoais.

Se associado ao primeiro assunto deste trabalho – a Mercantilização da Informação na visão de Marcondes Filho (2009) –, é possível afirmar que a “venda” do produto notícia da Google, que não é um jornal ou produtor de notícias, dá-se a partir da coleta de dados e da utilização deles em serviços próprios e em anúncios de empresas parceiras. Portanto, o “valor de uso” para o consumidor é justamente o compartilhamento de seus dados em troca de uma informação útil, já que o prazer de ler algo interessante e imediatamente é o que importa.

Divulgada pela Serasa Experian (2015, online), por meio da ferramenta global de inteligência digital Hitwise, uma pesquisa sobre buscadores mostra que o Google Brasil lidera o *ranking* de preferência do usuário (94,31% de participação nas buscas realizadas na internet no período de quatro semanas consecutivas), seguido do Google.com (com 2,05%), do Bing (com 1,71%), com o Yahoo! Brasil em quarto lugar (com 1,18%) e Ask em quinto (com 0,54%). Apesar da pesquisa ter sido feita no final de 2014 e divulgada no início de 2015, o resultado ainda parece atual, pois demonstra o poder da empresa que, muitas vezes, tem seu buscador confundido com o próprio conceito de “internet”.

Fava (2015), ao citar o autor Sánchez-Ocaña (2013), explica que uma das características mais marcantes da Google durante o seu lançamento entre fortes concorrentes foi um algoritmo complexo criado para a realização de buscas.

Se, na época, os buscadores existentes já se utilizavam das palavras-chave contidas nos sites para entregar resultados de uma busca, o Google estava interessado em entregar apenas as melhores indicações, os documentos mais relevantes para os termos buscados, já que a Internet estava - e ainda está - infestada de páginas irrelevantes e, muitas vezes, elas não farão o menor sentido para o usuário. Larry Page cria então o algoritmo PageRank, que classificava a relevância dos sites, de acordo com palavras-chave, mas que entregava resultados muito superiores aos buscadores tradicionais vigentes (FAVA, 2015 apud SÁNCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 74-75)

Assim, a criação aponta a importância de cada página, de modo a classificar *sites* mais efetivos ao usuário, o que distinguiu o buscador perante seus concorrentes. A fim de completar a informação sobre o sistema de buscas, Fava (2015) utiliza o texto de Daniel Imamura (2013) e afirma que com o robô Googlebot a empresa consegue escanear toda a *web* e sugerir, quando o usuário inicia uma busca, palavras-chave baseadas nas pesquisas mais comuns. Portanto, sustentados na coleta de rastros digitais individuais e coletivos, os resultados apontam o que o algoritmo considera mais importante, de forma personalizada. No artigo a autora explica ainda que a dinâmica de buscas tem mudado com o tempo, tornando-se mais complexa, o que fez com que os algoritmos começassem a interpretar também o contexto e a finalidade de uma pesquisa.

Até o momento, o trabalho mostrou como a personalização pode contribuir para beneficiar a experiência de consumo de conteúdo na internet, já que ela seleciona o que mais se assemelha aos gostos e interesses pessoais do usuário. Apesar disso, é relevante destacar que, quando extremamente personalizada e não equilibrada com assuntos de interesse geral, como já mencionado por autores neste estudo, a busca pode influenciar na alienação desse usuário, o que vai contra o propósito de empresas e profissionais de comunicação. Importante que se entenda que esse cuidado deve vir dos próprios veículos ou propagadores de informação, já que a experiência personalizada pode causar tanta satisfação ao usuário - por ser agradável e expor o ponto de vista desejado - que pode dificultar a percepção da manipulação. Logo, o leitor acaba por não se questionar sobre o que é oferecido a ele.

Portanto, apesar da internet permitir o acesso a inúmeras fontes e opções, testando as particularidades da nossa identidade, “a personalização nos leva a um conceito estático da individualidade” (PARISER, 2012, p. 193). Desta forma, a curadoria das informações pode resultar em uma bolha dos filtros, que, por ser baseada na identidade presente do usuário, mostra principalmente o “desejado”, não levando em conta o que “deve” ser consumido. Portanto, com a ideia de buscadores mostrarem o mais relevante conforme cada usuário, a busca personalizada também pode acabar modificando a maneira com que encaramos ideias e informações.

O pior efeito da bolha dos filtros é nos confinar ao nosso bairro de informações, incapazes de ver ou explorar o restante das enormes possibilidades do mundo on-line. Os urbanistas da rede devem encontrar um equilíbrio entre a relevância e a serendipidade, entre o conforto de ver os amigos e o êxtase de conhecer estranhos, entre os nichos aconchegantes e os espaços amplos e abertos. (PARISER, 2012, p. 196)

Assim, por meio de uma metáfora - nosso bairro de informações -, o autor chama a atenção para um equilíbrio de resultados oferecidos, como também indicado por Flizikowski (2003). Portanto, informações que envolvam não só os gostos pessoais, mas também interesses gerais e públicos. Apesar demonstrar simpatizar com serviços que filtrem conteúdos - como Pandora, Netflix e Facebook, além dos atalhos oferecidos pelo próprio Google meio “à selva de informações” -, Pariser (2012) mostra-se preocupado quanto ao rumo da personalização, indicando que a mudança pode ser imperceptível ao usuário e por isso ficar fora de controle. “A internet talvez saiba quem somos, mas nós não sabemos quem ela pensa que somos, ou como está usando essas informações. A tecnologia criada para nos dar mais controle sobre nossa vida está, na verdade, retirando-nos esse controle” (PARISER, 2012, p. 193).

Além de muitas pessoas considerarem, de forma inconsciente, que um buscador como o Google seja neutro no oferecimento de resultados, o estudioso reflete sobre a alienação envolvida no processo extremamente personalizado. Pariser (2012) cita que em um mundo “familiarizado”, em que só há conteúdos que nos parecem agradáveis, dificilmente aprendemos algo novo, o que nos leva a um

“determinismo informativo”, algo como “andar em círculos” nos nossos próprios pensamentos. Com relação à preocupação da identidade única, porém, o autor destaca que, conforme o engenheiro de personalização Jonathan McPhie, a Google está trabalhando no problema.

## **2.6 Google: o mais popular buscador do mundo**

Após a especificação das informações coletadas pela Google durante o uso de suas ferramentas e a análise de autores sobre causas de uma personalização má administrada, neste capítulo será feito um estudo sobre o serviço oferecido pelo buscador mais popular do mundo.

Criado em 1998 por Sergey Brin e Larry Page, estudantes de pós-graduação da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, o sistema de buscas Google surge como um desafio ao impossível. Conforme o livro de Schmidt e Rosenberg (2015), os jovens não possuíam experiência ou treinamento formal em negócios e, para eles, isso era uma vantagem. “O plano para criar o buscador e todos os outros serviços incríveis foi igualmente simples: contratar o maior número possível de engenheiros de *software* talentosos e dar-lhes liberdade” (SCHMIDT, ROSENBERG, 2015, p. 21). Assim, a empresa cresceu ao estimular soluções inovadoras dos funcionários e, acima de tudo, focar no usuário. “Brin e Page (...) em apenas cinco anos, pegaram um projeto de pesquisa de faculdade e o transformaram em um negócio multibilionário, de alcance global (...) A jovem dupla mudou a vida de milhões de pessoas ao lhes dar acesso livre e instantâneo a qualquer assunto” (VISE, 2007, p. 20).

Entre os serviços da empresa, surge o Google News que, conforme Pariser (2012), tornou-se um dos principais portais de notícias do planeta quando seu criador, Krishna Bharat, desenvolveu o primeiro protótipo para monitorar a cobertura global do 11 de setembro. O autor conta ainda que, em julho de 2010, o serviço lançou uma versão personalizada, que além de oferecer conteúdos de interesse geral e amplo em “notícias principais”, buscou trazer, abaixo das manchetes principais, “histórias individualmente relevantes em nível local e pessoal, baseadas

nos interesses que demonstramos ao usar o Google e nos artigos nos quais clicamos no passado” (PARISER, 2012, p. 58-59). Logo, o criador do Google Notícias parece demonstrar preocupação em proporcionar ao usuário uma experiência com relação ao que é de interesse pessoal, ao mesmo tempo que considera desastroso a exclusão de notícias importantes mundialmente.

O presidente do Google não faz rodeios ao descrever para onde tudo isso se encaminha: “A maior parte das pessoas irá ler notícias personalizadas em aparelhos portáteis que substituirão amplamente os jornais tradicionais”, disse ele a um jornalista. “E esse consumo de notícias será muito pessoal, muito direcionado. O sistema vai memorizar o que você já sabe. Vai sugerir coisas que você talvez tenha interesse em saber. Vai haver propaganda. Certo? E será tão conveniente e divertido quanto ler um jornal ou uma revista tradicional” (PARISER, 2012, p. 59)

Com uma visão otimista, portanto, a empresa parece entender o usuário e trabalhar cada vez mais com e para as suas preferências. Em complemento, Pariser (2012) afirma que a internet, por não possuir fluxos unidirecionais como a imprensa tradicional, é capaz de ser um meio mais satisfatório para a democracia, ou seja, as informações disponíveis *on-line* vêm de diferentes fontes, sendo veículos de informação ou não. Além disso, o autor afirma que, quando uma massa de leitores se relaciona com inúmeras fontes, as diferenças presentes nas reportagens ficam mais claras. Isto permite com que possamos, como consumidores, ser mais críticos a erros, omissões e abordagens. “Em outras palavras, quando existem mais vozes, as pessoas tendem a confiar menos numa voz específica” (PARISER, 2012, p. 61).

Por outro lado, Pariser (2012) faz uma crítica aos *sites* de busca, ressaltando que a maior parte dos filtros personalizados não é capaz de priorizar o que, apesar de receber poucos cliques, realmente importa. Isto influencia não só no modo como as notícias são processadas, mas na maneira em que pensamos. “O problema é que, neste momento, estamos trocando um sistema que tinha um senso bem-definido e debatido de suas responsabilidades e funções cívicas por outro que não tem qualquer senso ético” (PARISER, 2012, p. 70), afirma ao comparar a mídia impressa com a divulgação de conteúdo *on-line*.

Em sua obra, Pariser (2012) salienta que quanto mais os filtros personalizados forem aperfeiçoados, menos dedicaremos energia para escolher o que desejamos acessar. Logo, o autor compara a experiência de acesso à informação com a da televisão, afirmando que a personalização surge para oferecer uma programação “menos desagradável”, ou seja, uma experiência em que o usuário faça cada vez menos. Em outras palavras, que ele não precise se empenhar para receber o que deseja.

Na metade de 2017 a Google anunciou<sup>4</sup> uma espécie de *feed*, como os de redes sociais, com conteúdo personalizado. A atualização do serviço veio por meio de um aplicativo e tem como objetivo tornar mais fácil a descoberta de conteúdos relevantes para cada usuário.

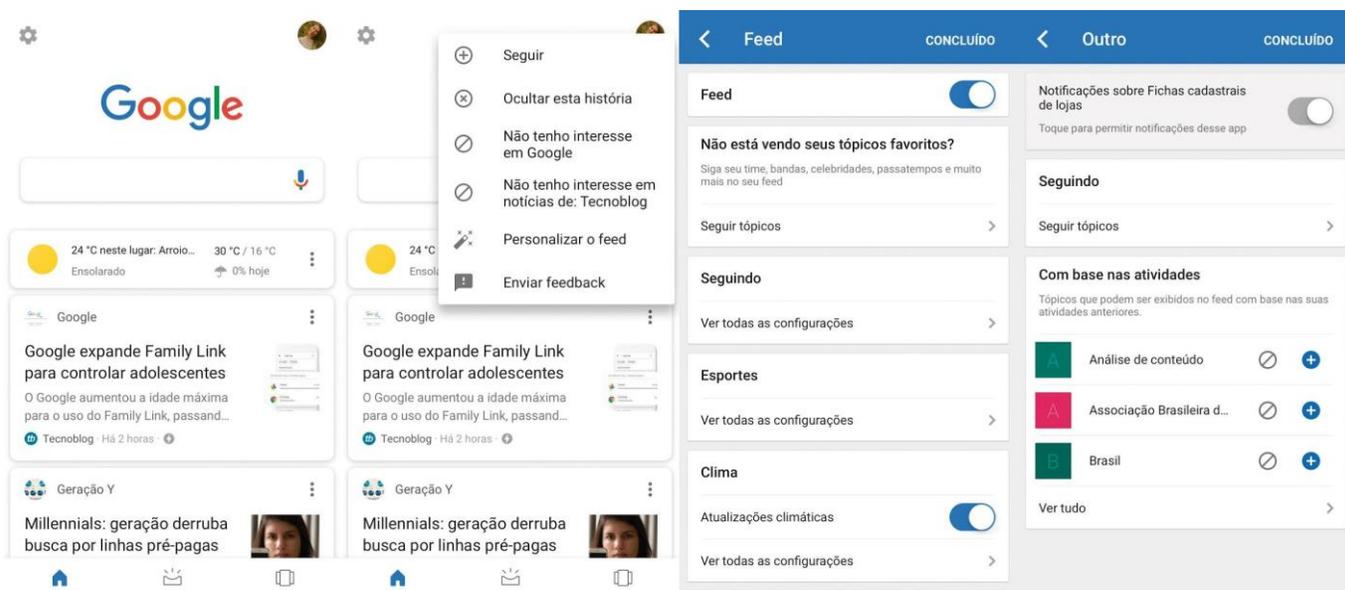
(...) aprimoramos nossos algoritmos de aprendizado de máquina para antecipar o que é interessante e importante para você. Você verá cards com coisas como destaques esportivos, notícias importantes, vídeos envolventes, músicas novas, histórias para ler e muito mais. Agora, o seu feed não se baseará apenas nas suas interações com o Google, mas também levará em conta o que é tendência na sua área e em todo o mundo. Quanto mais você usar o Google, melhor será seu feed. (GOOGLE, 2017, texto digital)

A experiência modifica a página inicial do buscador, apresentando, logo após a barra de pesquisa, a localização e temperatura e notícias de diferentes portais. As preferências de tópicos podem ser controladas conforme as configurações e é possível seguir artistas, times de esportes e demais preferências que, inclusive, já vêm sugeridas conforme atividades anteriores. Da mesma forma, é possível deixar de seguir assuntos ou portais de notícias.

---

<sup>4</sup> <https://www.blog.google/products/search/feed-your-need-know/>

Figura 3 - Novo aplicativo Google modificou sua página inicial de buscas tornando-a personalizada



Fonte: Da autora<sup>5</sup> (2018)

A novidade, apesar de positiva no sentido de valorizar as preferências do usuário e notícias de destaque público, está restrita a quem faz o *download* do aplicativo Google, não integrando a pesquisa realizada no navegador pelo celular, o que prejudica a utilização dos recursos. Por outro lado, dessa forma a empresa permite que o usuário opte por fazer uso de uma plataforma - no caso, o *app* - especialmente personalizada, com a apresentação de conteúdos em tempo real, além da tradicional opção de pesquisa, que também realiza uma curadoria, mas depende da indicação de assunto do usuário.

De forma a reforçar o poder de buscadores de conteúdo, como o Google, Pariser (2012) destaca que quem vai atrás de uma informação normalmente não vai direto à fonte. Conforme ele, quem procura apartamentos acessa o *site* Craigslist, quem busca livros acessa a Amazon e quem faz pesquisas na internet usa o Google. Assim, pode-se perceber que o poder dessas plataformas é tanto quanto o de quem gerou a informação.

<sup>5</sup> Aplicativo Google:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.googlequicksearchbox>

No entanto, embora ataquemos ferozmente os editores do New York Times e os produtores da CNN pelas histórias que decidem não cobrir e pelos interesses aos quais servem, temos nos preocupado muito pouco em investigar os interesses por trás dos novos curadores (PARISER, 2012, p. 58).

Ao longo deste capítulo foi possível conhecer um pouco mais sobre o surgimento do Google e sua relação com a personalização. Baseado principalmente no livro de Pariser (2012), os parágrafos voltaram a atenção para os benefícios e malefícios de um conteúdo personalizado, principalmente na forma que ele é oferecido. Desta maneira, o estudo irá analisar, por meio de um formulário aplicado, como o líder de buscas realiza essa seleção, a fim de investigar as lógicas e estratégias utilizadas, portanto, conforme recém mencionado, os interesses que estão por trás de seu serviço. Neste momento não levamos em consideração o *app* Google lançado em 2017, pois o serviço tradicional ainda é mais conhecido.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se o procedimento metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. Classificado como qualitativo, o método deste estudo também é considerado descritivo, baseando-se em pesquisas bibliográficas e análise documental - esta coletado a partir de uma entrevista com um grupo variado de usuários.

Com conceitos específicos do jornalismo *on-line* e aprofundamentos sobre o assunto, o estudo baseia-se no método qualitativo. Para Goldenberg (1998), a tradição metodológica qualitativa é composta pela fenomenologia e etnometodologia, ou seja, explora o conteúdo através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos concedido aos objetos e às ações sociais desenvolvidas. Para tanto, a fim de complementar o conteúdo, o trabalho será realizado a partir de uma análise sobre a forma que o Google, ao fazer uso da personalização, oferece informações ao usuário, podendo otimizar o uso da ferramenta de buscas e distribuição de *links*.

A autora afirma ainda que na pesquisa qualitativa a quantidade é substituída pela intensidade. Deste modo, uma análise profunda relaciona dados e oferece informações que não seriam alcançadas apenas por meio de uma pesquisa quantitativa. “O pesquisador qualitativo buscará casos exemplares que possam ser reveladores da cultura em que estão inseridos. O número de pessoas é menos importante do que a teimosia em enxergar a questão sob várias perspectivas” (GOLDENBERG, 2004, p. 50). Logo, a autora afirma que a pesquisa qualitativa pode

ser uma forma de compreensão dos significados e uma descrição dos dados estudados.

Assim, para o aprofundamento da pesquisa, foi aplicado um questionário com vinte pessoas<sup>6</sup>, moradores de diferentes locais (sete pessoas da região do Vale do Taquari, sete de outras grandes regiões do Rio Grande do Sul e seis de outros Estados do Brasil) e com idades variadas (mínima de 21 anos e máxima de 55). A ação buscou complementar os conhecimentos sobre a distribuição de conteúdos e as facilidades proporcionadas pela característica de personalização.

Ainda em relação à pesquisa qualitativa, Goldenberg (2004) destaca que quem pesquisa ações sociais é considerado sujeito e objeto de seus estudos, “nesta perspectiva, que se opõe à visão positivista de objetividade e separação radical entre sujeito e objeto da pesquisa, é natural que cientistas sociais se interessem por pesquisar aquilo que valorizam” (GOLDENBERG, 2004, p. 19). Assim, o assunto foi escolhido por curiosidade pessoal, já que as tecnologias e suas consequências vêm mudando de tempos em tempos, o que influencia no convívio da sociedade.

Independentemente do método pesquisado - qualitativo ou quantitativo, para a autora apenas alguns aspectos dos fenômenos são levados em consideração no momento do estudo, variando conforme as suspeitas e objetivos do próprio pesquisador. “É irreal supor que se pode ver, descrever e descobrir a relevância teórica de tudo. Na verdade, o pesquisador acaba se concentrando em alguns problemas específicos que lhe parecem de maior importância” (GOLDENBERG, 2004, p. 51). Desta maneira, é necessário que o pesquisador compreenda a interferência dos próprios valores no problema estudado.

Quanto à sua finalidade, a pesquisa é considerada descritiva, já que o pesquisador não interfere nos fatos, apenas analisa o contexto. Conforme Prodanov (2013), esse tipo de estudo busca descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, característica e relações com outros fatos. Em complemento à ideia do autor, Gressler (2004) afirma que “pesquisa descritiva não é uma mera tabulação de dados; requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas

---

<sup>6</sup> Os resultados obtidos representam a matéria-prima para a análise dos materiais e produção de inferências deste estudo, por isso não estão em anexo.

vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação” (GRESSLER, 2004, p. 54).

Em relação aos meios utilizados para a realização do estudo, destaca-se a utilização bibliográfica, envolvendo questões da mercantilização da informação e do *webjornalismo*. Por meio de obras de autores conceituados e artigos recentes, o estudo envolveu ambos os temas e explorou a personalização. Ao abordar a notícia como mercadoria e o valor de uso do produto, usou-se os pensamentos de Marcondes Filho (2009). Com relação à navegação de usuários e observação de portais de comunicação *on-line*, menciona-se Ferrari (2004). Para introduzir a personalização, citando as características do *webjornalismo*, fez-se uso das ideias de Canavilhas (2011). De Oliveira e Schmitt (2009) também foram autores utilizados ao abordar a personalização, bem como Prado (2011), que foi explorado ao analisar o comportamento do usuário e as possibilidades de um jornal personalizado. Outro grande pesquisador da área que teve suas ideias consideradas foi Pariser (2012), que discorre sobre a filtragem de conteúdos, a lógica algoritmo envolvida no processo, as consequências da bolha dos filtros e até sobre questões que se ligam à empresa Google.

Seguindo as observações de Stumpf (2008), para o trabalho foi escolhido um tema de motivação pessoal. Para a abordagem do assunto, foi criado um esquema provisório formado pelo tema central - a personalização - e seus subtemas, dando foco também ao objeto de estudo, o sistema de buscas da Google. Essa organização, conforme o autor, contribui para compor a abordagem, ordenando os limites explorados, “(...) para a construção de um referencial teórico mais seguro” (STUMPF, 2008, p. 55).

Em complemento a isso, como também sugerido pelo autor, durante a pesquisa foi utilizada a transcrição de dados por meio de fichamentos. A ação otimiza o uso de citações de livros e demais materiais, pois a partir da seleção das partes que possuem maior relação com o assunto trabalhado, o pesquisador pode explorar ideias com mais facilidade, já que a obra e a página estão indicadas no fichamento.

A análise documental no presente artigo baseou-se na leitura e interpretação da Política de Privacidade publicada pela Google e na observação de *prints* (capturas) da tela do celular feitos pelos entrevistados durante a aplicação do questionário. Conforme Moreira (2008), a análise documental deve, além de identificar textos, sons e imagens, contextualizar situações. Para tanto, consegue introduzir novas perspectivas, respeitando a originalidade do documento. A autora afirma ainda que esse tipo de análise complementa outras formas de obtenção de dados, como neste estudo, que também conta com material bibliográfico.

O questionário aplicado contou com as mesmas perguntas e orientações, buscando entender a ciência, por parte do usuário, do uso de informações por grandes empresas a fim de oferecer um resultado direcionado, além do conhecimento das facilidades do recurso de personalização. Gil (2008) explica que a construção de um questionário consiste da tradução de objetivos de pesquisa em questões específicas. Portanto, a construção desse recurso deve ser reconhecida a partir de uma série de cuidados: “(...) construção da sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas; apresentação do questionário e pré-teste do questionário” (GIL, 2008, p. 220).

Além de perguntas genéricas sobre a empresa e o conteúdo oferecido, o questionário<sup>7</sup> foi composto por orientações de busca, com o objetivo de comparar os resultados de cada entrevistado e analisar o motivo do surgimento de determinados *links* (geolocalização, acessos anteriores e gostos pessoais, por exemplo). As respostas foram enviadas de 17 de outubro a 8 de novembro, sendo o contato realizado pelo aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp. Decidiu-se por não identificar o nome dos entrevistados para preservar o anonimato de seus dados pessoais.

As perguntas aplicadas são consideradas “abertas”, ou seja, as respostas não foram limitadas às alternativas apresentadas. Para Gil (2008), essa forma permite que os entrevistados ofereçam sua própria resposta, com um espaço específico para

---

<sup>7</sup> Conforme anexo 1

isso. O problema, conforme o autor, é que esse tipo de questionário dificulta a tabulação dos resultados ao pesquisador, além das respostas nem sempre serem de interesse e úteis ao estudo.

Para facilitar a comparação das respostas dos entrevistados, seguindo a indicação de Goldenberg (1998), as perguntas foram padronizadas. Neste estudo, aplicou-se as mesmas perguntas e indicações aos entrevistados e seguiu-se a mesma ordem de aplicação. Depois do recebimento das respostas, a compilação dos resultados foi feita em uma pasta no Google Drive, a fim de tornar o processo de análise mais estruturado.

Conforme Moraes (1999), a análise de conteúdo é constituída por cinco etapas: 1) Preparação das informações; 2) Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3) Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) Descrição e 5) Interpretação. Desta maneira, o autor indica que o pesquisador reúna todo o material coletado e defina o que está de acordo com os objetivos da pesquisa. Após, é necessário que se busque semelhança entre os dados para que eles sejam postos em categorização.

Dito isto, para a escrita do trabalho foram utilizados diferentes autores e materiais a fim de relacionar opiniões e contrapontos, explorados de forma complementar. "(...) A discussão teórica não é uma mera soma de citações dos autores mas um verdadeiro diálogo com suas idéias principais" (GOLDENBERG, 1998, p. 95). Ou seja, durante o processo, buscou-se entender a ideia principal de cada autor e, a partir de seu ponto de vista, formar um conteúdo uniforme, descrito a partir de uma interpretação. Junto às citações, houve a análise dos dados coletados a partir do questionário, formando uma rede de pesquisa. Essa ação objetivou não somente expor os dados, mas trazer indagações e buscar justificá-las.

## 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Por meio de uma pesquisa com público variado em relação à idade, ao conhecimento digital, ao local de moradia ou de realização do questionário e às crenças do meio social, o estudo se propõe a verificar se as características utilizadas pelo Google condizem com os itens já elencados por autores no referencial teórico. Também, com a análise, será averiguado como o perfil de cada usuário é construído, de forma a compreender e aprofundar a personalização. Assim, após a exposição das principais opiniões dos entrevistados em perguntas abertas, a análise será dividida em três inferências extraídas a partir dos resultados oferecidos pelo sistema de buscas aos grupo de estudo. Essas inferências são constatações importantes que emergiram do trabalho de verificação, chamando a atenção por sua recorrência.

Como já abordado no método, o questionário - principal item de análise deste trabalho - foi aplicado junto a 20 usuários, com as seguintes características:

Quadro número 1 - Perfil dos respondentes do questionário:

<b>Nome</b>	<b>Local em que realizou a pesquisa</b>	<b>Idade</b>	<b>Data de envio do material</b>
Entrevistado 1	Caxias do Sul - RS	25 anos	22 de outubro
Entrevistado 2	Arroio do Meio - RS	55 anos	17 de outubro
Entrevistado 3	Lajeado - RS	21 anos	21 de outubro
Entrevistado 4	São Lourenço do Sul - RS	23 anos	27 de outubro
Entrevistado 5	Santa Cruz do Sul - RS	22 anos	23 de outubro
Entrevistado 6	Campinas - SP	24 anos	21 de outubro
Entrevistado 7	Porto Alegre - RS	22 anos	21 de outubro
Entrevistado 8	Arroio do Meio - RS	50 anos	17 de outubro
Entrevistado 9	Lajeado - RS	26 anos	18 de outubro
Entrevistado 10	Brasília - DF	22 anos	28 de outubro
Entrevistado 11	Lajeado - RS	31 anos	3 de novembro
Entrevistado 12	Rio de Janeiro - RJ	24 anos	21 de outubro
Entrevistado 13	Balneário Camboriú - SC	31 anos	8 de novembro
Entrevistado 14	Imigrante - RS	25 anos	4 de novembro
Entrevistado 15	Balneário Camboriú - SC	31 anos	21 de outubro
Entrevistado 16	São Leopoldo - RS	22 anos	23 de outubro
Entrevistado 17	Santa Maria - RS	22 anos	5 de novembro
Entrevistado 18	Teutônia - RS	54 anos	7 de novembro
Entrevistado 19	Venâncio Aires - RS	53 anos	28 de outubro
Entrevistado 20	Curitiba - PR	21 anos	21 de outubro

Fonte: Produzido pela autora (2018)

As perguntas realizadas abordaram a opinião do entrevistado sobre o serviço do Google e a utilização de dados pessoais, por parte da empresa, para o oferecimento do resultado das buscas. Dos 20 entrevistados, todos afirmaram que o sistema de buscas do Google, de forma geral, compreende as exigências pessoais, como é possível perceber nas seguintes respostas ao questionamento “Você considera que o Google atende todas as suas necessidades de pesquisa?”:

“Sim, é uma ferramenta de fácil acesso, rápido e dinâmico. O Google sabe tudo”. - Entrevistado 2

“Grande parte das vezes sim, pois a grande maioria das minhas buscas se tratam de assuntos mais específicos, em que o retorno da informação pesquisada é bem mais “engessado”, ou seja, que não pode variar muito”. - Entrevistado 3

“Sim, ele me dá várias opções e resultados de busca”. - Entrevistado 8

“Sim. O Google contém uma rede muito ampla de informação, o que proporciona um resultado favorável a qualquer tipo de busca”. - Entrevistado 10

Apesar disso, com a entrevista é possível constatar que seis das pessoas integrantes do grupo analisado já passaram por alguma dificuldade no momento de busca. Isto por necessitar de uma maior atenção, por parte do serviço, para atingir o resultado esperado, já que as solicitações envolviam assuntos intrínsecos a uma determinada área de conhecimento ou continham viés acadêmico. Ainda que o algoritmo consiga oferecer uma entrega muito personalizada, há casos, portanto, em que a complexidade daquilo que se busca gera incerteza ao sistema, fazendo com que os resultados não correspondam às expectativas do usuário.

“Sim, o Google atende às minhas necessidades. Somente em alguns casos muito específicos, como a procura por artigos acadêmicos”. - Entrevistado 11

“Na maioria das vezes, sim. Apenas quando é algum assunto acadêmico específico que costumo buscar diretamente em bancos de dados de teses”. - Entrevistado 12

“O Google atende quase todas as minhas necessidades de pesquisa, pois minhas principais buscas são relacionadas a questões sobre arquitetura, então algumas vezes não encontro respostas para dimensionamentos ou referências que busco”. - Entrevistado 14

“Não todas. O Google é um ótimo buscador, mas ele não filtra as pesquisas. Por exemplo, quando você pesquisa algo específico e ele não encontra, ele mostra resultados semelhantes àquilo que você procurou. Eu acho que poderia ser mais específico e mostrar apenas os resultados que são daquilo que você procura” - Entrevistado 17

Com relação à utilização de dados, as respostas variam, alternando em quem se preocupa em ter suas informações armazenadas e/ou não gosta por acabar inserido em um filtro bolha e em quem não se importa em compartilhá-las, desde que receba um conteúdo direcionado e relevante. Há usuários, portanto, que optam pela cedência dos dados, desde que esse movimento se converta em um processo ainda mais acurado de resposta por parte do sistema. Outros, mais reticentes, assinalam o temor de um possível vazamento de dados.

“Me importo um pouco, pois muitas vezes queremos um resultado mais real, sem filtros de direcionamento, e isso é mais difícil de conseguir. Também acho que esse armazenamento de informações invade um pouco a privacidade dos usuários. No entanto, é um ônus que atualmente precisa ser pago em troca do acesso amplo à informação”. - Entrevistado 1

“Não. Se essa é a condição dele para oferecer as informações, pode pegar”. - Entrevistado 2

“Sim, pois nos impede de aprender e conhecer outras coisas as quais não temos tanto contato no dia a dia. É como se vivêssemos dentro de uma bolha, e tudo fora dela está errado”. - Entrevistado 3

“Não. É claro que pensar na possibilidade de alguém *hackear* assusta, mas enquanto que nada de ruim acontecer eu fico com a praticidade do armazenamento”. - Entrevistado 12

A partir das respostas também é possível concluir como alguns usuários possuem mais conhecimento sobre o armazenamento de dados, seja por estarem envolvidos profissionalmente na área de comunicação ou por interesse próprio sobre as novas tecnologias que cada vez mais fazem parte do cotidiano de todas as pessoas.

“Super me importo e tenho me grilado cada dia mais. Eles nos escutam, leem nossas mensagens privadas e nos acompanham geograficamente. Isso é muito assustador e perigoso. Quem detém essas informações, detém muita gente, as mudanças sociológicas, tecnológicas e midiáticas”. - Entrevistado 6

“Não me importo com o armazenamento, faz parte do processo. Tem que ser uma via de mão dupla, para obter benefícios, abrimos mão da privacidade. Acho que com o tempo vão existir mecanismos de fácil acesso para quem quiser bloquear suas informações. Mas eu não me importo mesmo”. - Entrevistado 11

“Não, ao entrar na interface do Google você está sujeito a tais monitoramentos e uso de dados por parte deles, os termos do usuário alertam isso. Aliás, é a forma do sistema fazer a leitura do usuário e encaminhar o conteúdo mais assertivo para a pesquisa”. - Entrevistado 20

Sobre a satisfação - ou não - dos entrevistados diante do conteúdo compartilhado pelo Google, percebe-se que a publicidade ligada à personalização tem sido um ponto intrigante, tanto por influenciar no resultado das buscas, já que aparece entre os primeiros *links* oferecidos, como por seguir o consumidor em outros *sites* por meio de *remarketing*. Outro fator destacado, que gera dúvidas aos usuários, é o medo das consequências do uso de dados, envolvendo incertezas na sua divulgação (vazamento de informações) e no oferecimento de conteúdos que podem vir a manipular opiniões:

“Na grande maioria das vezes que busco algo no Google eu encontro com facilidade. No entanto, muitas vezes é preciso dedicar um pouco mais de tempo pois, dependendo da informação buscada, os primeiros resultados são de anúncios”. - Entrevistado 1

“Às vezes eu ia pesquisar algum livro, por exemplo, e depois em todos os *sites* aquele livro ficava sendo recomendado pra mim. É um pouco assustador ver como essas coisas funcionam. Hoje em dia, já estou mais acostumada. Então eu diria que não me importo muito com isso. Não acredito que esses dados poderiam ser usados para algum tipo de conspiração contra mim ou algo do tipo. E digo isso porque já ouvi várias pessoas falando esse tipo de coisa, o que eu acho meio "exagerado"”. - Entrevistado 7

“Por um lado, acredito que seja importante fazer um cadastro de informações em troca do conteúdo, para que se tenha um controle do que está sendo utilizado e por quem. Por outro, algumas vezes esses sistemas de armazenamento de dados não são totalmente seguros, pois como vimos, já ocorreram vazamentos dessas informações”.

- Entrevistado 14

“Não me importo, mas me preocupo, pois o meu perfil pode ser vinculado a determinadas matérias que têm como objetivo influenciar e/ou manipular a minha opinião sobre um determinado assunto. Não gosto de anúncios publicitários relacionados às minhas pesquisas. Muitas vezes já encontrei ou comprei o que desejava e continuo recebendo os mesmos anúncios”. - Entrevistado 15

Nesta última constatação, do Entrevistado 15, nota-se que o incômodo de ter sua visão manipulada por receber apenas um tipo de informação associa-se ao pensamento de Pariser (2012), que considera que a bolha dos filtros não influencia apenas a leitura de uma notícia, mas a forma como se encara o mundo. Assim, nem sempre quando um grande serviço, como o Google, apresenta determinados assuntos seguindo o expressivo número de acessos, exibe o conteúdo mais relevante em contexto público, podendo gerar receios e insatisfações ao seu leitor e cliente.

Ainda envolvendo a bolha dos filtros, o Entrevistado 13 afirma não se importar com o armazenamento de suas informações, mas julga o conteúdo direcionado como algo relativo. Para exemplificar a sua opinião, o usuário menciona pesquisas momentâneas, que despertam curiosidades em determinadas situações, mas que não são, de fato, de interesse pessoal. Desta forma, demonstra que os conteúdos pesquisados no navegador em determinada situação nem sempre condizem com o que se quer ver frequentemente. A interpretação da ferramenta, portanto, pode acabar levando a resultados de busca não condizentes com as expectativas do usuário, ocasionando frustração.

O pensamento desse entrevistado também estabelece concordância com Pariser (2012), que ao comparar o Google e o Facebook mostra que a formação de uma identidade pode variar conforme a finalidade do sistema. Ou seja, segundo o autor, criam-se relações diferentes entre o utilizador e os dois *sites*. De forma geral, as pessoas tendem a pensar que a pesquisa realizada no Google é algo privado - que

fica entre o usuário e o serviço -, o que cria confiança e, desta forma, liberdade na realização de buscas. Já no Facebook, as pessoas possuem mais cuidado ao ligar uma informação com a própria imagem, pois a partir dos compartilhamentos constroem uma personalidade de desejo, exibindo apenas o que desejam que os demais usuários associem ao seu perfil. “Em outras palavras, nossas identidades no Google e no Facebook indicam pessoas bem diferentes. Existe uma grande diferença entre “você é o que você clica” e “você é o que você compartilha”” (PARISER, 2012, p. 103). Resumidamente, nem tudo que se busca no Google se deseja que esteja exposto e ligado à própria imagem.

Em outras palavras, dificilmente haverá um único conjunto de informações que interprete uma pessoa por completo, pois suas características variam conforme o momento. Desta forma, Pariser (2012) afirma estarmos no “vale estranho” da personalização, ou seja, em um período de dúvidas sobre as próprias características e a forma como elas são interpretadas e expostas.

Os animadores digitais e engenheiros de robótica frequentemente se deparam com um problema chamado “o vale estranho”. O vale estranho é a situação na qual algo parece vivo, mas não convincentemente, e acaba causando arrepios nas pessoas. (...) Estamos agora no vale estranho da personalização. A nossa segunda identidade, refletida na mídia que usamos, é muito parecida conosco, mas não exatamente igual. E como veremos, certos elementos muito importantes se perdem na lacuna entre os dados e a realidade. (PARISER, 2012, p. 104-105)

Ainda que haja esse conflito e o direcionamento esteja um pouco incerto, o uso de dados já é compreendido pelos entrevistados como uma ação da empresa. Apesar da variação de opiniões, todos os respondentes acreditam - alguns com certezas e outros demonstrando suposições - que a empresa utiliza as informações pessoais do usuário para a divulgação dos resultados de pesquisa. As constatações, porém, são diversas entre si, o que não permite a associação da resposta por faixa etárias ou locais, pois independem dessas características. O resultado, neste sentido, pode ser associado a preocupações, vivências e reflexões singulares.

Ademais, no que se refere aos buscadores mais conhecidos pelos entrevistados, além do Google, está o Bing (lembrado por 11 pessoas) e o Yahoo (lembrado por 10). O resultado equipara-se ao obtido pela pesquisa da Serasa Experian, citada neste estudo, que mesmo realizada em 2014, permanece com os três buscadores no topo de reconhecimento do usuário.

Outros serviços lembrados pelo grupo de estudo foram: Cadê? (atual Yahoo), MSN, Baidu, Qwant, DuckduckGo, além das ferramentas educativas Scielo e Banco de Teses Capes. Cinco pessoas afirmaram não ter conhecimento de outro buscador que não seja o Google. Destas, quatro têm mais de 50 anos. O Entrevistado 4, que não segue a faixa etária, com 23 anos de idade, também declarou não lembrar de outro serviço semelhante, mas destacou que o Google sana todas as suas necessidades, logo, não carece de outra opção.

A partir dos resultados, coletados na aplicação dos questionários e na análise das capturas de tela enviadas pelos entrevistados, foram extraídas três inferências pelas quais o Google fornece o conteúdo em seu sistema de buscas: Inferência 1 - Geolocalização; Inferência 2 - Assuntos recentes e relevantes mundialmente; Inferência 3 - Remete a *sites* especializados / de venda do conteúdo solicitado. A seguir, discorre-se sobre cada uma delas:

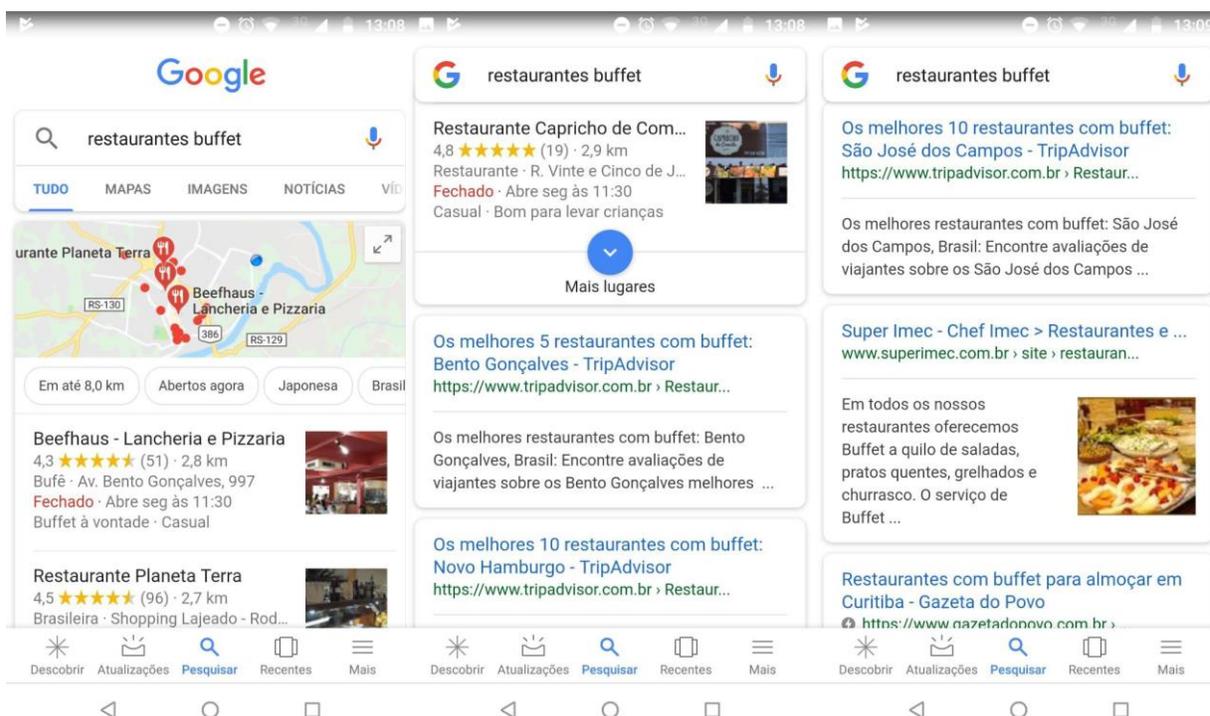
### **Inferência 1 - Geolocalização**

A característica mais utilizada pelo Google para o oferecimento do conteúdo é a localização do usuário no momento da pesquisa. Ao permitir o compartilhamento do local em que está, o usuário passa a ter acesso a resultados de ruas e bairros próximos, oferecidos pelo buscador, o que torna algumas pesquisas mais efetivas, como é o caso da proposta “Busque “restaurantes buffet” no Google”, aplicada na sequência de questões.

Apesar dos primeiros resultados estarem estreitamente ligados ao local exato de posicionamento do utilizador, os *links* seguintes ao mapa tendem a compartilhar restaurantes presentes em cidades maiores, mas que continuam a cercar o local onde foi realizada a pesquisa.

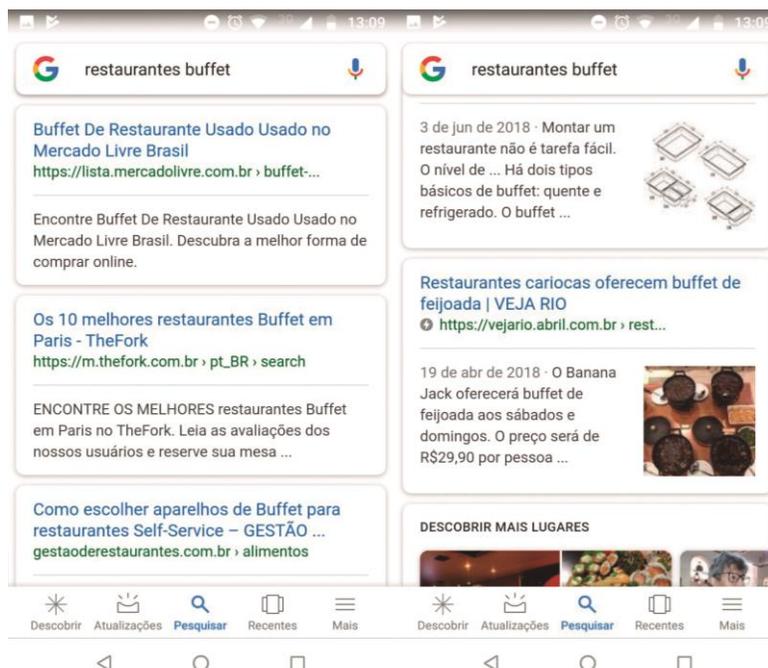
Uma curiosidade é que em grande parte das buscas, após os resultados associados diretamente à geolocalização, surgem também indicações de restaurantes em grandes cidades do mundo, como Londres e Paris, além de *links* que direcionam à venda de produtos para a montagem de um *buffet*, como cubas. O sistema, portanto, compreende num primeiro momento que o usuário quer frequentar um restaurante, mas não descarta a possibilidade dele querer empreender no ramo.

Figura 4 - Interferência da geolocalização na pesquisa - parte 1: Entrevistado 11



Fonte: Da autora (2018)

Figura 5 - Interferência da geolocalização na pesquisa - parte 2: Entrevistado 11



Fonte: Da autora (2018)

É possível que esse fenômeno aconteça por envolver algum tipo de investimento financeiro por parte do *site* que oferece o conteúdo, já que os exemplos recém citados são do TripAdvisor, plataforma que indica restaurantes, do The Fork, serviço integrante do TripAdvisor Media Group e do Mercado Livre, comunidade de compra e venda *on-line*, portanto, que possuem explicitamente um interesse de venda por trás do conteúdo oferecido.

Na realização da pergunta “Você acha que o Google utiliza as suas informações para oferecer os resultados?”, constatou-se que a localização é um dos aspectos utilizados mais perceptíveis ao usuário. Isto provavelmente se dá pela característica ser visual, já que envolve o ambiente exato em que está a pessoa - que é identificado no mapa por meio de um ponto azul. Abaixo estão inseridas algumas considerações:

“Acredito que o Google utilize algumas informações como localização e pesquisas feitas anteriormente” - Entrevistado 1

“Acho que sim, porque já percebi que às vezes, quando estou na minha cidade natal, as informações que recebo pelo Google são mais ligadas à região. Quando estou em outro lugar, o conteúdo que vem na minha pesquisa é mais direcionado ao local onde estou” - Entrevistado 4

“Sim, ele usa mesmo. Em alguns momentos até pergunta "permissão para habilitar a geolocalização". Já li um artigo que dizia que ele lê as informações do Gmail para oferecer conteúdo tanto em propagandas, como em busca (que na verdade não deixa de ser anúncios)”. - Entrevistado 6

“Acredito que o Google utiliza sim informações para oferecer os resultados, principalmente a localização”. - Entrevistado 14

Para Gevelber (2017), que trabalha no *Marketing* do Google voltado às Américas, a popularização de dispositivos móveis levou as pessoas a buscarem respostas cada vez mais imediatas. Desta maneira, nota-se que a localização se tornou uma facilitadora para a busca mais efetiva de informações. Em complemento, Gevelber (2017) cita uma pesquisa realizada com dados norte-americanos que mostra que os consumidores, ao realizarem uma busca no Google, optam por respostas simples e instantâneas.

Assim, ao analisar o comportamento dos usuários, a autora afirma que as pessoas buscam experiências digitais “sob medida” e que a geolocalização é uma aliada nesse processo. Logo, a facilidade contribui tanto a quem busca uma informação, pois encontra o que deseja com facilidade e proximidade, como à própria empresa Google, que faz uso dessa informação para oferecer outros serviços ou para repassá-la a alguma aplicação publicitária.

As marcas já são capazes de oferecer esse tipo de relevância há algum tempo, mas antes elas precisavam de dicas dos usuários. Por exemplo, se alguém quisesse encontrar um restaurante japonês nas redondezas, tinha que incluir o cep, bairro ou um "perto de mim" na busca. Hoje as pessoas esperam que as marcas já tenham informações contextuais suficientes para trazer resultados geolocalizados sem que ninguém precise informar nada além de "sushi" (GEVELBER, 2017, texto digital)

Dito isso, percebe-se como o Google tem evoluído no processo e levado em consideração a busca pela melhor experiência do usuário em *sites* e aplicativos, oferecendo o esperado (ou então algo muito próximo do esperado). A fim de acrescentar a ideia, Canavilhas (2012) explica que os *smartphones*, por permitirem recursos como a geolocalização, intensificam a relação entre o usuário e o consumo de informação, aproximando-os e gerando maior confiança. Da mesma forma, a mudança vem ao encontro do que tem se constatado na aplicação do questionário deste trabalho: as pessoas sabem do uso de seus dados por parte da empresa e, já que não têm a possibilidade de bloqueá-los, esperam que no mínimo se obtenha resultados de pesquisa próximos aos esperados e correspondentes às próprias necessidades.

## **Inferência 2 - Assuntos recentes e relevantes mundialmente**

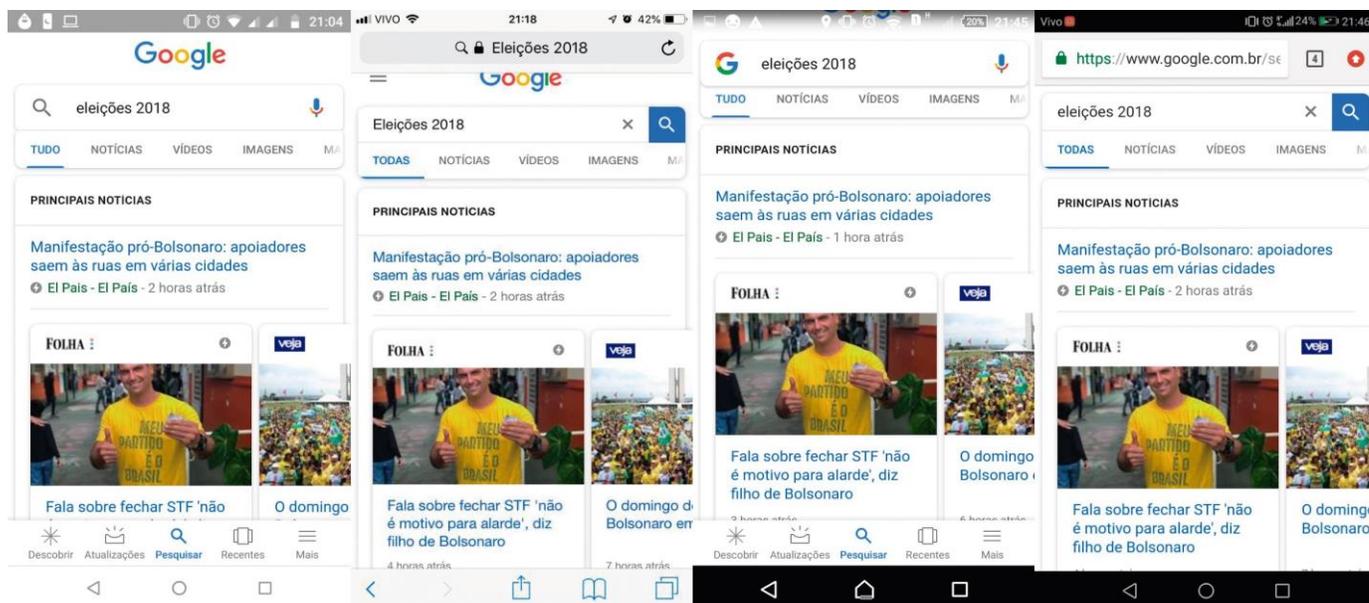
Nesta segunda interferência, diferente do item anterior, observa-se que, quando buscado o tema “eleições 2018”, a geolocalização não teve tanta interferência nos resultados oferecidos. Estes acabaram por levar em consideração notícias e informações a nível nacional - envolvendo majoritariamente campanhas presidenciais e notícias de *sites* internacionais a respeito da política brasileira. Ou seja, mesmo realizada entre o 1º e o 2º turno, que ocorreram nos dias 7 de outubro e 28 de outubro, respectivamente, a busca não segregou a informação por Estados, mostrando, por exemplo, os candidatos disponíveis para os governos dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, que tiveram segundo turno.

Esse fator pode ser percebido como um efeito da interpretação dos algoritmos do Google sobre o conteúdo *on-line* disposto, que possivelmente levem em consideração a relevância do *site* (que é classificada a partir do uso de palavras-chave) e o envolvimento do tema pelo número de acesso, entendido como de interesse coletivo. Neste contexto, portanto, a seleção da empresa sobrepõe-se à localização específica do usuário, sendo julgado apenas o território (no sentido de País) de acesso.

Isto posto, percebe-se que neste caso a personalização, como sugerida por Flizikowski (2003), tende a direcionar o conteúdo conforme o perfil do usuário, mas também pode ser - e sugere-se que seja - utilizada em conjunto com assuntos de âmbito maior, de influência pública. Esta ideia de priorizar temas que envolvam a sociedade também é proposta por Pariser (2012), que enfatiza o estímulo, por parte da mídia à população, do acesso a problemas complexos.

De maneira a complementar o pensamento, mesmo não se tratando de um canal específico de comunicação, o Google é considerado uma forma de divulgação de conteúdo. Em capturas de tela feitas por pessoas de quatro estados diferentes do Brasil (Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e Paraná), no mesmo dia (21 de outubro de 2018) e em horários próximos (21h04min, 21h18min, 21h45min e 21h46min), é possível perceber como o resultado oferecido à pesquisa “Eleições 2018” é semelhante, já que indica os mesmos *sites* e manchetes. A seleção das notícias iniciais, nesse caso, é dada conforme seu ineditismo.

Figura 6 - Resultado semelhante para usuários de diferentes Estados do Brasil: Entrevistados 12, 15, 6 e 20, respectivamente

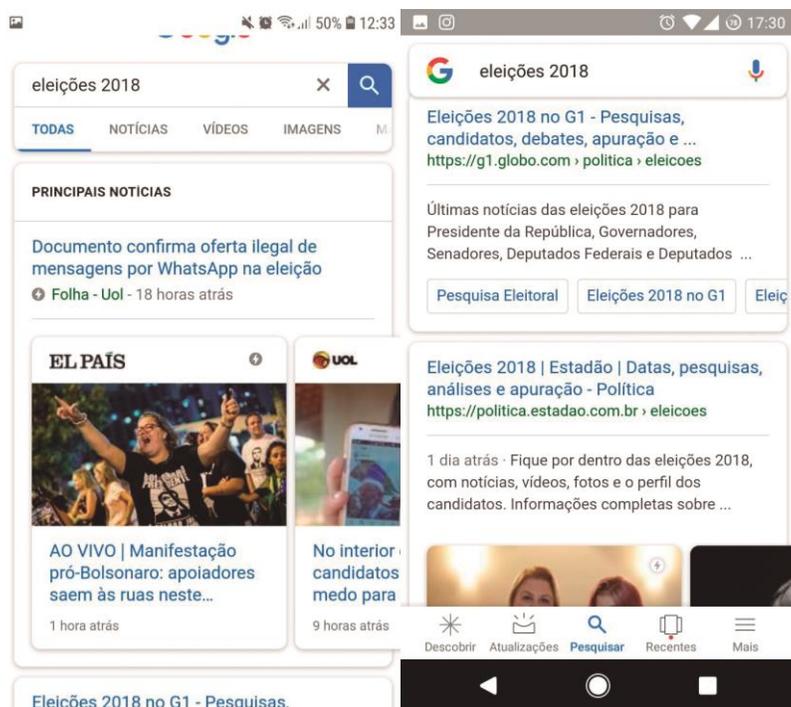


Fonte: Da autora (2018)

Isto é, as notícias publicadas há menos tempo (e relacionadas diretamente ao assunto buscado) aparecem por primeiro, sem filtragem detalhada do perfil do usuário, associando, por exemplo, ao seu lado político conforme situações de busca anteriores. O direcionamento de informação, neste caso, é praticamente neutro e acorda com os critérios de noticiabilidade do próprio campo jornalístico.

Como suplemento, ao comparar esse fato a outros dois resultados de pesquisa (também realizada em 21 de outubro, mas às 12h33min e às 17h30min), percebe-se que, apesar de num primeiro momento os *links* oferecidos serem divergente dos exemplos anteriores (justamente por envolver horários precedentes ao acontecimento do fato), eles tornam-se semelhantes à medida em que o usuário avança a página.

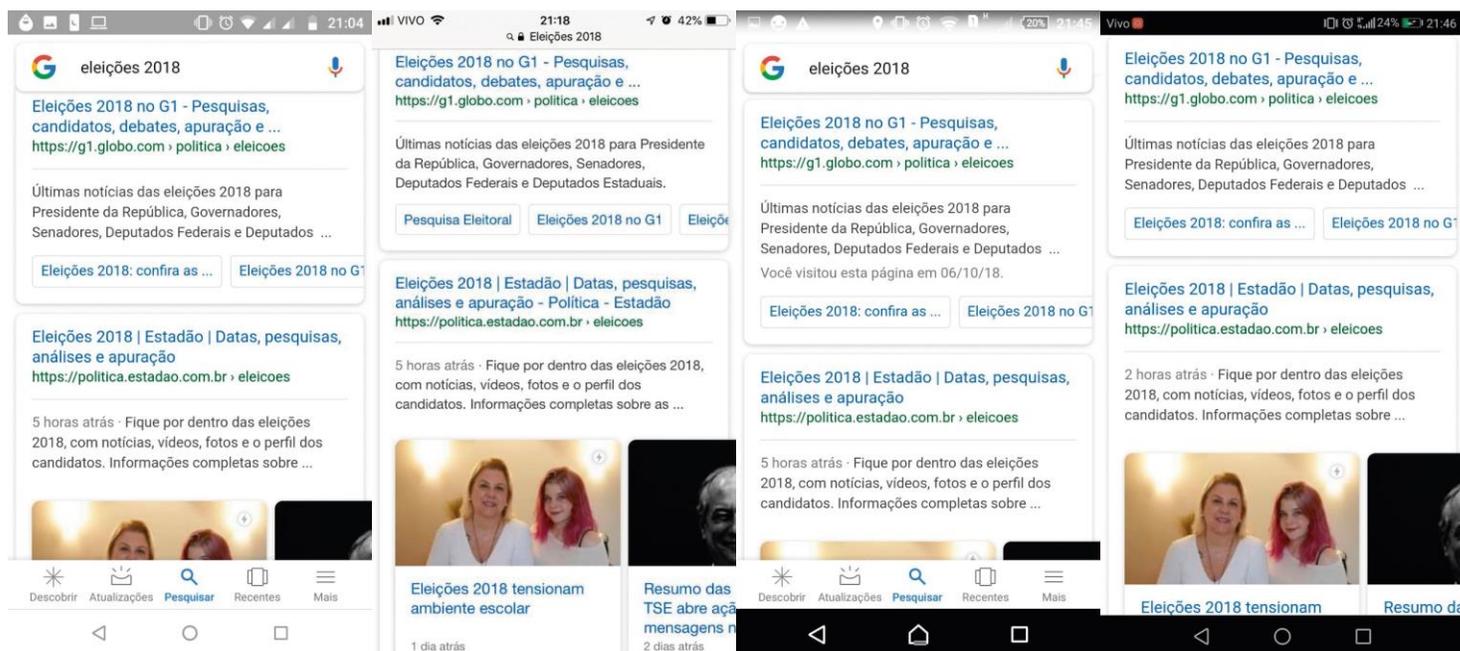
Figura 7 - Em primeiro momento o resultado demonstra-se divergente do apresentado na Figura 6, possivelmente por envolver horários diferentes de pesquisa: Entrevistados 3 e 7, respectivamente



Fonte: Da autora (2018)

Ou seja, os primeiros resultados são diferentes por envolverem critérios ligados à instantaneidade. Os demais (Figura 8 e 9), porém, aproximam-se, independente do horário. Desta forma, percebe-se que a importância e data do acontecimento são fatores considerados para a divulgação de resultados.

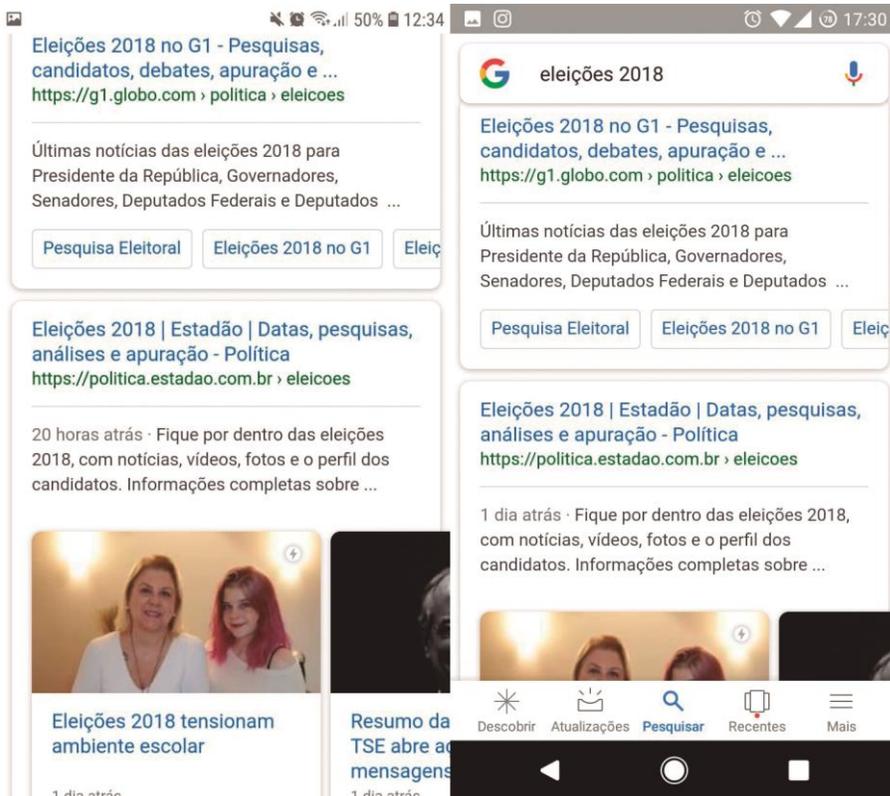
Figura 8 - O resultado aproxima-se, porém, à medida que o usuário avança a página - Parte 1: Entrevistados 12, 15, 6 e 20, respectivamente



Fonte: Da autora (2018)

Como é possível analisar, os resultados seguintes às principais notícias das seis pesquisas realizadas no dia 21 e outubro, mas em horários diferentes, envolvem a cobertura das eleições dos sites G1 e Estadão.

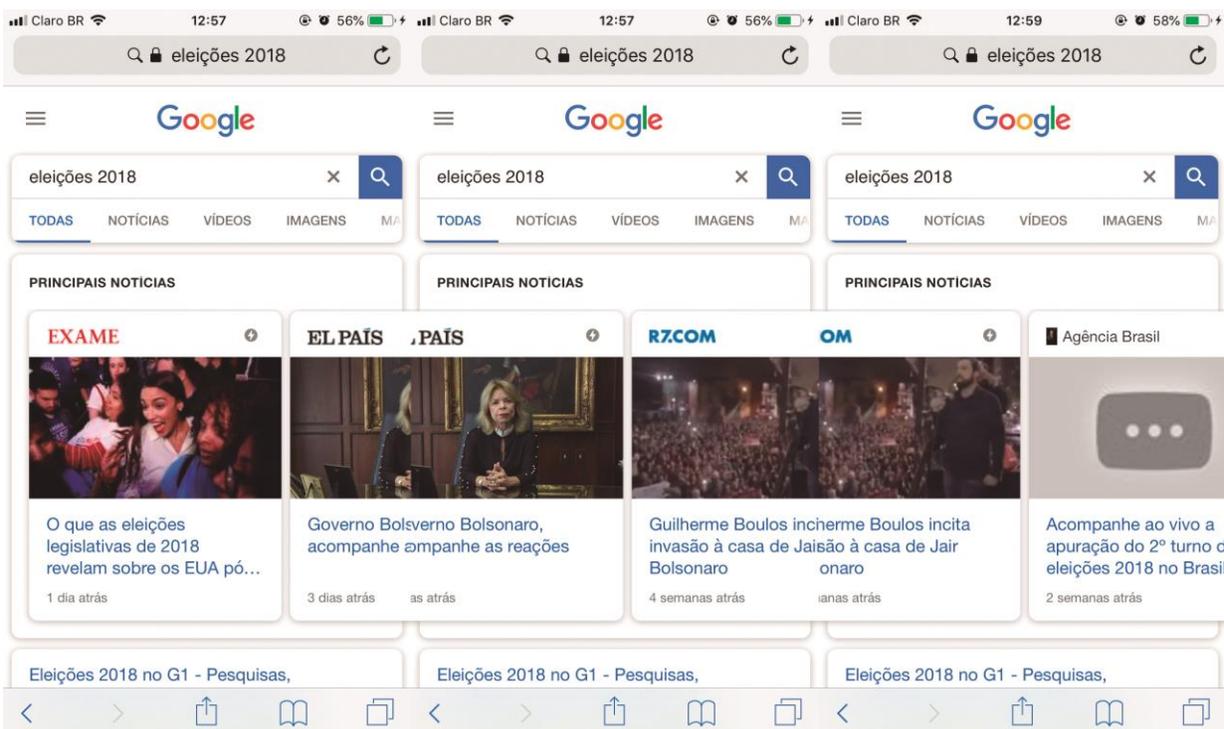
Figura 9 - O resultado aproxima-se, porém, à medida que o usuário avança a página  
- Parte 2: Entrevistados 3 e 7, respectivamente



Fonte: Da autora (2018)

Com isso, observa-se que essa inferência, que leva em consideração o horário de publicação e a relevância da notícia, atua apenas nos primeiros *links*, ligados às “principais notícias”. Estas originárias de diferentes portais de comunicação e disponibilizadas em formato de carrossel, ou seja, que podem ser acessadas ao deslizar o dedo para o lado.

Figura 10 - Exemplo de carrossel, formato em que as primeiras notícias normalmente são apresentadas pelo Google



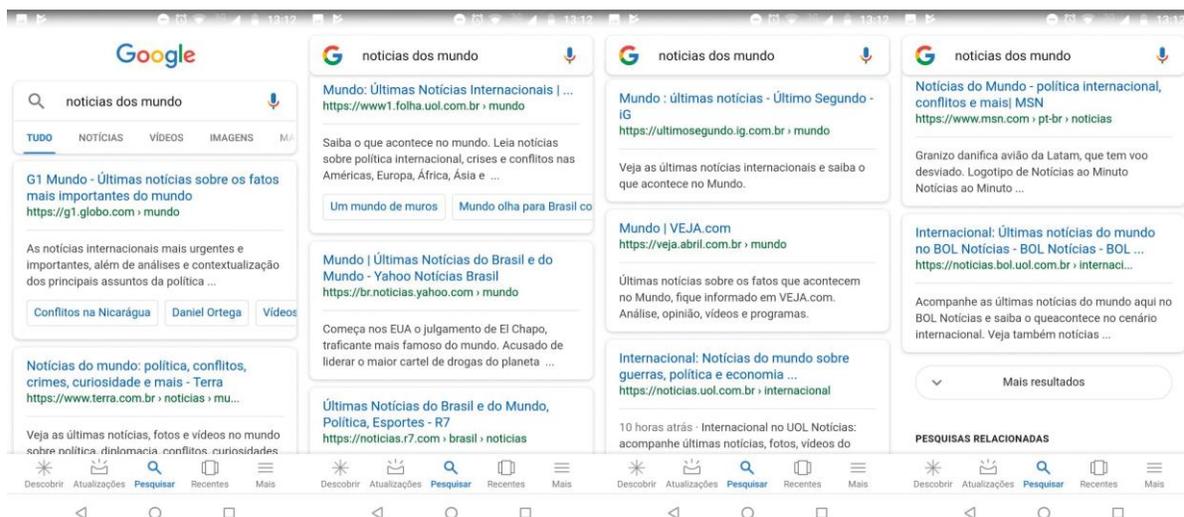
Fonte: Da autora (2018)

Esse formato com as “principais notícias” pode ser analisado como uma resposta à demanda atual de instantaneidade e objetivação. O recurso também permite com que o usuário escolha a matéria jornalística que mais se assemelha às suas preferências, já que oferece diferentes portais e manchetes relacionados ao assunto.

### Inferência 3 - Remete a *sites* especializados / de venda do conteúdo solicitado

Percebe-se que os resultados obtidos na solicitação de busca “notícias do mundo” apontam para grandes portais de notícias, como G1, Folha de S. Paulo e Terra, levando o usuário a seus respectivos *websites*. Nessa inferência, portanto, novamente a localização específica de quem realizou a pesquisa não é considerada, sendo a relevância internacional e a instantaneidade os principais fatores ponderados.

Figura 11 - Principais portais apontados na pesquisa “notícias do mundo”: Entrevistado 11



Fonte: Da autora (2018)

De forma geral, pode-se compreender que muitas vezes a coleta de dados possui forte ligação com o *marketing* e com a área comercial das empresas, que personalizam serviços com o objetivo de venda. Então, como já exposto anteriormente, a característica do direcionamento de conteúdo a partir dos dados pessoais do usuário está intrinsecamente ligada à publicidade de produtos para compra. Com relação ao conteúdo jornalístico e informativo, porém, o elo comercial demonstra estar presente de forma menos incisiva e mais “camuflada”, estando ligada

não só a anúncios de portais de notícias, como ao número de acessos e palavras-chave utilizadas.

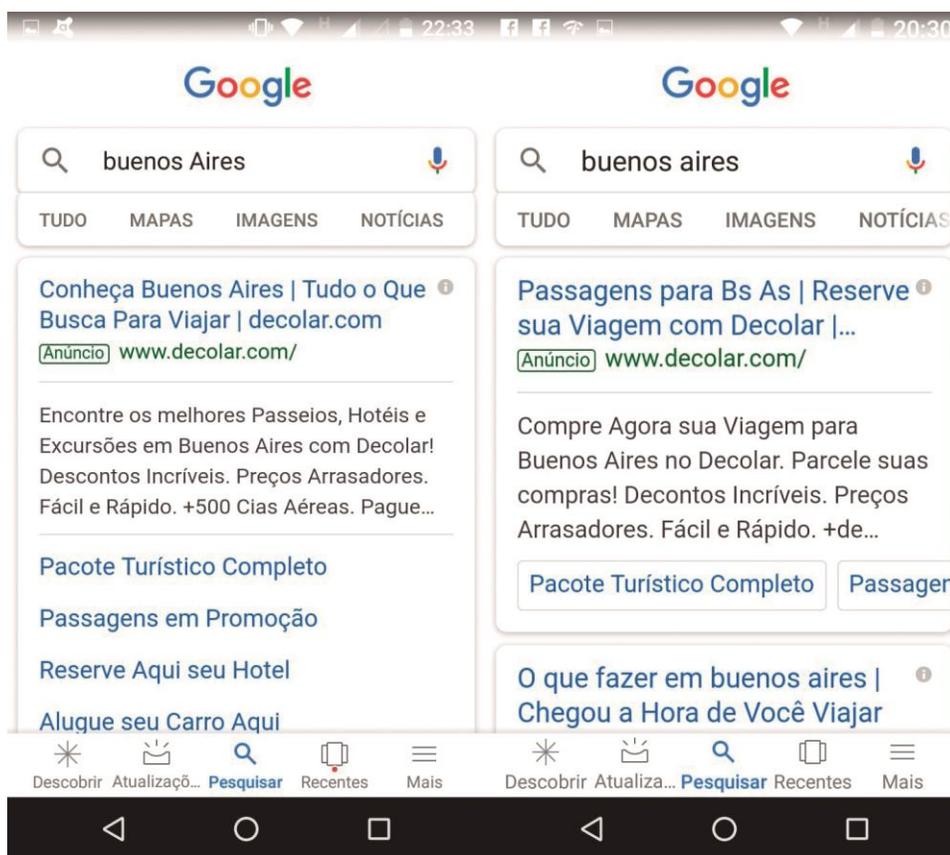
Independentemente do principal produto de venda, percebe-se que as empresas (sejam elas de informação ou não) têm a possibilidade de aproveitar o fluxo de pesquisa de usuários no Google e direcionar conteúdos e produtos, fazendo com que a sua marca esteja entre os primeiros *sites* indicados após uma pesquisa. Conseqüentemente, os *links* de acesso oferecidos pela ferramenta de busca muitas vezes mostram empresas que “vendem” o serviço solicitado pelo usuário e entregam, diretamente, a ideia associada à pesquisa.

Este pensamento também vai ao encontro da mercantilização da informação, abordada ao longo do trabalho, e demonstra que a busca por acessos e sobrevivência, além da procura por destaque diante do excesso de informações, é também uma “disputa” interna. Ou seja, o presente momento, composto por excesso de informação, não envolve unicamente um enfrentamento entre impresso e digital, mas uma busca por espaço, inclusive, entre os próprios canais digitais, que procuram criar elementos de diferenciação.

Assim, o Google surge como uma vitrine às empresas, com o oferecimento de um serviço extra, que entende o comportamento e os interesses de cada usuário, proporcionando a melhor experiência, o que auxilia na assertividade e orientação da informação entregue pelos *sites* associados.

De forma geral, com relação à análise e ao levantamento de dados, é possível perceber que os anúncios influenciam nos resultados obtidos em pesquisas no Google e que boa parte da personalização oferecida pelo sistema de busca é apresentada conforme a filtragem do próprio patrocinador. Na figura abaixo, por exemplo, verifica-se que a mesma empresa oferece conteúdos diferentes a pessoas que realizaram a pesquisa no mesmo ambiente, na mesma data e com faixa etária próxima. Na primeira chamada, o *site* indica possuir os melhores passeios, hotéis e passeios, já na segunda o foco está no preço e formas de pagamento disponíveis.

Figura 12 - *Links* com chamadas diferentes a pessoas com características semelhantes: Entrevistados 2 e 8, respectivamente



Fonte: Da autora (2018)

Isto pode ser compreendido tanto como um teste da empresa Decolar voltado a todos os utilizadores da rede para entender qual das manchetes possui maior desempenho e resulta em mais cliques; como também pode estar ligado aos acessos anteriores do usuário (Entrevistados 2 e 8), sendo a manchete oferecida de acordo com o histórico de busca (ou seja, quem prioriza o preço recebe a chamada ligada a parcelamentos e melhor preço, e quem prioriza as opções de passeios e locais turísticos recebe sobre hotéis e excursões).

Assim, avalia-se que as ferramentas disponíveis nos dispositivos móveis permitem uma comunicação multimídia e particularizada, o que acaba por tornar o

conteúdo mais atrativo, mesmo quando não é patrocinado. Portanto, com diversas formas de mostrar o assunto buscado, o Google entende as características e a forma de consumo de informações de cada usuário e as direciona, apresentando diversidade na exibição - por meio de mapas, imagens e manchetes, vídeos ou mesmo *links* dispostos de forma tradicional. Essas possibilidades, conforme constatado pelas respostas do questionário, permitem que o usuário se sinta satisfeito com a maior parte dos resultados oferecidos.

De forma geral, os resultados de busca do usuário seguem as necessidades momentâneas de cada utilizador, filtrados por meio de palavras-chave. Com a aplicação do questionário, observa-se que a geolocalização é a característica que mais influencia no direcionamento de informações, indicando locais próximos e roteiros turísticos, conforme as solicitações expostas. Quando a busca refere-se a informações gerais, porém, anúncios e taxas de cliques controlam os resultados, sendo os dados do usuário e de suas pesquisas utilizados a fim de gerar alcance mais efetivo do conteúdo. Já a respeito das notícias, o recurso de buscas demonstra cuidado em manter conteúdos relevantes a nível nacional em primeiro plano, considerando também o momento da publicação como fator decisivo.

A partir do material coletado, conclui-se que, apesar do profundo conhecimento sobre os comportamentos de cada usuário, do uso de algoritmos e de publicidade, o Google ainda prioriza o oferecimento de informações importantes nacionalmente. Assim, percebe-se que as informações oferecidas não são baseadas nas ideologias do usuário criadas por meio de conteúdos acessados anteriormente. Logo, a empresa parece preocupar-se com seu papel de curadora e com a satisfação do utilizador aos resultados. Talvez por essa razão a empresa e o serviço ainda se mantêm em destaque e têm mantido força mundialmente. Os bloqueios de conteúdo da Google, de maneira geral, estão ligados a assuntos não considerados, por ela, condizentes aos valores de uma comunidade - seja digital ou não.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de um aprofundamento das questões ligadas ao webjornalismo e de uma análise sobre a seleção de conteúdos oferecidos pelo Google aos navegadores, o estudo investigou o uso da personalização e as estratégias utilizadas pelo serviço para o estreitamento do contato com o usuário.

Desta forma, o trabalho conceituou a personalização como uma forma de direcionamento de conteúdo a partir do perfil do utilizador e citou casos jornalísticos anteriores em que ela esteve presente. Durante o estudo também foi abordado os problemas causados pelo recurso, como a “bolha dos filtros”, que mostra apenas informações desejadas pelo usuário e ligadas aos seus acessos anteriores, sem considerar temas relevantes em um contexto público. A análise das políticas de privacidade da Google, bem como a aplicação de um questionário com 20 pessoas de cidades diferentes sobre o direcionamento de conteúdos, completou a pesquisa bibliográfica.

Assim, entre as inferências percebidas, está a adaptação do poderoso serviço de buscas do Google às características de cada perfil, atentando à localização. Além disso, foi possível entender que a empresa faz uso de informações dos usuários para a venda de serviços - sejam eles próprios, por exemplo, Youtube e Gmail -, assim como de sites associados, que pagam para que seu conteúdo seja voltado ao público-alvo.

A partir da análise das respostas dos entrevistados também foi percebido que a coleta de dados visando à busca personalizada ainda é questionada por alguns usuários e divide opiniões, independentemente da idade. Apesar de a maioria dos entrevistados entender e compreender o oferecimento de conteúdos personalizados, principalmente no que tange à publicidade, ainda há incertezas ligadas ao vazamento de dados, à manipulação de opiniões por meio do direcionamento de matérias jornalísticas e à má interpretação da ferramenta.

De forma geral, porém, percebe-se que a empresa toma cuidado na apresentação dos resultados, buscando priorizar, em primeiro momento, conteúdos recentes e importantes em âmbito nacional. Além disso, foi constatada satisfação por grande parte dos entrevistados, afirmando que o buscador é o mais utilizado e lembrado, além de normalmente atender às expectativas.

O trabalho permitiu conhecer diferentes formas de personalização e concluir que apesar do Google fazer uso do recurso em suas buscas, realiza uma filtragem cautelosa, sendo o direcionamento dos perfis utilizado em conjunto com informações relevantes para um grupo expressivo de pessoas. Portanto, percebe-se que o Google, enquanto sistema de buscas, ainda permanece com a ideia de oferecer conteúdos sem tanta interferência dos dados do utilizador, de forma a manter a confiança e permanecer com o próprio título de “internet”.

Por outro lado, a empresa tem aproveitado o acesso às informações dos usuários para aperfeiçoar suas ferramentas - adaptando-as às preferências do público - e para vender espaço privilegiado em suas buscas. Assim, observa-se que, mesmo mudando o meio de comunicação - do impresso para o digital -, a ideia de “mercantilizar a informação” permanece e faz dos dados pessoais um novo tipo de moeda. Portanto, antes mesmo de utilizá-los para o direcionamento de um conteúdo ligado às preferências do usuário, a Google prioriza seu armazenamento para consumo e faturamento interno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. **A informação de proximidade no jornalismo on-line.** Universidade Federal da Bahia – FACOM/UFBA, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>> Acesso em 05 de nov. 2017.

BORGES, Juliano da Silva. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

CAMARGO, Liriane S.A; VIDOTTI, Silvana A.B.G. **Arquitetura da Informação para ambientes informacionais digitais: integração de serviços de personalização e customização.** Ibersid. (2009)

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO: Considerações gerais sobre o jornalismo na web.** Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 05 de nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada.** Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012.

\_\_\_\_\_ (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, 2014. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas)> Acesso em 23 de set. 2017.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.

COAN, Emerson Ike. **A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea**. Faculdade Cásper Líbero. Pós- Graduação. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3885>> Acesso em 03 nov. 2017.

DE OLIVEIRA, Leonardo Gomes; SCHMITT, Valdenise. **Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor**. Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, v. 11, n. 1 (2009).

FAVA, Gihana Proba. **O efeito filtro bolha: como dispositivos de vigilância digital convertem usuários em produtos**. Repositório Universidade Federal de Juiz de Fora. Dissertação. Fev. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/1512>> Acesso em: 17 set. 2018

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FLIZIKOWSKI, Marcio Rogério. **Distribuição Personalizada de Informações pela Internet**. INTERCOM, 2003. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br/pdfs/48598478727549856922674489214168276153.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/48598478727549856922674489214168276153.pdf)>. Acesso em: 02 de jun. 2018.

GEVELBER, Lisa. **Micro-momentos hoje: três novas tendências reveladas pela busca do Google**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/micro-momentos-hoje-tres-novas-tendencias-reveladas-pelo-google-search/>> Acesso em: 05 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/707/1/M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20Social.pdf>> Acesso em 02 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 2008. ISBN: 9788522484959.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. - 2. ed. - Rio de Janeiro: Record, 1998.

\_\_\_\_\_. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>> Acesso em 05 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

GOOGLE. **Tipos de cookies usados pelo Google**. In: Privacidade e termos. Disponível em: <<https://policies.google.com/technologies/types?hl=pt-BR>> Acesso em: 17 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Política de Privacidade**. Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy>> Acesso em: 18 set. 2018.

GOOGLE Brasil tem 94,31% de participação nas buscas em dezembro, segundo Hitwise. **Serasa Experian**, 29 jan. 2015. Disponível em: <<https://marketing.serasaexperian.com.br/imprensa/google-brasil-tem-9431-de-participacao-nas-buscas-em-dezembro-segundo-hitwise-2/>>. Acesso em: 18 set. 2018.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** - 2. Ed. rev. Atual. - São Paulo: Loyola, 2004.

KURZER, Robin. Report: Gen Z, Millennials more willing to give up personal data in exchange for personalized experiences. **Martech Today**, 11 set. 2018. Disponível em: <<https://martechtoday.com/report-gen-z-millennials-more-willing-to-give-up-personal-data-in-exchange-for-personalized-experiences-223985>>. Acesso em: 18 set. 2018.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

MALDONADO, Alberto Efendy [et al.]. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** 2ª ed - Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <<https://goo.gl/wv7x7c>> Acesso em 27 nov. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria.** São Paulo: Paulus, 2009.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas; TELLAROLI, Sergio. **A vida digital.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PINE II, B. Joseph; VEIGA, Edna E. O. **Personalizando produtos e serviços: customização maciça.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** - 2 ed. - Novo Hamburgo: Feevale - 2013.

REASON, Ron. Newspaper Design: Personal Journal (The Wall Street Journal). **Flickr**, 15 mar. 2011. 1 figura. Disponível em <<https://www.flickr.com/photos/ronreason/5529602007/in/album-72157626149108581/>> Acesso em 25 jun. 2018.

RITT, Ana Amélia. **Figura Flipboard**. 1 figura. 25 jun. 2018.

SCHMIDT, Eric; ROSENBERG, Jonathan; EAGLE, Alan. **Como o google funciona**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert; José Antonio Lacerda Duarte. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. 2ª ed. - 2ª reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

WISE, David A. **Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 - Questionário aplicado

- Você considera que o Google atende todas as suas necessidades de pesquisa? Justifique.
- Você conhece outro buscador? Qual(is)?
- Qual é a cidade em que está fazendo a pesquisa?
- Você se importa com o armazenamento de suas informações em troca da entrega de um conteúdo direcionado? Justifique.
- Você acha que o Google utiliza as suas informações para oferecer os resultados?
- Busque no Google “restaurantes buffet”
- Busque no Google “Buenos Aires”
- Busque no Google “notícias do mundo”
- Busque no Google “eleições 2018”