



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

A Diversidade Cultural na Internet: A *Serendipity* e os hábitos de consumo de informações on-line.

BEATRIZ CASTELLÕES LADEIRAS

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

A Diversidade Cultural na Internet: A *Serendipity* e os hábitos de consumo de informações on-line.

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

BEATRIZ CASTELLÕES LADEIRAS

Orientadora: Profa. Dra. Rose Marie Santini

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “**A Diversidade Cultural na Internet: A *Serendipity* e os hábitos de consumo de informações on-line**”, elaborada por Beatriz Castellões Ladeiras.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Rose Marie Santini
Doutora em Ciência da Informação – UFF/IBICT
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa Dra. Marialva Barbosa
Doutora em História - UFF
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Dr. Paulo Vaz
Doutor em Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

LADEIRAS, Beatriz.

A Diversidade Cultural na Internet: A *Serendipity* e os hábitos de consumo de informações on-line.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Rose Marie Santini

“O acaso só favorece a mente
preparada”

Louis Pasteur.

AGRADECIMENTOS

Por vezes somos incapazes de entender as forças que nos movem quando somos desafiados. Durante toda minha vida, precisei tantas vezes de “respiros” que me fizessem crer novamente no mundo, no futuro. Acho que escolhi Jornalismo por que, antes de mais nada, eu quis acumular conhecimentos e diferentes pontos de vista que me fizessem compreender o caos, o ruim, o que me era incompreensível nas atitudes dos seres humanos. O desafio me motiva e me faz acreditar.

Agradeço a Deus por me dar sempre esses “respiros”, enchendo-me novamente de esperança. A UFRJ foi um deles. Eu não caberia em outra ideologia de ensino que não me incentivasse a fazer algo pela sociedade, pelo outro. Um lugar que ensina apenas técnicas e habilidades da profissão não necessariamente canaliza esse conhecimento para o bem comum. Esse projeto, que antes de técnico, é humano, só foi possível graças a minha Universidade e os incríveis professores que a compõe. São eles que tornaram essa trajetória enriquecedora.

À minha orientadora Marie, eterna gratidão e admiração. Ver de perto seu comprometimento com o ensino, sua determinação quanto às pesquisas, sem dúvida, me motivaram a terminar esse projeto. Foi dedicada do início ao fim mesmo com tantos outros compromissos acadêmicos que lhe tomavam tempo e esforço. Não me esqueci do Mestrado. Obrigada por acreditar que esse projeto ainda merece novas pesquisas e continuidade. Aos Professores Marialva Barbosa e Paulo Vaz, que convidei para compor minha banca: vocês, às vezes, não percebem o quanto influenciam seus alunos durante o semestre. Deixo registrado aqui meu agradecimento.

Serendipity foi uma palavra que esbarrei enquanto folheava um jornal no final da tarde de um domingo de sol. A partir da leitura descompromissada e de um encontro fruto do acaso, descobri o tema da minha monografia. De fato, tive um alguém que me incentivou naquele dia. E este, costumava me dar pequenas doses diárias de coragem e quando me faltava, eu ouvia “Deus é o Deus dos Valentes”. À você, este alguém: gratidão - esta “palavra-tudo”.

Claro que tenho que agradecer minha família, amigos e todos que torcem por mim. Mas, agradecimentos específicos são essenciais pra essa obra ter valor. Ao meu pai, Paulo, que sem questionamentos, é o melhor que eu poderia ter, compreendendo e aceitando minhas escolhas, com paciência e amor. À minha mãe, Ana e minha irmã Carol, que no convívio diário ouviram minhas lamúrias e compartilharam junto comigo de mais esse desafio. Aos (melhores) amigos de faculdade: Amanda Bergman e Guilherme Wenzel, essa obra também é de vocês, é fruto do carinho e paciência que vocês sempre tiveram comigo, mesmo quando eu enlouquecia e achava que não daria conta de trabalhar e estudar ao mesmo tempo.

Obrigada. Eu não teria conseguido sem (cada um de) vocês.

“A Diversidade Cultural na Internet: A *Serendipity* e os hábitos de consumo de informações on-line” LADEIRAS, Beatriz. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

Este trabalho discute a relação entre os filtros de personalização em ambientes digitais e seus impactos no processo de busca de informações online. Propomos um olhar crítico sobre a personalização dos serviços de informação na web que podem reforçar visões de mundo, e restringir o potencial que a Internet oferece para a diversidade cultural, ao criar bolhas personalizadas que atualmente são desconhecidas e invisíveis para o usuário comum. Os filtros de informação online modificam as formas de obtenção de notícias, que se tornam cada dia mais individualizadas, gerando impactos na diversidade de acesso aos conteúdos e, conseqüentemente, determinando as condições de relação do homem com a sociedade. Com o desenvolvimento dos filtros de personalização, o encontro com o novo - ou o inesperado é suprimido, e o comportamento dos usuários diante das tecnologias digitais condiciona as possibilidades de acesso ao desconhecido. As tecnologias de informação e comunicação penetram cada vez mais profundamente na vida cotidiana das pessoas conectando-as à Rede através de computadores, celulares, tablets, televisão, etc. Portanto, com o intuito de contribuir para a ampliação de tal discussão, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o assunto e desenvolvemos uma pesquisa qualitativa junto a alunos de jornalismo a fim de compreender como estes futuros jornalistas lidam com os filtros de personalização online. O objetivo da pesquisa de campo é apontar os usos dos filtros de informação personalizados entre aqueles que produzem conteúdos e notícias, e discutir suas possíveis conseqüências sociais.

Palavras-chave: Internet, filtros de personalização, *Serendipity*, Jornalismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O PARADIGMA DA INTERNET PARA A BUSCA DE INFORMAÇÃO

2.1 Terminologia, *Serendipity* e Os Filtros de Personalização

2.2 Web 3.0 ou Web Semântica – Os desafios no estímulo à *Serendipity* no mundo digital

3. OS FILTROS DE INFORMAÇÃO E SUAS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS

3.1 Os riscos das novas tecnologias: segmentação, customização e redundância nas percepções de mundo

3.2 Os filtros de Personalização e sua relação com a produção jornalística.

4. PESQUISA DE CAMPO: O DESAFIO DA *SERENDIPITY* E A BUSCA DE INFORMAÇÃO PELOS FUTUROS JORNALISTAS

4.1 Métodos de pesquisa

4.2 Análise dos resultados

4.3 Discussão dos resultados

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

1) INTRODUÇÃO

As tecnologias modificam as relações do homem com os diversos paradigmas de sua época. Desde o seu surgimento, a Internet vem trazendo mudanças, que afetam o consumo, a aquisição de informações e as relações interpessoais na sociedade. Estudiosos discutem o potencial libertário da Rede, tanto como meio de comunicação quanto fonte de informações e serviços. Nesta monografia exploramos o desenvolvimento dos filtros de personalização na Internet e a sua relação com a busca de informações pelo usuário. O projeto tem como objetivo entender as limitações causadas por uma personalização excessiva sobre o consumo de conteúdos, e seu impacto sobre as novas descobertas de informação através do conceito de *Serendipity*.

Os sistemas de recomendação auxiliam o usuário nas buscas online diante da ampla quantidade de informações e possibilidades oferecidas pela Internet. Através do processamento de nossos dados pessoais e do histórico da navegação, cria-se um perfil com os assuntos que seriam relevantes, que possivelmente nos interessariam. O capitalismo encontrou no e-commerce e na Publicidade uma relação direta e benéfica com a relevância de informação personalizada para gerar lucros. O grande problema é que a personalização cria uma bolha invisível para o usuário, reforçando prévias visões de mundo e possivelmente limitando o acesso à diversidade que a Internet oferece. Continuamos a pensar a Rede como um universo ilimitado de conteúdos, mas no nosso cotidiano utilizamos as ferramentas online de forma limitada a fim de atender interesses momentâneos e individuais.

Para entendermos melhor essa relação entre os filtros e o usuário, buscamos uma discussão teórica que aprofundasse o conhecimento sobre a personalização, sobre seus impactos na diversidade cultural, e sobre as intenções das empresas que atuam nesse mercado. Além disso, através de uma pesquisa de campo qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, procuramos observar uma amostra de usuários que representasse os desdobramentos dos efeitos da personalização na produção, difusão, acesso e uso da informação. Foram escolhidos alunos do curso de Jornalismo considerando que estes, em sua maioria, utilizam intensamente a Internet - tanto como usuários comuns ou como futuros produtores de conteúdo.

No primeiro capítulo analisamos a história da Internet desde seu surgimento, e os termos que a classifica em fases: a Web 1.0, a Web 2.0, os filtros de personalização e os estudos sobre a Web 3.0, ainda em desenvolvimento. Também neste capítulo exploramos o conceito de *Serendipity* e sua relação com o ambiente digital. Em suma, este conceito significa ir de encontro ao novo, ao inesperado, a arte de encontrar fortuitamente o que não se está procurando. A Internet é uma tecnologia que nos permite conhecer e descobrir o novo, porém com a personalização dos sistemas de busca, ela pode se tornar um meio hostil à *Serendipity*. Ela já se mostrou eficaz em nos mostrar o que estamos procurando, mas será que existem algoritmos criados para nos mostrar o que não estamos procurando?

A próxima análise é sobre as novas tecnologias e o aumento da influência da Rede no mundo. A penetração da Internet atinge atualmente cerca de 40% da população mundial (fonte?), mas este número tende a aumentar a cada dia e o estudo sobre seus impactos são necessários. Hoje o acesso é feito através de computadores, tablets, celulares e já chegou à Televisão, por exemplo. Essa característica do “*Internet of the Things* (IOT)” termo que faz referência ao desenvolvimento de aparelhos de uso cotidiano interconectados entre si e à Internet nos mostra que os avanços tecnológicos estão mais acelerados do que nosso conhecimento acerca deles. Essa evolução é aclamada pelos chamados “tecnodeterministas”, porém pode trazer problemas acerca da privacidade e do controle de nossas informações, principalmente por que o ciberespaço carece de leis de regulamentação de acesso e uso de dados de terceiros.

A análise sobre os impactos dos filtros também é pertinente pelo viés da diversidade cultural, já que o acesso não é homogêneo, tanto por perpetuar desigualdades sociais relacionadas à renda como pela hegemonia dos EUA no desenvolvimento dessas tecnologias. Os sites Google e Facebook são citados como exemplos de empresas norte-americanas que utilizam algoritmos e outras formas para o processamento dos dados do usuário. Estes são os dois sites mais visitados do mundo, por isso tornaram-se importantes fontes para o consumo de notícias.

Os filtros alteram o modo como consumimos as notícias online e por isso, um estudo sobre a relação dos filtros e do Jornalismo se faz necessário. Desde o final do séc. XX, no laboratório do MIT, nos EUA, Nicholas Negroponte já visualizava a possibilidade de existir um jornal personalizado de acordo com os interesses de cada

usuário. Hoje, podemos obter este serviço através de diversos aplicativos para celulares, tablets e laptops que foram e continuam sendo desenvolvidos de acordo com o aumento da utilização dos mesmos. Obter um jornal que só mostre notícias sobre design, arte contemporânea ou moda, pode facilitar a busca e o acesso específico do que já gostamos, mas será que este hábito pode impedir nossa abertura para questões distantes da nossa realidade? Será que as notícias sobre o aumento da população carcerária, ou a quantidade de pessoas que ainda morrem de fome no país seriam prioridade para aqueles que não são afetados por essa realidade? Essas são perguntas importantes que certamente não devemos perder de vista.

2) O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

A Internet surgiu a partir do contexto da Terceira Revolução Industrial, também chamada de Revolução das Tecnologias da Informação (TI). Entre as tecnologias da informação temos “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica” (CASTELLS, 1999, p.67). A internet é um sistema de redes de computadores interconectados de proporções mundiais e desde o seu surgimento, na década de 60, trouxe mudanças significativas para a sociedade. Marshall McLuhan, escritor canadense, um dos precursores da teoria da comunicação, formulou, há mais de trinta anos, o conceito de aldeia global. Ao perceber a agilidade e rapidez com que os meios de comunicação desenvolviam novas tecnologias McLuhan previu um novo conceito de sociedade: completamente interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas. Essas novas mídias ao aproximar as pessoas de toda parte permitiriam a elas conhecer-se e comunicar-se, como em uma aldeia.

Segundo Castells, com a Internet criou-se uma perspectiva de descentralização dos limites geográficos permitindo assim, inclusive, novas formas de comunicação. Assim como a imprensa móvel (Gutenberg) transformou a modernidade, a Internet transformou a contemporaneidade (CASTELLS, 2003). O seu surgimento como uma rede mundial de computadores, veio confirmar essas expectativas ao criar um novo espaço para a expressão, conhecimento e comunicação humana. Porém trata-se de um espaço que não existe fisicamente, mas virtualmente: o ciberespaço. Termo que foi idealizado por William Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial.

Na década de 90, o número de usuários da Rede era de 0,3% da população mundial e hoje esse número corresponde a 40,4%, em 10 anos (2000-2013), o aumento percentual de usuários foi de 616,3%¹ no mundo. Na medida em que essa influência aumenta novos paradigmas sociais são criados, gerando questionamentos acerca de seu potencial de diversificação. Robert Metcalfe² desenvolveu em 1973 o Protocolo Ethernet – o método de conexão mais usado para a formação de redes locais de

¹ Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 21/09/2014

² Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Metcalfe%27s_Law> Acesso em 10/10/2014

computadores. Ele afirma que “a utilidade de uma rede aumenta cada vez mais rápido sempre que acrescentamos uma nova pessoa à rede” (PARISER, 2011, p. 42). Esse é um dos “efeitos de rede”, conceito da economia aplicado ao uso de tecnologias. Quando o efeito de rede estiver presente, o valor do produto ou serviço depende do número de utilizações de outras pessoas.

A Internet teve origem através da Agência de Projetos e Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA (ARPANET), que empreendeu, após a Segunda Guerra Mundial, diversas iniciativas para criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. A primeira rede de computadores entrou em funcionamento no ano de 1969 interligando a Universidade da Califórnia, Santa Bárbara, Instituto de Pesquisa de Stanford e Universidade de Utah. A partir desse contexto de Guerra, o desenvolvimento da Rede ocorreu, em grande parte nos EUA, nas Universidades, e também no laboratório de CERN (*Centre Européen pour Research*), na Suíça, chefiados por Tim Berners Lee e Robert Cailiau. Ao longo do progresso dessa tecnologia, tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais (CASTELLS, 1999). Durante pelo menos os 30 anos subsequentes, a internet foi desenvolvida com a gerência dos governos que a financiavam, porém a partir da década de 90 as empresas de tecnologia passam a ser seus grandes investidores. Não havia, portanto, uma regulamentação dos domínios da Internet, como explica Manuel Castells, em seu livro *A Sociedade em Rede*:

Uma vez privatizada, a internet não contava com nenhuma autoridade supervisora. Diversas instituições e mecanismos improvisados, criados durante todo desenvolvimento da Internet, assumiram alguma responsabilidade informal pela coordenação das configurações técnicas e pela corretagem de contratos de atribuição de endereços da Internet. (CASTELLS, 1999, p.83)

A ausência de regras locais e mundiais gerou uma característica aparentemente liberal que segundo o autor, vem dos movimentos de contracultura que aconteceram nos EUA, na década de 60. Proliferou-se a ideia de que essa falta de autoridade supervisora da Rede demonstraria seu caráter anarquista, porém essa ideia foi e é discutida por muitos estudiosos, como Eli Pariser (2011), que questiona esse aparente liberalismo, através do aperfeiçoamento dos filtros de personalização. Richard Barbrook, criador do termo “cibercomunismo”, ressaltava a estrutura anárquica da web “Parabéns América,

vocês inventaram a única forma viável de comunismo no mundo: a Internet” (Folha de São Paulo, 13/3/2003). Além disso, o autor imaginava que a revolução das tecnologias de informação cresceria tanto que superaria o modo de produção capitalista.³ O argumento do autor é que o centro da Internet não é o mercado e a comercialização de informações, mas pelo contrário, a circulação livre da informação (BARBROOK,2003).

Barbrook era crítico da chamada “ideologia californiana”, que acreditava que ao eliminar as restrições que regulam o funcionamento das empresas de tecnologia de informação, haveria progresso social. No texto “*Manifesto cibercomunista*” temos a visão do autor acerca da liberdade proporcionada pela internet e sua relação com o capitalismo: “à medida que a Internet se estende pelo mundo, os valores materiais e espirituais do neoliberalismo americano vão acabar por se impor por toda humanidade”.

Durante toda a década de 90, houve um salto na tecnologia da Internet que permitiu a criação de uma rede mundial, a chamada *world wide web* (ou WWW), que é um novo aplicativo que “organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não mais por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (CASTELLS, 1999, p. 87). A equipe de pesquisadores de Tim Berns Lee, “criou um formato para os documentos em hipertexto no qual deram o nome de linguagem de marcação de hipertexto (*hypertext transfer protocol* – HTML)” (CASTELLS, 1999, p. 88). Nessa época ainda não existiam os mecanismos de buscas, e para se encontrar uma página era necessário saber exatamente seu endereço e digitá-lo.

2.1) Terminologia, Serendipity e Os Filtros de Personalização.

A primeira fase da Internet foi chamada por alguns pesquisadores como WEB 1.0, onde os sites tinham um conteúdo mais estático e pouca interatividade. Nessa época predominavam as páginas de empresas e diversos diretórios de links. A internet começou a ser estruturada de acordo com as necessidades dos usuários e nas possibilidades de abertura de mercados, e a partir daí surgiram os emails e os primeiros motores de buscas. Além disso, possuía a “grande maioria dos serviços pagos e controlados através de licenças, e os sistemas eram restritos a quem conseguisse custear

³ Trecho do “Manifesto Cibercomunista” Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0310199905.htm>> Acesso em: 20/10/2014

as transações e adquirir o software para criação e manutenção dos sites” (COUTINHO & BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p. 199)⁴.

Essa fase teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível. “No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo” (COSTA, J. *at al*, 2009, p.5615)⁵. O chamado “*Archie*”, criado em 1990 por estudantes canadenses, foi a primeira ferramenta desenvolvida para facilitar a navegação. Ao indexar nomes e descrições de arquivos, foi projetado para buscá-los em redes de acesso público em servidor FTP (Protocolo de transferência de arquivos).

Em 1993, surgiu a primeira ferramenta específica para pesquisa das páginas da Internet. Criada por Matthew Gray, “*Wandex*” era uma robô de computador que contava servidores ativos. Mas somente em 1994, com o desenvolvimento da ferramenta “*Lycos*” foi possível localizar documentos, indexar e extrair as informações através de palavras. Após o sucesso dessa ferramenta, as empresas passaram a aperfeiçoar os mecanismos de buscas, criando diretórios que conseguiram indexar as páginas por meio de sua categorização e descrição de cada endereço, como por exemplo, o site “*Yahoo!*”.

Conforme a utilização da internet aumentava, surgiam novas tecnologias que afetaram a navegação e a interação do usuário com o conteúdo disponível. A Web passou a ser um espaço de trocas, comunicação global e compartilhamento de informações. O desenvolvimento da navegação mobile e uso de aplicativos passaram a ter forte presença no dia-a-dia das pessoas. Os sites criados já não são estáticos e possuem um layout claramente focado no consumidor e também na usabilidade dos buscadores. A maior característica dessa nova fase é a facilidade de publicação e armazenamento de dados, além da total sinergia com os interesses de cada usuário. Vem se desenhando, portanto, uma rede cada dia mais personalizada e individual onde:

A Web passa a ser encarada como uma plataforma na qual o utilizador comum não se limitava a pesquisar e a consultar informação, mas tinha um papel mais criativo uma vez que podia, ele próprio, criar

⁴Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>> Acesso em: 05/09/2014

⁵Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEB2.0pdf.pdf>> Acesso em: 05/09/2014

informação e conteúdos para a Web, tornando-se simultaneamente produtor e consumidor⁶ (COSTA, 2009, p.5615)

Essa fase foi chamada de WEB 2.0, também conhecida por alguns como WEB Participativa⁷, e este conceito surgiu a partir das idéias de Tim O'Reilly⁸, popularizado a partir de 2004, em uma sessão de *brainstorming* no *Media Live International*. O autor explica que a regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus utilizadores, ou seja, tornarem-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza, e assim desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. Para Drucker, com o desenvolvimento dessas tecnologias na Rede, “o conhecimento deixou de ser um bem privado e passou a ser um bem público” (DRUCKER *apud* ROMANÍ & KUKLINSKI, 2007, p. 43).

A internet, por vezes, é uma plataforma estimuladora do conhecimento tácito, ou seja, alguns aprendizados são absorvidos de forma automática, por experiência trocada ao longo da interação com a rede. Através do gráfico abaixo, é possível perceber as principais diferenças e características entre a Web 2.0 e a sua anterior:

Figura 1 – Principais diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0⁹

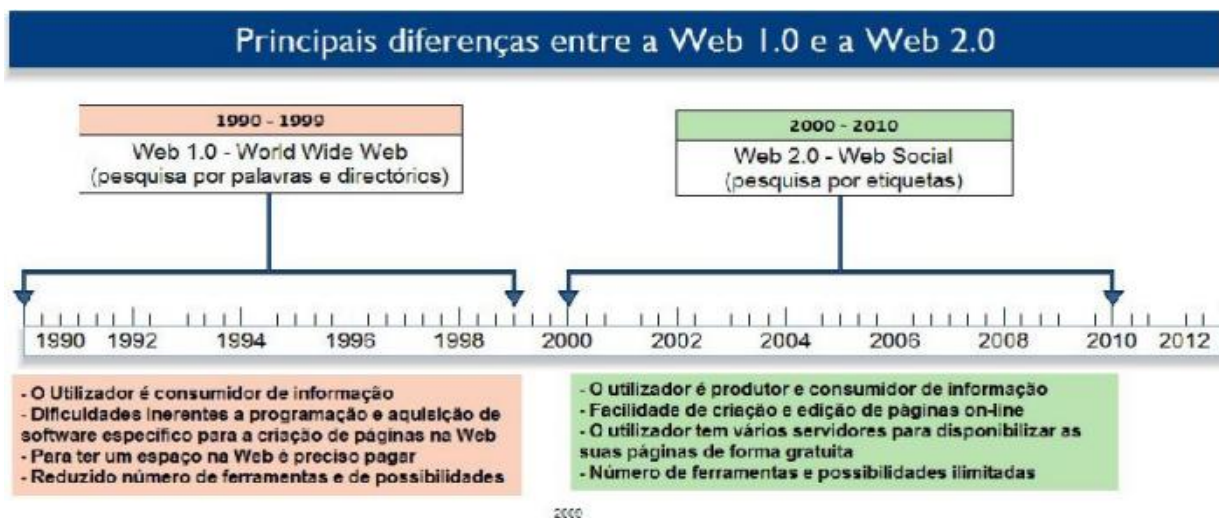
Fonte: COUNTINHO & BOTTENTUIT JUNIOR, 2007.

⁶ Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEb2.0pdf.pdf>>
Acesso em 05/09/2014

⁷ Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>
Acesso em: 05/09/2014

⁸ Disponível em : <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> > Acesso em 05/09/2014

⁹ Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEb2.0pdf.pdf> >
Acesso em 05/09/2014



As revoluções tecnológicas dos séculos XVIII e XIX alteraram os meios de produção e sua matéria-prima, o que gerou mudanças em diferentes setores da sociedade e também nas formas de trabalho. Isso ocorre com a Revolução das Tecnologias da Informação, no século XX, quando a Internet passa a ser o principal meio de difusão da informação. Uma vez que o homem passa a ser colaborador na web, e não mais receptor - como com o Rádio e a Televisão - aumenta-se a circulação de informações e a produção de conteúdo diversificado que gera novos espaços na construção do conhecimento. Deste modo, fica cada dia mais difícil regular esta ferramenta, que é, ao mesmo tempo, motivadora no aprendizado e carente de pesquisas sobre seus impactos.

Apesar do termo Web 2.0 – e seu antecessor Web 1.0 - terem sido divulgados¹⁰ e popularizados como as fases da Internet, ainda recebe muitas críticas daqueles que acham que estes conceitos foram criados por estratégias de marketing. Isto seria conveniente para empresas como startups, que comercializam as informações processadas. Sendo assim, ainda hoje, essas terminologias geram grande discussão entre os estudiosos. Alguns dos principais aplicativos utilizados nessa nova era da Internet foram – e ainda são, o Google (e suas ferramentas), o Facebook, Youtube, Flickr, Picasa

¹⁰Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>
 Acesso em: 05/09/2014

e algumas redes sociais, modificando completamente o panorama de interação digital, já que o usuário tornou-se colaborador do conteúdo.

Quais as consequências do usuário se tornar colaborador do conteúdo? A quantidade de informações disponíveis na Rede aumenta. Porém, além disso, as desigualdades econômicas locais e mundiais da população influenciam no acesso. São exemplos de desigualdades: a capacidade cognitiva, o conhecimento técnico, o grau de escolarização, a necessidade por vezes de outro idioma, os investimentos em infraestrutura fornecidos pelos governos, etc. Ou seja, a internet ainda não é acessível de forma homogênea, perpetuando, talvez, cenários já conhecidos como as diferenças tecnológicas e econômicas entre os países.

Ocorre uma tendência desta plataforma se tornar cada vez mais individualizada, cada usuário com seus interesses impulsiona a personalização dos conteúdos. Essa dinâmica tornou-se interessante para as empresas na medida em que fomentou as vendas e os lucros obtidos com o mercado publicitário. Nem mesmo as empresas que detêm a capacidade de processar nossas informações conseguem mensurar as possibilidades de lucros referentes às mesmas.

Com a personalização é possível extrair mais informações, e a partir de dados obtidos (através das trocas, compartilhamentos, cliques, interações) gera lucros cada vez mais expressivos para empresas. A criação do perfil virtual do indivíduo permite a ação e a maior eficácia da publicidade direcionada. Porém o retrato criado por estas empresas é bastante incompleto, já que “nós somos mais do que os dados que oferecemos sobre as nossas vidas” (SOLOVE *apud* PARISER, 2012, p.104). Ou seja, o resultado disso é uma grande bolha, e o que a bolha dos filtros tende a fazer é refletir um conjunto de preferências baseada no que buscamos ou no que compartilhamos, e não no que deveríamos ler, por exemplo.

Os filtros de personalização aparentemente ainda encontram-se na sua forma simples, ou seja, as empresas estão aperfeiçoando esses algoritmos e a tendência é uma personalização ainda mais intensa. Porém, isto gera um problema já que caso a personalização torne-se muito eficiente, as empresas serão capazes de melhorar a efetividade de anúncios e propagandas. O intuito das empresas, na lógica capitalista, é o lucro e não a preocupação com a nossa capacidade de fazer novas descobertas. E “se a

bolha dos filtros distorce a nossa percepção do que é importante verdadeiro e real, é fundamental torná-la visível”. (PARISER, 2011, p.23)

Estes termos – descoberta e criatividade estão associados ao conceito de *serendipity*. A palavra, cunhada em 1754 pelo Inglês Horace Walpole, tem origem em um conto oriental “Os três príncipes de Serendip”, que constantemente saíam em busca de algo e acabavam por obter descobertas fortuitas que nada tinham em comum com seus objetivos iniciais. Numa linguagem simplificada, *Serendipity* seria a arte de encontrar o que não se está procurando.

Segundo Sylvie Catellin, professora de ciência, cultura e comunicação na Universidade de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines – há um mal-entendido recorrente quando o assunto é “*serendipity*”. “Ao contrário do que muitos pensam a palavra não remete apenas a achados acidentais, mas a uma mistura de sagacidade e acaso. Para fazer grandes descobertas, é necessário prestar atenção aos sinais - e saber interpretá-los”.¹¹

Durante a história, grandes descobertas foram obtidas através de *serendipity*, porque toda inovação precisa dela. Por exemplo, a Penicilina, ou a descoberta da América, aparentemente foram feitas por acaso, porém seus descobridores precisaram entrar em contato com o novo, o inesperado mantendo a mente aberta para as possibilidades. O grande problema disso quando nos referimos à Internet, é que com a enorme quantidade de informações circulando na rede, os filtros tendem a organizar aquilo que eles acham que queremos ler, enquanto isso, as descobertas acidentais ficam cada vez mais improváveis.

Cada dia que passa a sociedade fica cada vez mais conectada na Internet, seja no celular, ou nos computadores, mas em geral, existe um número de sites mais visitados diariamente no mundo, concentrando o monopólio das informações. Segundo estatísticas obtidas no *Internet Live Stats*¹², os sites mais visitados na atualidade são o Google, maior ferramenta de busca atual e o Facebook, uma rede social que já possui cerca de 1.314.932,000¹³ usuários.

A Internet pode estar se tornando através do aperfeiçoamento dos filtros de personalização e dos sistemas de recomendação, um ambiente hostil à *serendipity*.

¹¹Disponível em <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2014/03/15/serendipidade-encontros-com-acaso-527647.asp>> Acesso em 06/09/2014

¹²Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/>> Acesso em: 20/09/2014

¹³Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/watch/facebook-users/>> Acesso em: 20/09/2014

Como esclarece Pariser, “uma ferramenta do tipo se “você gosta disso, vai gostar daquilo” pode ser útil, mas não é uma fonte de inventividade criativa”. A criatividade descobre, seleciona, combina e sintetiza fatos, como no modelo de Eysenck demonstra, “o horizonte de soluções delimita o ponto em que paramos de procurar” (PARISER, 2011, p. 86-87)

Não é só a internet que tem se mostrado um ambiente hostil a *serendipity*, a própria lógica contemporânea de rapidez na troca de informações e da velocidade dos acontecimentos, hoje em dia, já afeta as descobertas. Há um paradoxo entre viver em função de datas, soluções, prazos e ainda assim conseguir obter novas descobertas ou deparar-se com surpresas fortuitas e inesperadas. O americano Ethan Zuckerman, diretor do centro de Mídia Cívica do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), afirma que estamos trocando o risco pela segurança. “Serendipidade e risco estão intimamente conectados. E um dos problemas do mundo contemporâneo é que não há estímulo para o risco”.¹⁴

As grandes empresas desenvolveram uma organização para lidar com tantas informações que circulavam sobre seus usuários, e é através dos algoritmos que elas conseguem a personalização que desejam. Desta forma adquirem mais precisão sobre o que consumimos, seja informação ou produtos, aumentando as vendas e consequentemente gerando mais lucros. Por exemplo, o aplicativo Facebook, de grande influência global, usa o mecanismo de *feed* de notícias, o chamado “*EdgeRank*”, que classifica todas as interações que ocorrem no site. Esse algoritmo demonstra o paradoxo existente no âmago da corrida pela relevância. “Para oferecer mais relevância, os algoritmos de personalização precisam de mais dados. No entanto, quanto mais dados houver, mais sofisticados deverão ser os filtros para organizá-los. É um ciclo sem fim.” (PARISER, 2011, p. 39)

O “*EdgeRank*” funciona atualmente com três pilares para esta relevância das notícias do Facebook: o primeiro é a afinidade, o segundo é o peso relativo de cada conteúdo e o terceiro é o tempo, ou seja, as postagens mais recentes têm mais valor que

¹⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2014/03/15/serendipidade-encontros-com-acaso-527647.asp>> Acesso em 06/09/2014

postagens antigas. Dados obtidos no site *Alexa.com*¹⁵, mostram que os usuários visitam cerca de 14,56 páginas por dia, e passam aproximadamente 25 minutos na rede social.¹⁶

O Facebook é o segundo site mais popular que existe no mundo¹⁷. A quantidade de informações que circulam na página de cada usuário é tão grande que seria impossível navegar neste site sem a filtragem nas postagens. O grande problema disso é que consumimos as informações aparentemente mais relevantes para o nosso perfil criado pelo algoritmo, existindo, portanto, uma série de informações que simplesmente não temos acesso. O “surgimento da bolha de filtros não afeta apenas o modo como processamos as notícias. Pode também afetar o modo como pensamos”. (PARISER, 2011, p. 71)

É verdade que ao entrar em contato com outras pessoas fisicamente, e suas opiniões, é possível desenvolver algum grau de descoberta e impacto com algo novo, porém a dependência que estamos desenvolvendo pela Internet, gera grandes problemas pra sociedade, como discute Pariser:

Os amigos do Facebook de uma pessoa tendem a ser muito mais parecidos com ela do que uma fonte de pesquisas destinada ao público geral, e a chance de termos uma relação próxima com pessoas muito diferentes de nós é cada vez menor, na internet ou fora dela – assim a chance de entrarmos em contato com pontos de vista diferentes também diminui. (PARISER, 2011, p.63)

Os algoritmos não são vilões em todos os casos, é possível programá-los, com cuidado e precisão, para agir de forma justa gerando oportunidades, como “programar um computador que ignore completamente a raça ou o sexo de uma pessoa, de uma forma que geralmente os seres humanos não conseguem fazer.” (PARISER, 2011, p. 116) Porém, de outra forma, eles podem somente refletir os costumes e as desigualdades sociais que estão processando.

O grande problema, é que atualmente estas empresas, seguindo a lógica capitalista, não estão interessadas nas conseqüências desse processo, e sim nos lucros provenientes da personalização. Além disso, as empresas não têm obrigação de explicar porque tomaram certas decisões a partir das informações adquiridas, por isso, de uma

¹⁵ Disponível em: < <http://www.alexa.com/>> Acesso em 19/09/2014

¹⁶ Disponível em: < <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>> Acesso em 20/09/2014

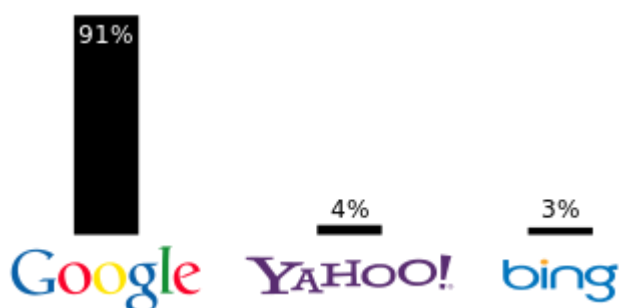
¹⁷ Disponível em: < <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>> Acesso em 20/09/2014

forma geral, as pessoas são julgadas sem saber, não tendo acesso ao seu perfil criado pelos algoritmos.

Os filtros personalizados mexem com nossas partes mais compulsivas (..) A tecnologia, em grande medida, não distingue compulsão de um interesse geral – e pra quem esteja apenas à procura do maior número possível de visitantes em seu site, para vender espaço a anunciantes, a diferença talvez não importe muito. (PARISER, 2011, p. 115)

Figura 2 – Os três principais mecanismos de busca

Fonte: Wikimedia.org, 2014



O Google, maior site de busca do mundo¹⁸, também utiliza um algoritmo para aumentar a precisão em relação às buscas do usuário. O site não é o único mecanismo de busca existente, e atualmente lidera na posição de site mais visitado do mundo, como mostra a figura 2. A que se deve o sucesso do Google? A missão sempre foi para os seus fundadores, Larry Page e Sergey Brin, organizar uma quantidade aparentemente infinita de informações na web. Um site que conseguisse juntar todo conteúdo existente na rede, disponibilizá-lo de forma organizada e com o máximo de precisão nas respostas. Como nas próprias palavras de Larry Page, criar “o mecanismo de busca perfeito” como algo que “entende exatamente o que você quer dizer e retorna exatamente o que você deseja”¹⁹

O algoritmo usado para aperfeiçoar o site é o “*PageRank*”, que funciona como um “medidor” dos sites, com pontuação de 1 a 10, essa nota revela a importância do site em questão, na Web. As páginas mais populares da rede recebem um alto valor, como os sites da NASA, Adobe e o próprio Google, por exemplo. Se um destes sites

¹⁸ Disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/google.com>> Acesso em 10/09/2014

¹⁹ Disponível em <<https://www.google.com.br/about/company/products/>> Acesso em 06/09/2014

possuírem links que diretamente remetam a outros sites, estes, melhoram o “PageRank”. Como explica no próprio site da empresa, “a classificação das páginas confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual” (Google)²⁰

Os benefícios da existência de um site como o Google para a sociedade, são indiscutíveis, pois podemos afirmar que hoje em dia qualquer busca sobre conteúdo na Rede é muito facilitada pelos serviços do site, que ao organizar as informações existentes, nos ajuda a lidar com sua imensa quantidade e variedade. Porém, a premissa de que todo extremo é perigoso, aqui se faz valer também.

Existe um grande poder nas mãos de uma única empresa, que consegue processar todo o tipo de dados do usuário, sem nenhuma ação reguladora, e todas as ferramentas que o site possui, como Gmail, Google Chat, Google Docs, entre outras, são usadas para extrair cada dia mais informações. A importância de saber exatamente quais são os objetivos dessas empresas, que detém o monopólio das informações, é primordial para se discutir os efeitos que eles terão sobre nós.

As questões envolvidas nos filtros de personalização, não se limitam aos impactos no modo como, a partir de agora, as pessoas lidarão com as notícias, ou então como afetam as novas descobertas e a capacidade criativa. A Publicidade direcionada, e relevante é uma das maiores motivadoras do aperfeiçoamento dos filtros. É ela que, por fim, gera lucro para os sites e para as empresas quando aumentam significativamente o consumo dos seus produtos. Alguns experimentos já estão sendo feitos com o objetivo de compreender como o usuário se relaciona com o layout (design) de cada página.

Uma equipe liderada por John Hauser, na escola de business do MIT, desenvolveu as técnicas básicas daquilo que chamam de *metamorfose* de sites, na qual um site de compras analisa os cliques do usuário para descobrir que tipo de informações e estilos de apresentação são mais eficazes, ajustando então a aparência para se adaptar ao estilo cognitivo de cada usuário. Hauser estima que sites capazes de se metamorfosear aumentarão as “intenções de compra” em 21%” (PARISER, 2011, p.184)

A questão para os anunciantes on-line é bem simples, qual empresa irá gerar o maior retorno pelo que foi investido? Pariser (2011, p.41) explica, “para os usuários, os

²⁰ Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>> Acesso em: 20/09/.2014.

dados são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores”. Esta dinâmica que ocorre na Internet é capaz de gerar um aprisionamento tecnológico além da máxima de que tudo que “clicamos” no passado, influenciará o que veremos no futuro. Isto pode afetar a capacidade que o indivíduo possui de mudar, criar novas opiniões, pensar através de diferentes vertentes, obter novos gostos, resgatar antigos, eliminar preconceitos etc.

2.2) Web 3.0 ou Web Semântica – Os desafios no estímulo à *Serendipity* em um mundo cada dia mais digital.

A evolução dos filtros de personalização demonstra a tendência da Web 3.0 que se caracterizaria como um “assistente pessoal”. Isto quer dizer que o seu computador (ou outras tecnologias conectadas à Internet) seria capaz de unir todas as informações contidas na web, e juntar com as suas preferências e perguntas. Atualmente, se queremos descobrir, por exemplo, um local que tenha um cinema e um restaurante de comida mexicana próximo, precisamos entrar em pelo menos 5 páginas para reunir a resposta para nossa pergunta. A Web 3.0, seria capaz de responder essa questão com apenas uma busca ao sistema.

Este termo já se propaga entre os estudiosos e cientistas da computação, que afirmam que suas funções em breve começarão a funcionar. Também recebe críticas acerca da nomenclatura, que seria apenas uma tentativa de motivar o investimento em *websites* e em tecnologias. Especialistas afirmam que os estudos sobre esta fase ainda estão em curso, mas a idéia de que assim ocorrerá no futuro é cada dia mais viva. O conceito de rede Semântica foi implantado por Tim Burners Lee, que explica, em entrevista:

A Web Semântica é sobre a colocação de arquivos de dados na web. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da Web Semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de

dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da web troquem arquivos (BERNERS-LEE,2007).²¹

Como diz a primeira lei de Kranzberg: “A tecnologia não é boa, nem ruim e também não é neutra”. (CASTELLS, 1999, p. 81). O usuário precisa ter conhecimento sobre o problema gerado por uma personalização excessiva, e a partir daí, modificar a forma como obtém as notícias ou até mesmo criar mecanismos de proteção dos dados.

Existem certas medidas que podem ser tomadas para equilibrar ou frear essa influência negativa que a personalização já existente impõe. Atitudes do usuário, como ler a política de privacidade, ou diversificar as fontes onde adquirimos as informações é um bom caminho, pois “ao estendermos nossos interesses em novas direções, daremos ao código mais amplitude com a qual trabalhar” (PARISER, 2011, p. 197).

A ideia de escapar dos caminhos conhecidos pode ser assustadora no início, mas as experiências que temos ao encontrar novas idéias, pessoas e culturas são poderosas. Elas fazem com que nos sintamos humanos. A serendipidade é um atalho para a alegria (...) solução melhor é escolher sites que deem aos usuários mais controle e visibilidade sobre como funcionam seus filtros e como eles utilizam nossas informações pessoais. (PARISER,2011,p.198)

Uma pesquisa desenvolvida por estudiosos no Reino Unido, publicada na *Wiley Online Library*²² procurou, através de entrevistas com pessoas comuns, descobrir o quão abertas para *serendipity* elas estavam no seu dia-a-dia. Através das experiências dos entrevistados eles chegaram a conclusões e posturas que, por fim, ajudariam a desenvolver estratégias que propiciassem a *serendipity* em ambientes de informação digital. Ao iniciarem o projeto, perceberam que muitos cientistas já haviam tentado criar aplicativos ou sites para este mesmo fim, alguns por recomendação baseada na localização do usuário, outros a partir de informações armazenadas.

Tais projetos anteriores à pesquisa funcionavam sempre através da formação de “perfis” ou em comportamentos prévios, o que é a base dos sistemas de recomendação que nos deparamos hoje. A intenção da pesquisa destes cientistas era descobrir outros padrões que também estimulassem a *serendipity*. A pesquisa conseguiu avaliar certos

²¹Entrevista Tim Berners Lee Disponível em: <<http://computerworld.com.br/negocios/2007/07/09/idgnoticia.2007-07-09.9970442373/>> Acesso em: 20/09/2014

²² Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/>> Acesso em: 20/09/2014

comportamentos, que podem ser utilizados pelos usuários e dessa forma, atenuar o impacto negativo da personalização excessiva, aquela que visa só o consumo. São eles: Variar sua rotina; Estar sempre atento (em observação); Produzir um espaço mental (retirar-se de situações de stress, ou mau-humor); Afrouxar seus limites (pré-disposição ao novo e ousadia quanto às regras), Extrair dados de experiências anteriores; Buscar padrões, conexões; Aproveitar oportunidades. (MAKRI, 2014) ²³

Ainda que nos esforcemos para “furar” a bolha dos filtros, essas atitudes ainda possuem efeitos limitados a menos que as empresas que promovem a personalização, também modifiquem suas intenções. Elas podem criar novos filtros, por exemplo, que estimulem a *serendipity* ao nos sugerir temas distantes das nossas experiências recorrentes. Além disso, as empresas também poderiam tornar seus sistemas mais transparentes para os usuários, o que aparentemente se mostra como um perigo para o valor comercial que nossas informações geram.

Por fim, além das posturas dos usuários e das empresas, seria possível diminuir os impactos negativos da personalização se tivéssemos uma política governamental específica sobre o assunto, onde os governos assumiriam a responsabilidade em supervisionar o processo para “garantir que somos nós que controlamos nossas ferramentas on-line, e não o oposto” (PARISER, 2011, p. 209). Estas ações demonstram a necessidade de tornar essa bolha visível e em constante questionamento.

²³ “Making my own Luck: Serendipity Strategies and How to Support them in Digital Information Environments” Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23200/abstract>> Acesso em: 20/09/2014

3) OS FILTROS E A SOCIEDADE

Quanto maior o número de usuários, maior a relevância social de uma determinada tecnologia. Neste sentido, o crescimento exponencial da Internet no mundo, desde a década de 80, indica sua importância no cotidiano da vida contemporânea. Em 2014, 40% da população mundial possui acesso e usa a Internet – em 1995, este número era de 1%. Nos EUA, por exemplo, 86,75% da população utilizam a Rede. No Brasil, a penetração representa mais da metade dos habitantes (53,37%)²⁴.

Na Rede existe uma grande capacidade de armazenamento de dados e por isso, a quantidade de informações disponíveis e trocadas é abundante. Em apenas 1 segundo são enviados mais de 2 milhões de emails; mais de 7.950 tweets²⁵; 90.829 vídeos são visualizados no Youtube; e em apenas 1 segundo ocorrem 46.154 buscas no Google²⁶. Dada a variedade de informações e serviços, os sistemas de recomendação têm a função de, a partir da análise de nossas preferências e interações, facilitar as escolhas. O usuário tem utilizado a Internet para diversos propósitos, principalmente a partir do acesso através de celulares e tablets, que facilitaram o consumo de produtos, serviços e informações.

Mas como as pessoas buscam informações na Internet? Atualmente as redes sociais, principalmente o Facebook, tornaram-se importantes fontes de informação. Além disso, as pessoas acessam os portais de notícias, e os sites de buscas - como o Google - para pesquisar as informações que desejam. Por sua vez, os filtros de personalização tornaram as sugestões cada vez mais individualizadas onde o processamento dos dados dos usuários define perfis de navegação. A Internet faz parte da lógica capitalista e as mudanças sociais ocorridas a partir do seu surgimento precisam ser discutidas.

No livro *A modernidade líquida*, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, discorre sobre estas mudanças culturais que ocorreram a partir do século XXI na sociedade. Segundo o autor, existe o predomínio do individualismo e da pressa, que seriam sustentados pelo consumo desenfreado e pelo vazio gerado por ele. A quase

²⁴ Todas as estatísticas estão disponíveis em <<http://www.internetlivestats.com/one-second>> Acesso em 20/10/2014

²⁵ “Tweets” refere-se a publicações feitas no site Twitter.

²⁶ Idem 24.

“instantaneidade” sugere a desvalorização do espaço como desvio na busca e retira dele seu valor especial (BAUMAN, 2001). Essa nova característica da relação com o tempo e o espaço torna o significado de instantâneo não só como “realização imediata, no ato – mas também exaustão e desaparecimento do interesse” (BAUMAN, 2001, p.150). O autor refere-se aqui ao interesse sobre o novo, aquilo que não proporciona lucros ou vantagens imediatas. Para Bauman, como agora todas as partes do espaço podem ser alcançadas a qualquer momento, sem a questão temporal, não há urgência em ocupá-los, tão pouco há preocupação em garantir nosso acesso a eles. Ou seja, junto com a liberdade alcançada por essa atual sociedade, veio o comodismo, pois sentir-se livre significaria não experimentar dificuldades, obstáculos e resistência.

As pessoas podem estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo que o que lhes cabe esteja longe de ser “objetivamente” satisfatório (...) as pessoas podem simplesmente não querer ser livres e rejeitarem a perspectiva da libertação pelas dificuldades que o exercício da liberdade pode acarretar. (BAUMAN, 2001, p.27)

O potencial libertário da Internet sobre a diversidade continua presente, principalmente quando a entendemos como meio de comunicação, porém novas características sociais implicam na restrição do seu aproveitamento. Segundo Pariser (2011), o usuário precisa saber que os filtros de personalização acarretam na criação de uma “bolha”. Entender como ela funciona e fazer esforços para minimizar seus impactos é, para ele, um desafio aos hábitos na busca de informações no ciberespaço. O autor acredita que a personalização é ainda parcial, mas está em desenvolvimento e caso se torne total, trará sérios riscos a sociedade.

As empresas que utilizam esses algoritmos de personalização não estão preocupadas com os possíveis impactos negativos, como a restrição da diversidade na Internet, e sim, no aumento do consumo, seja produtos ou informações, pelos usuários. Vale ressaltar aqui que um site ou portal de notícias também está inserido na lógica capitalista e o número de acessos ao site está diretamente ligado aos investimentos publicitários que as empresas recebem.

O melhor aproveitamento da liberdade que esta tecnologia oferece passa a depender do processo cognitivo de cada indivíduo. Ir de encontro ao novo - estimulando a *serendipity* - significa buscar ativamente novas sugestões, diferentes do que lhe é

recomendado, e, principalmente, variar as fontes de consumo de informação. Segundo Pariser, como essas bolhas ainda são invisíveis e por isso - não costumam incomodar o usuário comum - ou seja, não há sensação de fronteira ou limitação de informações.

A dinâmica dos filtros, em que a informação tende a se tornar cada dia mais personalizada, pode gerar um impacto negativo, por exemplo, para o desenvolvimento da democracia. Apesar de existirem diversas maneiras de adquirir conteúdo na web, normalmente os usuários visitam as mesmas páginas, e tendem a se interessar pelos mesmos assuntos, criando hábitos no ciberespaço. A eficiência dos filtros faz com que, na maioria das vezes, o usuário não entre em contato com assuntos distantes da sua realidade, desconhecendo, por vezes o problema que afeta os outros indivíduos. A consequência disso é sobrepor os interesses individuais aos coletivos.

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo, caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia (..) uma personalização excessiva que excluísse notícias importantes seria um desastre. (PARISER, 2011, p.49)

Além do perigo de nos distanciar de informações aparentemente irrelevantes para nós, os filtros reforçam nossas opiniões prévias. Passamos a ter uma visão restrita a páginas que navegamos o que nos leva a crer que aquela é a realidade do mundo ao nosso redor. A bolha amplifica a nossa noção de confirmação, o que é um perigo no sentido de repercutir o que já sabemos. Dessa forma, “o consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso (..) já o que nos desafia a pensar ou questionar nossos conceitos é frustrante e difícil” (PARISER, 2011, p.82).

Como vimos, o conceito de relevância é importante no ambiente digital devido ao excesso de conteúdos disponíveis. Mas a questão que se coloca diante deste tema é: qual pode ser o efeito subjetivo se deixarmos que a tecnologia nos dite o que é relevante para nós?

Por exemplo, será que uma matéria sobre a pobreza infantil irá um dia parecer extremamente relevante para muitos de nós, no nível pessoal, além dos acadêmicos que estudam o tema e das pessoas afetadas de modo direto pelo problema? Provavelmente não, mais ainda assim é um tema importante, do qual devemos estar informados. (PARISER, 2011, p.69)

Um conceito que surgiu a partir dessa dinâmica é o “*Echo Chamber Effect*”²⁷ (Efeito da Câmara de Eco) que ocorre quando informações, ideias ou crenças são reforçadas pela transmissão e repetição dentro de um sistema de mídia. Normalmente opiniões contrárias são suprimidas ou censuradas de alguma forma. No caso da Internet, isso é representativo nos filtros, que acabam por bloquear grande parte do que difere de nossos interesses prévios, registrados em nosso perfil. Segundo Cass Sustein (2002), autor do livro *Republic.com* existe um risco de segmentação da sociedade em pequenos grupos que “tendem a sobrepor seus pontos de vista, desenvolvendo sua própria cultura, tornando-se incapazes de se comunicar com as pessoas que não fazem parte desse grupo”.²⁸ O autor atenta sobre os riscos desse efeito:

As pessoas deveriam ser expostas a materiais que elas não escolheram. Encontros que não foram planejados antecipadamente são centrais para a democracia (..) a maioria dos cidadãos deveriam ter muitas experiências em comum. Quando as pessoas não compartilham experiências elas até acharão difícil entender umas as outras. (SUSTEIN *apud* MASSA, 1999, p.19)²⁹

Aproxima-se, ainda dessa discussão, outro possível efeito sobre o usuário diante das interações no ambiente digital. A Teoria da Espiral do Silêncio³⁰ é conhecida nas teorias da comunicação, em especial no Jornalismo e pode nos ajudar a pensar acerca dos impactos da personalização. Proveniente da década de 60, desenvolvida pela filósofa política alemã Noelle-Neuman, foi muito utilizada nas discussões sobre os possíveis efeitos dos meios de comunicação de massa. Porém percebemos uma semelhança de características dessa teoria quando a aplicamos aos efeitos dos filtros de personalização na Rede. Segundo esta teoria, as pessoas tenderiam a permanecer silenciosas quando tem a sensação de que a sua opinião ou conjunto de intuições estão em minoria.

O modelo de espiral do silêncio indica que, entre outras características, as pessoas têm um “sexto-sentido” através do qual percebem a tendência da opinião

²⁷ Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media))> Acesso em: 03/10/2014

²⁸ Traduzido do autor. Disponível em:

<http://gnuband.org/files/papers/trust_metrics_on_controversial_users_balancing_between_tyranney_of_the_majority_and_echo_chambers_paolo_massa.pdf> Acesso em 03/10/2014

²⁹ Idem 25

³⁰ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Spiral_of_silence> Acesso em : 20/09/2014

pública e por medo do isolamento social, tendem a se autocensurar quando sua opinião é divergente da maioria, e assim, preferem silenciar. Se imaginarmos que os filtros da Internet, reproduzem as nossas preferências iniciais, nos colocando em um ciclo social próximo aos nossos interesses, ainda que tenhamos alguma opinião contrária a determinado assunto, de acordo com essa teoria, tenderíamos a nos calar e reproduzir o que a maioria pensa.

Essa possibilidade não é necessariamente predominante no âmbito da Internet, já que muitas são as salas de debates e posturas de usuários que, através do diálogo, promovem a utilização positiva desse universo. Ou seja, os usuários divergem de opiniões, e muitas vezes de forma pacífica. Como argumentou Pierre Levy, em seu livro *Cibercultura*: “a imersão em comunidades abertas de pesquisa, de prática e debate imuniza de forma mais segura que qualquer outro antídoto contra o dogmatismo e a manipulação unilateral da informação” (LEVY, 1999, p.240).³¹ De fato havia um otimismo inicial quando a Internet prometia ser um ambiente aparentemente ilimitado para o acesso ao conhecimento. Entretanto, supostamente moldamos a tecnologia de acordo com a nossa necessidade. Mas será que diante de tanta informação nos perdemos sobre os objetivos e possibilidades da Rede?

A Internet como fonte de informação gerou novas formas de mediação. A visão de alguns autores chamados comumente de tecnodeterministas, apontava que neste meio de comunicação não mais existiriam mediadores, já que agora, diante de uma estrutura descentralizada, cada um de nós poderia mediar sua própria informação. Esta perspectiva foi muito difundida a partir das críticas aos meios de comunicação de massa, em que a representatividade era de um para todos (VAZ, 2001).

Ao invés de nos fixarmos na presença ou ausência de mediação, o problema é diferenciar as formas de mediação que podem existir na internet. Até porque é inócuo e simplista afirmar que a rede era libertária até a entrada dos investimentos capitalistas; ainda há potencial de liberdade e ativá-lo implica apreender os processos e linhas de força que estão se desenhando. (VAZ, 2001, p.46)

O potencial libertário a que o autor se refere é proveniente do rompimento de hierarquias, do fim dos limites geográficos, do lugar em que se pode produzir, colaborar

³¹ Disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/8897/levy_cibercultura.pdf> Acesso em: 20/10/2014

e consumir informação, não existindo uma regulação ou censura do que foi dito. Em contra partida, a Rede propiciou outro tipo de distância, a cognitiva, que entendemos como as diferenças na capacidade de cada indivíduo em memorizar, em manter atenção ao que se quer, eliminando muros culturais do senso-comum. Também vale ressaltar, nesse aspecto, a disponibilidade de tempo que cada um possui para aquisição das informações. O autor levanta ainda uma importante característica da Rede, que é o “fato de a informação ser, como dizem os economistas, um bem de experiência, isto é, só sabemos seu valor efetivo para nós após a termos consumido” (VAZ, 2001, pg.54). Este aspecto nos remete, novamente, a importância de postura ativa e consciente do usuário sobre o consumo das informações.

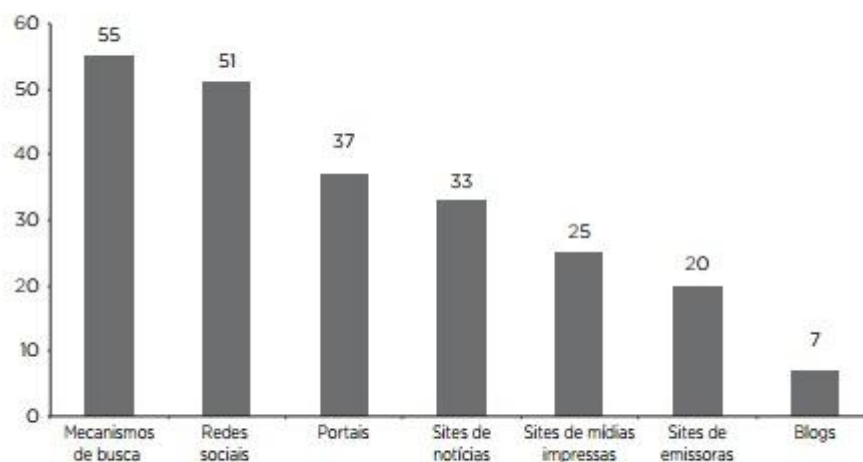
O gráfico abaixo mostra que no Brasil, a maioria das informações consumidas é proveniente dos mecanismos de busca e de redes sociais. Isso não é uma novidade quando analisamos as estatísticas de acesso, em que há o predomínio das plataformas do *Google* e do *Facebook*, ocupando respectivamente 1º e 2º lugar entre os sites mais visitados no mundo³². Isso demonstra certa homogeneidade de comportamento de navegação, o que pode contribuir para o monopólio dessas empresas no que se refere ao acesso e organização das informações. O gráfico abaixo mostra algumas opções que o usuário possui para este fim.

Figura 3

Fonte : Mapeamento da Mídia Digital no Brasil, FGV, p.34

³² Estatísticas do site Alexa.com (ranking dos sites mais populares do mundo) Disponível em: <www.alexa.com> Acesso em: 20/10/2014

**Principais fontes de notícias on-line entre usuários da Internet
(% de usuários da Internet), 2010**



Nota: Usuários com 12 anos ou mais.

Fonte: F/Nazca, F/Radar, 7ª edição, abril de 2010.

Os blogs e portais de notícias também são como mostra a Figura 3, fontes de informação. No entanto, há uma disparidade quando comparamos com os mecanismos de busca, como por exemplo, o *Google*, evidenciando o peso do fator popularidade para os usuários. A popularidade destes sites remete a uma aparente credibilidade. Apesar disso, é preciso questionar se a audiência dessas plataformas garante a qualidade e a variedade da informação buscada, recuperada e adquirida.

Um estudo feito nos EUA pelo *Pew Internet & American Life Project* publicado em janeiro de 2005 mostra que 62% dos entrevistados não fazem qualquer distinção entre as informações publicitárias e as demais informações (...) 92% dos usuários das ferramentas de busca têm plena confiança em seus resultados e 71% (usuários a menos de cinco anos) estimam que essa fonte de informação jamais e em nenhum sentido deturpa os dados que apresenta. (JEANNENEY, 2006, p.41)

Os conhecimentos técnicos – como algoritmos, processamento de dados, *softwares*, *datamining* – tornam-se cada dia mais requisitados para o acesso à informação pela população. Na medida em que as próximas gerações tenham contato maior com as tecnologias digitais, estas habilidades serão essenciais para o melhor uso e proteção da privacidade dos usuários.

Os filtros estão em constante aperfeiçoamento, e tendem a uma personalização ainda maior que conhecemos hoje (PARISER, 2011), ou seja, isso pode nos levar “a um determinismo informativo, no qual aquilo que clicamos no passado determina o que veremos a seguir (...) nos deixando numa versão infundável de nós mesmos” (PARISER, 2011, p.20).

Adquirindo o conhecimento de como este processo ocorre, a bolha torna-se visível para o usuário, que tornar-se-á apto a navegar de forma mais livre na Internet, e a consumi-la da forma que lhes for mais útil. Queremos essa ferramenta e meio de comunicação com o seu potencial máximo de liberdade, ou queremos uma tecnologia que nos sirva individualmente, apenas aos próprios interesses imediatos? Essa discussão só é pertinente se constatarmos que, ainda hoje, a bolha é invisível para a maioria dos usuários. As habilidades adquiridas atualmente ficam divididas, em parte, entre o conhecimento tácito e as oportunidades específicas de cada cidadão. Não há atualmente um grande estímulo na educação formal básica e fundamental, para compreender as ferramentas de acesso a informação e adquirir noções de tecnologia e programação.

Este cenário torna-se preocupante na medida em que a diversidade cultural na Internet pode ser reflexo das desigualdades sociais de cada localidade. Desse modo, pesquisas sobre as desigualdades no uso e acesso à Internet deveriam ser prioridades para os sociólogos (DIMAGGIO *et al*, 2001). Assim, seria possível detectar com mais precisão os diversos efeitos que a personalização pode gerar para a sociedade.

A prioridade deveria ser utilizar diferentes métodos que explorem os diversos fatores que medem a desigualdade: não somente se a pessoa tem acesso ou não, mas também a desigualdade na localização do acesso (casa, trabalho, instalações públicas); a qualidade do *hardware*, do *software* e das conexões; habilidade no uso da tecnologia; Por que a desigualdade reflete a organização da tecnologia. As prioridades deveriam ser no estudo de como ela é afetada por programas de governo, estrutura industrial e políticas de preço, além de abordagens sobre a organização do conteúdo. (DIMAGGIO *et al*, 2001, p. 314)

Segundo Manuel Castells (1999), os novos dispositivos de processamento da informação podem ser responsáveis pelo aumento da produtividade e por um crescimento moderado e constante. Logo, é essencial que a Revolução da Tecnologia da Informação seja geradora e distribuidora de conhecimento e informação para todos os indivíduos.

3.1) Na medida em que a tecnologia avança mais preocupante se torna a bolha.

O volume de informações que temos acesso quando nos conectamos cresceu exponencialmente desde o surgimento da Internet. As empresas armazenam os dados que são gerados na Rede, para posteriormente processá-los e analisá-los através de softwares de alta tecnologia. Esse volume cresceu de tal maneira que os bancos de dados tradicionais não conseguem suportar a quantidade de dados produzida. Neste contexto surge o termo “*Big Data*”, que se refere ao aumento da capacidade de processamento de mais dados e de forma mais rápida. Na medida em que a tecnologia for ampliada, conectando cada vez mais usuários e aparelhos à Internet, estes dados continuarão a crescer.

Segundo o site *Gartner*³³, o *Big Data* pode ser definido como “grande volume, alta velocidade e/ou ativos de alta variedade de informação que requerem novas formas de processamento para permitir a tomada de decisão e otimização de processos”. Hoje esta diferenciação no processamento dos dados é reflexo da necessidade e desenvolvimento tecnológico de cada empresa ou instituição.

Segundo dados da IBM, em 2008 foram produzidos cerca de 2,5 quintilhões de bytes por dia e 90 % dos dados do mundo foram criados nos últimos 2 anos.

Podemos imaginar que se a quantidade de dados gerados pelo usuário e a dependência da Rede no cotidiano forem exponenciais - como é atualmente - o aperfeiçoamento tecnológico sobre o processamento e armazenagem das informações, como ocorreu com a “*Big Data*” será crucial para toda e qualquer empresa que almeja potencializar seus objetivos de prever o comportamento do consumidor e as tendências do mercado.

Cientistas da computação preveem diversos tipos de dispositivos utilizados no cotidiano da vida que estarão altamente integrados entre si e à Internet, caracterizando o fenômeno chamado de “*Internet of Things*” (*IOT*). Esse termo se refere à interconexão de diversos tipos de sistemas e dispositivos tecnológicos, conectados à Internet, cujo

³³ Disponível em: <<http://www.gartner.com/>> Acesso em: 30/10/2014

objetivo é aperfeiçoar suas funções e prestar melhores serviços para a sociedade. A *Smart TV* é um dos exemplos de dispositivos que já possuem Internet, causando mudanças na maneira com que assistimos televisão. A complexidade desse termo deve-se aos conhecimentos técnicos utilizados que são ainda restritos à especialistas da área de tecnologia da informação. Portanto a fim de simplificar, entendemos a *IOT* como o avanço da tecnologia sobre nosso cotidiano.

Para tal fim, se faz necessário o aumento da criação de endereços eletrônicos (IPs).³⁴ Atualmente, o *Internet Protocol Version* utilizado, é o IPv4 espaço que admite 4,3 bilhões de endereços únicos, e já não sustenta novas demandas que vem surgindo. Por isso, para o funcionamento da *IOT*, haverá a necessidade de criação de novos espaços (IPv6)³⁵. A integração está prevista para diversas áreas, tais como: planejamento urbano, sistema de saúde, indústria e consumo, monitoramento ambiental, sistemas de transporte (cobranças eletrônicas, controle de tráfego, integração na comunicação entre os veículos, estacionamentos inteligentes entre outros). A intenção é a melhoria na eficiência dos sistemas, ao passo que promete criar mais segurança, conforto e comodidade para a sociedade.

Alguns lugares no mundo já receberam tipos de investimentos compatíveis com a realidade *IOT*, possibilitando a identificação dos reais benefícios e dos impactos que um sistema completamente integrado e digitalizado acarreta. A cidade de Sangdo (Coréia do Sul), inaugurada em 2009, foi a primeira a ser planejada como uma “cidade inteligente”. Sangdo recebeu investimentos de capital privado (imobiliário) e de bancos, possibilitando a realização deste empreendimento. Uma das principais preocupações do projeto era a máxima eficiência nas questões ambientais: a ideia era ser uma cidade completamente tecnológica e sustentável.³⁶ Este planejamento é baseado no conceito de “*Ubiquitous City* ou *U-city*”³⁷, onde há aplicação e integração da tecnologia (*Chips*, *wireless*, sensores, identificação por frequências de rádio) no ambiente urbano.

Apesar de incontáveis benefícios, a realidade de “*Internet of the Things*” recebe críticas de diversos estudiosos, que consideraram alguns impactos desta previsão de futuro, como na privacidade do indivíduo, no controle das informações e na autonomia

³⁴Código próprio de cada endereço que permite sua identificação.

³⁵Disponível em: <<http://tools.ietf.org/html/rfc4919>> Acesso em 03/10/2014

³⁶Disponível em: <<http://www.songdo.com/songdo-international-business-district/the-city/master-plan.aspx>> Acesso em 03/10/2014

³⁷Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ubiquitous_city> Acesso em 03/10/2014

para decisões. Já constatamos que na atualidade o uso da Internet cresce mais rápido que seu entendimento, tanto de conhecimentos técnicos quanto impactos comportamentais e ainda carece de regulamentação. Essa realidade aparentemente já incorporada pelos tecnodeterministas como ideal e positiva, precisa ser visível e consciente socialmente.

Este panorama nos leva a uma importante questão sobre o esclarecimento destes impactos. O desenvolvimento de uma sociologia da tecnologia torna-se essencial na medida em que detecta, através de pesquisas – que incluem articulação teórica, manipulação de dados, geração de estatísticas e reflexão crítica - a realidade da influência deste meio em diferentes aspectos da sociedade. De fato, alguns cientistas sociais, desde o surgimento da Internet, atentam para o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, mas aparentemente seus interesses de pesquisa correm o risco de limitarem-se ao âmbito acadêmico. A maioria dos pesquisadores deste campo atua no mercado, correndo contra o tempo para aperfeiçoar as estratégias de acesso e aquisição de dados que gerem informações mais detalhadas sobre o indivíduo, e que possibilite criar novas formas de se obter mais lucros.

Alguns sociólogos têm analisado a estrutura institucional da Internet, as organizações industriais e políticas econômicas. Estes sociólogos têm feito trabalhos importantes, porém ao menos que este número cresça uma magnífica oportunidade de testar e elaborar teorias sociais e mudanças técnicas continuará inexplorado. (DIMAGGIO *et al*, 2001, p.329)

O usuário, aparentemente, não entende como tantos dados são obtidos, para onde são encaminhadas as informações que as empresas detêm, e para quê fim. Também não sabemos de que formas essas empresas podem nos prejudicar ou beneficiar, e tão pouco conhecemos os perfis traçados a partir dos nossos dados. Mais do que isso, a maioria das pessoas tende aceitar “Termos e condições de Usos” sem ler e desconhecem as políticas de privacidade de cada acesso - um hábito que os deixa em completa escuridão.

Ainda que cada país ou cultura tenha seus padrões típicos e específicos quanto à navegação, existe um predomínio de acesso aos sites norte-americanos por parte dos usuários em todo o mundo, o que naturalmente aumenta a influência mundial do idioma inglês na Internet. Para - além deste argumento - há de se pensar se o acesso diário a

estes sites modifica a percepção de mundo dos usuários de informação, na maioria das vezes, moldando e reforçando uma visão norte-americana da vida enquanto lógica dominante.

O site *Alexa.com*, produz rankings sobre os sites mais visitados mundialmente, em diferentes segmentos e países. A lista é ordenada através da combinação de visitantes diários e do número de páginas visitadas. As listagens são atualizadas mês a mês. Ao acessar a listagem de diferentes países, dificilmente encontramos um lugar em que os sites Google, Facebook, Youtube e Amazon³⁸ não ocupem os primeiros lugares como os mais acessados. Na figura 4 abaixo, apresentamos o ranking dos dez primeiros sites mais acessados do mundo.

Figura 4 – Top 10 sites mais visitados

Fonte: Alexa.com, 2014.

Top Sites mais visitados	
1	Google.com
2	Facebook.com
3	Youtube.com
4	Yahoo.com
5	Baidu.com
6	Wikipedia.org
7	Amazon.com
8	Twitter.com
9	Taobao.com
10	Qq.com

As empresas detentoras destes sites obtêm dados de seus usuários de diversas formas. Quanto mais informações entregues pelos usuários, mais dados para processar. Além disso, estes sites registram e analisam nosso histórico de interações. É dessa maneira que nos ofertam informações, produtos ou serviços: a partir de um perfil

³⁸ Listagem Sites mais visitados. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries>> Acesso em: 20/10/2014

traçado que identifica o que teoricamente nos seria mais relevante. Se seguirmos essa lógica de obtenção de dados através dos filtros de personalização, percebemos que as empresas norte-americanas detêm o monopólio de dados da população mundial que acessa a Internet. Essa informação, por ora, passa despercebida ou não possui um real efeito sobre os usuários em seu cotidiano, mas demonstra um desequilíbrio não só no desenvolvimento das tecnologias da informação, como na influência cultural deste meio.

São vários os exemplos históricos em que os EUA foram pioneiros e, posteriormente, copiados por outros países. Seu domínio não se mantém somente no idioma inglês ou no dólar como moeda universal, mas também na indústria cultural através da exportação de filmes, músicas, etc. Outro exemplo disso é o consumo de obras literárias nos EUA.

As obras de origem anglo-saxã são amplamente oferecidas nas línguas europeias, ao passo que o número de traduções realizadas no outro lado do Atlântico é muito pouco significativo: menos de 3 % do que se publica nos EUA. Esse é mais um efeito de dominação (..) e de uma triagem espontânea em benefício do que vai ao encontro da visão de mundo americana. (JEANNENEY, 2006, p.12)

Um questionamento que se torna relevante nesta discussão não é do fim do uso da Internet - o que a tal ponto tornou-se impossível - ou disseminar uma teoria de que a Rede gera mais malefícios do que benefícios. Na verdade, precisamos entender que tipo de consumo de informações ocorre no nosso dia a dia e se os hábitos de acesso a conteúdo nos abrem novas possibilidades de percepção do mundo ou reforçam nossa visão. Consumimos informação de forma diversificada na Rede? Retiramos da Internet toda sua capacidade de nos apresentar o novo, o desconhecido? Sabemos que estes sites estão cada vez mais eficientes em nos mostrar o que procuramos, mas existem mecanismos que nos mostrem conteúdos que não estamos procurando?

3.2) Os Filtros de Personalização e o Jornalismo

As notícias, ao produzir e também refletir os debates públicos, nos permitem adquirir informações do que acontece ao nosso redor, ainda que de fato não estejam próximos fisicamente. Os jornalistas, a partir da observação e coleta de informações,

supostamente nos descrevem os fatos, e ao nos apresentam aquilo que é considerado uma notícia. Ao produzirem notícias nos fornecem visões de mundo, pontos de vista. Muito se discute, por exemplo, como o desenvolvimento da Internet ocasionou mudanças que forçam o jornalismo a se reinventar a partir desta tecnologia.

Os jornais impressos precisaram se adaptar a nova Era da Informação, modificando sua linguagem, criando portais eletrônicos, usando a interatividade, ou seja, reinventar-se a partir das novas necessidades dos leitores. Como vimos, os filtros de personalização afetam os usuários na medida em que perpetuam as suas preferências, o que propicia uma interessante discussão acerca da atividade jornalística. Como serão os jornais do futuro diante de uma personalização de consumo de notícia ainda mais eficiente ou total? E esses novos jornalistas, que também como usuários, são expostos aos filtros: sua visão de mundo também será afetada por essa lógica? Haverá um jornal para cada usuário?

Em meados da década de 90, Nicholas Negroponte, fundador do *MIT Media Lab*³⁹, pensava sobre como seriam os jornais se as notícias fossem personalizadas. Naquela época a Televisão era o meio de comunicação mais popular, mas possuía uma grande quantidade de canais e propagandas que tornava, segundo Negroponte, a programação maçante e ruim. A necessidade de relevância na informação para cada usuário o fez idealizar um jornal personalizado, que ao contrário do que ocorria com a Televisão, conseguiria entender os assuntos que mais interessariam as pessoas sendo, portanto, uma maneira mais relevante e objetiva de consumir a informação.

Negroponte acabou por disseminar o termo “*Daily Me*”, que gerou diversas tentativas de criar “editores inteligentes”, ou seja, sistemas operacionais que conseguiriam filtrar e direcionar as informações de forma individualizada. A lógica da “relevância” na Internet surgiu a partir dessa ideia na qual “as empresas perceberam que o colapso da atenção se aproximava, pois as opções de informação cresciam exponencialmente e quem quisesse lucrar teria que conseguir prender a atenção das pessoas” (PARISER, 2011, p.27).

Aparentemente o que Negroponte imaginava na década de 90 pode não estar tão distante assim da realidade ou ao menos diversas estratégias já foram desenvolvidos a

³⁹ Laboratório de Mídia do MIT (*Masachussets Institute of Technology*)

fim de atender essa demanda de jornalismo personalizado. No site da Apple⁴⁰, por exemplo, é possível encontrar vários aplicativos que buscam essa individualização da notícia, como: “ZITE”, “Readability”, “Feedly Reader”, “Newsfy: Your News, Blog & Feed Reader”, “Byline (Universal).” Mesmo contendo pequenas diferenças entre si - como o layout da página ou a necessidade de estar online para ler ou não - todos esses aplicativos são gratuitos e prometem personalizar as notícias, artigos, blogs de acordo com o interesse do usuário.

Apesar de parecerem apenas facilitadores na organização das informações disponíveis na Web, esses aplicativos constroem um hábito ao reproduzirem os temas preferidos dos usuários. E, a menos que eles mantenham-se ativamente abertos para assuntos diversos e diferentes da sua realidade, essa é uma tendência que sobrepõe o individual ao coletivo. Por exemplo, notícias como o aumento da população carcerária no Brasil, ou o número de Africanos que ainda hoje morrem por falta de alimentos, acabam sendo notícias que não são preferidas para a maioria dos usuários brasileiros, e ainda assim, esse tipo de informação é essencial para perceber e poder refletir sobre os problemas que nos rodeiam.

Os jornais on-line trouxeram uma necessidade de aperfeiçoamento e mudanças no modo de fazer jornalismo. Alguns autores, como Eric Meyer (2001), enfatizam que a competência profissional ainda sobrepõe os conhecimentos tecnológicos: “Os conhecimentos técnicos são importantes. No entanto, mais importante é uma compreensão sólida de como procurar informação significativa, organizá-la de modo eficiente e apresentá-la de forma a que a audiência a aprecie” (MEYER *apud* AROSO, 2001).⁴¹ Por sua vez, a autora Lizy Zamora (2001) aponta a necessidade de o jornalista possuir uma mistura de habilidades.

O jornalista não deve ser o profissional de um só meio de comunicação; deve adiantar-se às necessidades da audiência, explorando os fóruns de discussão, o *chat* e a possibilidade de correio eletrônico para satisfazer esta procura; será um especialista no uso das novas tecnologias; deverá contar com suficientes critérios para apurar a veracidade das informações que obtenha na rede; a interatividade do jornalista será outra fonte de informação; deverá ter uma grande habilidade, inteligência e capacidade de seleção para procurar e

⁴⁰ Disponível em <www.apple.com> Acesso em 20/10/2014

⁴¹ A Internet e o novo papel do Jornalista. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/roso-ines-internet-jornalista.html>> Acesso em: 01/11/2014

encontrar a informação que necessita; terá que fortalecer os princípios éticos e deontológicos; conforme os fatos vão ocorrendo; resumirá à audiência o mais importante do momento; deverá ter uma maior preparação, tanto em Ciências da Informação como em cultura geral" (ZAMORA *apud* AROSO, 2001)⁴²

A internet foi considerada um meio sem intermediário, porém na verdade, o que ela faz é tornar os mediadores invisíveis (PARISER, 2001). O jornalista necessita conhecer a dinâmica dos filtros de forma ainda mais clara que qualquer outro usuário, na medida em que ele busca cada vez mais as informações na Rede para produzir notícias. Senso de ética e responsabilidade pública são essenciais diante dos serviços de busca cujos filtros funcionam de acordo com os perfis individuais.

Um tipo de mediador pode, ele próprio, acumular, tornar-se nó privilegiado de passagem e promover uma outra forma de limitação das experiências individuais, que é o confinamento de cada um em seus interesses, em sua pequena tribo. Podemos ser o que quisermos, contudo pertencemos a uma comunidade de interesses restritos, com pouca diversidade de crenças e valores. (VAZ, 2001, p.57)

As críticas então feitas aos meios de comunicação de massa, em que as informações eram homogeneizadas por mediadores – e assim diminuía-se a diversidade - agora se coloca diante das tecnologias digitais. Faz-se necessário questionar no ciberespaço se estamos isolados em nossos próprios interesses causando um outro tipo de impacto para o acesso a diversidade da informação. Considerando que Internet possui um elevado potencial quando detentora de ilimitada quantidade de informações e um meio de comunicação eficiente, é preciso rever os hábitos de consumo de notícias.

Os jornalistas que antes mediavam às informações, hoje ganham status de credibilidade em meio a tantos caminhos como blogs, ou opiniões dos amigos virtualmente. Porém o que o aperfeiçoamento dos filtros pode trazer para a atividade jornalística? O jornalista é também usuário da Rede na busca de informações, o que ocorrerá se este obtiver uma visão restrita do mundo? O que acontecerá com o mediador do interesse geral?

⁴² Idem 47

4) PESQUISA COM FORMANDOS DE JORNALISMO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO UFRJ 2014.

Esta pesquisa de campo teve como objetivo identificar os hábitos de busca de informação na Internet pelos estudantes de comunicação. Como vimos, os filtros de personalização alteram a maneira como os usuários consomem as notícias e serviços e, portanto, determinam os limites do acesso aos conteúdos disponíveis na Rede. Procuramos entender o comportamento dos usuários e até onde chega o conhecimento acerca da dinâmica dos filtros.

A maneira com que as pessoas buscam as informações na Internet demonstra o quão abertos estão para *serendipity* no ambiente digital, ou seja, para o encontro com o novo, o inesperado e distante da sua realidade. Até que ponto consumimos conteúdos que não são pertinentes no nosso dia a dia? Até que ponto essa busca influencia na atividade jornalística? Quais os principais hábitos no ciberespaço que causam estes problemas?

4.1) Método de Pesquisa

A primeira fase deste trabalho consistiu em uma análise bibliográfica sobre a Internet, desde o seu surgimento até o desenvolvimento dos filtros de personalização. Além disso, foram necessários estudos sobre a diversidade cultural na Rede e os efeitos sociais gerados por esta tecnologia. Essa fase nos auxiliou na pesquisa por construir uma base teórica permitindo ampliar a capacidade de compreensão e conclusão diante dos resultados. Utilizamos o método qualitativo, empregando a técnica da entrevista em profundidade. Tal escolha justifica-se na medida em que colocamo-nos como objetivo descobrir os interesses, os hábitos, os conhecimentos implicados e a possível diversidade que pode caracterizar o consumo de informação pelos usuários.

Moreira (2002) argumenta que a análise qualitativa tem a interpretação como foco, ou seja, o interesse reside no processo e não no resultado, considerando o contexto intimamente ligado ao comportamento das pessoas na formação de suas experiências. A Entrevista em profundidade apresentou-se como uma escolha metodológica adequada na medida em que permite a investigação das dinâmicas, das relações, e das percepções

em relação ao objeto de pesquisa - que podem permanecer encobertas diante de uma técnica quantitativa de levantamento de dados.

As entrevistas duraram cerca de 30-40 minutos, foram feitas presencialmente e gravadas em áudio, através de um celular. Sempre na presença apenas do entrevistador e do entrevistado. Um roteiro prévio foi estruturado, porém as perguntas foram abertas, permitindo o encadeamento de novas perguntas, visto que o entrevistado tinha total liberdade para elaborar as respostas e isto foi considerado relevante para a produção dos resultados. Foram entrevistados alunos do último (8º) período do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A escolha remete-se a necessidade do conhecimento do problema dos filtros por parte dos futuros jornalistas já que eles são responsáveis por construir e produzir notícias. Com a entrevista aos formandos foi possível melhor identificar as rotinas que dificultam a diversidade das informações buscadas e a ação dos filtros no processo de descoberta de informação.

A turma de Jornalismo de 2014 é composta por 51 formandos. Foram feitas 7 entrevistas que geram uma amostra representativa de 14% desta turma. Os resultados das entrevistas podem ser relevantes por indicar uma tendência de comportamento dos usuários jornalistas. O roteiro prévio está no Anexo desta monografia. Para preservar a identidade dos sete formandos que concederam as entrevistas, optamos por enumerá-los nas tabelas como “Entrevistado x” (E1 a E7).

4.2) Resultados e Análises

A partir da quantidade de informações obtidas nas entrevistas, optamos por produzir tabelas que permitissem uma melhor visualização sobre as respostas dos formandos. Abaixo das tabelas procuramos analisar as respostas.

Legenda (para todas as tabelas)

E1= Entrevistado 1 E2= Entrevistado 2 E3= Entrevistado 3

E4= Entrevistado 4 E5= Entrevistado 5 E6= Entrevistado 6 E7= Entrevistado 7

“Tabela 1: Acesso e hábitos de consumo na Internet”

	Primeiro contato com a Internet no dia	Locais de Acesso	Utiliza Internet para o trabalho? COMO?	Busca Informações na Internet
E1	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	SIM (emails, busca de informação)	SIM
E2	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	Não está trabalhando	SIM
E3	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	SIM (emails, intranet, busca de informação)	SIM
E4	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	POUCO (emails, busca de informação)	SIM
E5	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	SIM (emails, busca de informação)	SIM
E6	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	SIM (emails, busca de informação)	SIM
E7	Celular/ Assim que acorda	Celular, Casa, Trabalho, wifi locais públicos	SIM (emails, intranet, busca de informação)	SIM

A tabela 1 contém respostas acerca da relação dos entrevistados como usuários e seus hábitos na Rede. Percebemos que todos têm o primeiro contato com a Internet no aparelho celular logo que acordam. Os entrevistados afirmaram que esse contato normalmente envolve aplicativos de redes sociais como *Whats app* e/ou *Facebook*, verificando se existem mensagens ou notificações que ainda não foram vistas. A conexão normalmente é feita através da rede *wi fi*, caso eles estejam em um local que não possui *wi fi*, não deixam de verificar as redes sociais, como alternativa utilizam o pacote de dados da Internet paga do celular. Com exceção do Entrevistado 2 (E2), que não está trabalhando no momento, todos os outros usuários utilizam e possuem acesso a Internet no local onde trabalham. Eles a utilizam sejam para busca de informações, ou troca de emails. Por vezes possuem também uma página específica da empresa - normalmente - conhecida como intranet, que assim como os outros sites, também necessita da conexão com a Rede para o acesso, como é o caso do Entrevistado 3 (E3) e do Entrevistado 7 (E7). Nesta tabela também verificamos que os usuários utilizam a Rede tanto como uma ferramenta de busca como um meio de comunicação.

“Tabela 2: Hábitos na busca de informações na Rede”

	Página Inicial do Computador Pessoal	Principal site de busca utilizado	Resultados satisfatórios? Sempre encontra o que precisa?	Busca até que página de resultados?
E1	Google	Google	QUASE SEMPRE	Não ultrapassa a primeira
E2	Google	Google	SIM	No máximo até a segunda
E3	Google	Google	SIM	Não ultrapassa a primeira
E4	Google	Google	SIM	Não ultrapassa a primeira
E5	Google	Google	SIM	Não ultrapassa a primeira
E6	Página Padrão Internet Explorer	Google	QUASE SEMPRE	No máximo até a terceira
E7	Google	Google	SIM	Não ultrapassa a primeira

Na tabela 2, as perguntas relacionam-se com a busca de informações. Podemos verificar que o site Google é o principal mecanismo de busca utilizado entre os entrevistados e, além disso, o site também é, para a maioria deles, a página inicial do computador pessoal (apenas o Entrevistado 6 não possui). Quatro dos sete entrevistados afirmaram também que a página inicial do Google já está com os dados do *Gmail* - o serviço de email do Google - memorizados, cadastrados automaticamente. Dos sete formandos entrevistados apenas dois afirmam que quase sempre encontram respostas relevantes, ou seja, obtêm resultados satisfatórios com as buscas. Os demais cinco, afirmam que o Google sempre lhes dá a informação que procuram. Em relação às buscas de informações no Google, a maioria não ultrapassa a primeira página de resultados. Os entrevistados E2, E6 e E7, afirmam que geralmente passam da primeira página quando a busca refere-se a assuntos que segundos eles, são mais importantes, como trabalhos acadêmicos ou informações relevantes para a profissão, no caso, jornalistas. Porém afirmam que, ainda assim, chegam ao máximo à terceira página.

“Tabela 3: O usuário e os anúncios publicitários”

	Consegue diferenciar publicidade de informações?	Acredita que a Publicidade é direcionada pra você? Que tipo de anúncios você mais recebe?	Os anúncios publicitários recebidos te incomodam?	Se possuísse escolha de não receber anúncios publicitários, você preferiria?
E1	SIM	Sim. Sobre viagens, passagens, hostels	MUITO	SIM
E2	SIM	Sim. Sobre livros, viagens, roupas	DEPENDE, às vezes sim	SIM
E3	SIM	Sim. Sobre viagens, passagens	MUITO	COM CERTEZA
E4	SIM	Sim. Moda, livros, passagens	JÁ ACOSTUMOU	TALVEZ
E5	SIM	Sim. Moda, blogs, sites de compra de roupas femininas	JÁ ACOSTUMOU	ACREDITO QUE SIM
E6	QUASE SEMPRE	Sim. Passagens	MUITO	SIM
E7	SIM	Sim. Ingressos de futebol, eventos, passagens	MUITO	SIM

A tabela 3 refere-se à Publicidade Direcionada e aos anúncios online. Com exceção do entrevistado 6 (E6), todos os demais usuários afirmam que sempre conseguem diferenciar o que é anúncio e o que é informação. Os entrevistados E1 e E2 observaram que eles conseguem diferenciar por estarem inseridos no jornalismo, mas acreditam que a grande maioria da população – ambos usaram os pais como exemplos – não diferencia. Todos os formandos possuem conhecimento de que a publicidade recebida é específica para eles, individualmente. Antes de serem perguntados qual era o tipo mais comum de publicidade que eles recebiam, foram questionados sobre os principais temas ou interesses buscados na Internet. Foram identificados como anúncios mais comuns: passagens de avião e ofertas relacionadas a viagens em geral como hotéis, passeios ou hostels, por exemplo. Além disso, sites de compras de roupas, moda e sugestões de livros também foram mencionados nas respostas.

“Tabela 4: Redes Sociais e a Diversidade”

	Principais Redes Sociais utilizadas	O Facebook é fonte de informação, notícias?	A Internet é uma ferramenta que apresenta Diversidade de Informações?	Você considera seu ciclo de amigos do Facebook diversificado?	Sobre o Facebook: Qual a faixa etária dos seus amigos?	Sobre o Facebook: Qual o grau de escolaridade dos seus amigos?
E1	Facebook e Whats App	SIM	SIM	SIM	20-40	Nível superior
E2	Facebook	SIM	SIM	SIM	18-30	Nível superior incompleto ou completo
E3	Facebook e Whats App	SIM	SIM	Acho que Sim	20-40	Maioria igual a mim
E4	Facebook	SIM	SIM	SIM	20-40	Maioria Igual a mim
E5	Facebook, Whats App e Twitter	SIM	SIM	SIM	18-30	Nível Superior completo ou incompleto
E6	Facebook e Twitter	SIM	SIM	NÃO SEI	25-40	Acredito que nível superior completo
E7	Facebook e Whats App	SIM	SIM	SIM	18-35	Maioria Igual a Mim

A tabela 4 refere-se a perguntas sobre a Internet como meio de comunicação e fonte de Informação, enfatizando o Facebook como principal exemplo de rede social. Os entrevistados consideram o Facebook como importante fonte de consumo de notícias. Além deste site, a maioria utiliza o aplicativo *Whats App*, no celular, para se comunicar com outros indivíduos. Ao longo da entrevista, seis dos sete entrevistados, afirmaram que o Facebook é utilizado normalmente como consumo de notícias de assuntos que eles não procuram, como se conseguissem visualizar o que está acontecendo ao seu redor baseados no *feed* de notícias da rede social. A dinâmica segundo os formandos é a seguinte: abrir a rede social, observar as notícias e os links compartilhados, caso se interessem pela notícia, não buscam em outras fontes, o acesso a esta informação ocorre primeiro através do link compartilhado por um dos seus amigos. Todos os entrevistados afirmam que a Internet é uma plataforma que apresenta diversidade de informações. Sobre o ciclo social dos entrevistados, foram feitas perguntas acerca das características dos seus amigos. O Entrevistado 1, por exemplo, afirmou que possui mais de 1000 amigos no Facebook, e acredita que seu ciclo social apresenta diversidade. Porém quando perguntado acerca da faixa etária, do grau de

escolarização e da nacionalidade, confirmou que a maioria dos amigos possuem de 20 a 40 anos, nível superior e apenas cerca de 5% dos amigos são de estrangeiros. Os amigos de outras nacionalidades tornaram-se amigos do Facebook a partir de um contato pessoal prévio, sejam viagens a lazer ou intercâmbios. O Entrevistado 1 afirmou que não possui nenhum amigo estrangeiro na rede social obtido através somente da Internet. Na pergunta sobre o grau de escolarização dos amigos na rede social, os entrevistados E3, E4 e E7, usaram a expressão “mais ou menos iguais a mim” para classificá-los.

“Tabela 5: Reações ao uso crescente da web”

	Considera-se uma pessoa dependente da Internet?	Conseguiria utilizar a Internet somente a trabalho?	Sensações físicas ou psicológicas referentes ao uso da Internet?	Você acredita que com a Internet as pessoas ficaram mais distantes fisicamente?
E1	NÃO	Sim, porém seria um esforço	Dor de cabeça, vista cansada e vontade de se desconectar de tudo por causa do excesso de informações	Sim
E2	NÃO SEI. Acredito que não, porém algumas coisas já estão inseridas na cultura	Sim, acho que para serviços seria difícil ficar sem, porém como meio de comunicação eu conseguiria	Sim, as vezes. Pela quantidade de informações gera um cansaço mental. Vontade de se desconectar de tudo	Sim
E3	Acho que sim, nunca tentei ficar sem Internet, mas acho que seria bem difícil	Não	SIM. Dor de cabeça, vista cansada. Às vezes sinto o celular vibrar ou tocar sem ter ocorrido	Sim, principalmente, pois com a Internet parece que estou próxima das pessoas
E4	Sim	Não	Sim. Dor de cabeça e vista cansada	Sim
E5	Sim	Não. Seria muito complicado	Sim. Dor de cabeça e sinto o celular vibrar sem ter ocorrido	Sim
E6	Não	Acredito que sim, porém seria um esforço	Sim	Não
E7	Sim	Não	Sim	Não

No decorrer da entrevista, tentamos identificar se o usuário considerava-se dependente ou não da Internet. As respostas foram diferentes. Alguns consideram que não são dependentes, mas em seguida afirmam que seria complicado viver atualmente

sem a Rede. Os entrevistados E4, E5 e E6 têm consciência da relação dependente com a Internet, tanto como meio de comunicação como na busca de informações e serviços. Todos os entrevistados já sentiram ou sentem reações físicas acerca do uso excessivo da Internet no dia a dia, alguns afirmam que sentem dores de cabeça e “vista cansada”. A maioria deles observou que é porque a Internet requer uma forte atenção já que é uma ferramenta onde há rapidez no consumo de informações. Todos os entrevistados em algum momento sentiram vontade de se “desconectar de tudo”, sair do espaço virtual. Quando perguntados por quanto tempo conseguem ficar sem Internet, eles afirmam que não ultrapassa 1 dia. Alguns entrevistados (E1 a E5) afirmaram que a Internet os afastou fisicamente das pessoas. Segundo eles, isso acontece, pois a comunicação pela Internet faz com que exista uma aparente proximidade, mesmo que não veja a pessoa (fisicamente) há bastante tempo. Um dos exemplos citados foi o aniversário dos amigos, onde a maioria não vê, nem telefona para pessoa desejando parabéns, eles observaram que acabam mandando mensagens virtuais (*Whats app* ou *Facebook*).

Tabela 6

	Você acredita que a Internet diversifica ou reforça a sua visão de mundo?	Você acha que utiliza a Internet privilegiando os interesses Individuais ou coletivos?	Você sabe o que são os filtros de personalização? Sabe como eles agem?	Você acredita que os filtros alteram seu acesso as informações na Rede? Você acha que isso influencia na sua profissão?
E1	REFORÇA	Individuais	Sim. Mais ou menos	Acho que sim. Tem que saber buscar a informação
E2	DIVERSIFICA	Individuais	Sim. Não sei exatamente como agem	Acho que sim. Acho que os jornalistas têm que conhecer isso
E3	OS DOIS	Individuais	Não sei de fato sobre o assunto	Não sei, porque a informação está lá, é só procurar. Acho que muda a maneira com que se constrói a notícia
E4	DIVERSIFICA	Individuais	Sim. Acredito que sim	Não sei dizer. Sim, mas as informações estão na rede, é só procurar
E5	DIVERSIFICA	Individuais	Não sei como eles agem	Acho que sim.
E6	REFORÇA	Individuais	Sim. Acredito que sim	Sim. Alteram muito
E7	NÃO SEI	Individuais	Não	Não sei dizer. Acho que sim

Os entrevistados afirmam que a Internet é, na maioria das vezes, acessada por conta de interesses pessoais, e que dificilmente procuram assuntos que não lhe interessam, ou

relacionada a problemas de terceiros para terem consciência do que acontece em seu ambiente mais próximo. Os entrevistados E2, E4 e E5 acreditam que a Internet diversifica a visão que eles possuem do mundo. Somente os entrevistados E1 e E6 acreditam que a Internet reforça suas opiniões. O Entrevistado 3 acredita que depende do usuário, mas ela pode ao mesmo tempo reforçar e diversificar a visão que possuímos. Os formandos afirmam que a dinâmica dos filtros ainda não é clara e consciente nem pra sociedade nem para eles, que estão inseridos no ambiente jornalístico. Porém acreditam que eles modificam a forma com que acessam as informações. Os entrevistados E1, E2 e E4 usaram a frase “a informação está lá, é só procurar”. Apesar de considerarem a Internet como importante meio de adquirir informações, a maioria afirma que ainda utiliza os telejornais como maneira de se manter informada sobre o que acontece no mundo.

“Tabela 7: A privacidade das informações”

	Suas informações/dados estão seguros na Rede?	Você costuma ler as políticas de uso e privacidade dos sites?	Acredita que suas informações são comercializadas?	Você possui conhecimentos técnicos sobre tecnologia?
E1	Não	Não	Sim	Não
E2	Não	Não	Acho que sim	Não
E3	Não	Não	Sim	Não
E4	Não	Não	Sim	Não
E5	Não	Não	Sim	Não
E6	Não	Algumas vezes	Lógico	Muito pouco
E7	Não	Não	Sim	Não

Na tabela 7 apresentamos algumas perguntas e respostas sobre a privacidade dos dados dos entrevistados. Todos os entrevistados acreditam que suas informações não estão seguras na Internet. Apesar de considerarem ser importante ler a política de privacidade e os termos de acesso dos sites, os entrevistados confessam que não o fazem. Se desejarem utilizar um aplicativo ou site, apenas concordam com o tipo de acesso, não procurando outros sites ou alternativas. Os formandos também têm consciência de que as informações são comercializadas, porém não entendem quais informações nem como esse processo é realizado. Além disso, com exceção do

Entrevistado 6 (E6), que afirma ter algum conhecimento, todos os demais entrevistados afirmam que não possuem as habilidades e conhecimentos técnicos sobre a Internet, como o funcionamento dos algoritmos, ou sobre *hardwares* e *softwares*, *datamining*, etc. Porém afirmam que gostariam de ter esse conhecimento. Os entrevistados observaram ainda que uma das formas possíveis de identificar essa comercialização dos dados foi por causa dos anúncios que recebem. Demonstraram preocupações quando a publicidade ocorre imediatamente após uma conversa ou busca, ou troca de emails sobre determinado assunto.

4.3) Discussão dos Resultados

Algumas respostas obtidas pelos usuários acarretam interessantes discussões acerca dos hábitos de consumo de informações na Internet e também sobre a crença da diversidade na Rede. Os usuários demonstraram que utilizam a Internet para diferentes fins, e que a consideram um importante veículo de comunicação.

Considerando os entrevistados em uma faixa etária entre 20-25 anos, ou seja, que nasceram enquanto a Internet já estava em desenvolvimento, há uma característica típica dessa geração e sua intensa relação com a Rede. Não podemos afirmar que existe uma dependência tecnológica, porém os hábitos de consumo de informações e serviços além dos meios de comunicação tradicionais são notoriamente baseados nessa ferramenta.

Entrevistado 3: “Outro dia eu estava até conversando com meu pai sobre isso, acho que não conseguiria viver sem, o tempo todo utilizamos a Internet, foi uma coisa que a gente criou e que hoje seria muito difícil ficar sem. Eu sinto meu celular vibrando o tempo todo, muitas vezes é apenas impressão, as vezes fico com muita dor de cabeça também”.

De acordo com essa amostragem, os resultados demonstram que os amigos em uma rede social online, como o Facebook, possuem perfis parecidos entre si. A grande maioria encontra-se na mesma faixa etária, grau de escolarização e nacionalidade de cada um dos entrevistados. Isso reforça a teoria de que cada vez mais nos relacionamos com pessoas parecidas conosco no ambiente digital. Ainda que existam pessoas que diferem dos interesses do usuário, os filtros tendem a mostrar as notícias dos que mais

interagem conosco, portanto a diversidade presente é de certa forma limitada pela ação dos filtros de personalização.

Entrevistado 1: *“Além do facebook mostrar as postagens das pessoas que eu interajo mais, eu também tenho mecanismos de ocultar as postagens de alguém chato, ou que fica postando coisa que eu não quero ver. Conheço muita gente que faz isso.”*

O Facebook pode estar se tornando uma rede social online que cumpre a função de um jornal personalizado. Os usuários seguem as páginas dos jornais e revistas que gostam e acabam acessando as notícias através dos links postados em sua timeline no Facebook. O Entrevistado 2, por exemplo, afirma que não costuma entrar primeiramente na página do portal de notícias, e acaba se informando através das postagens do Facebook.

Entrevistado 2: *“É, eu não tenho costume de entrar no site de um jornal, eu acabo vendo as notícias no facebook, na página oficial deles. O Globo, ou a Folha Dirigida ou a página da Dilma, por exemplo. Vou tirando as conclusões assim como fazia com as notícias que lia nas revistas. A gente sabe que a Veja é tendenciosa, dá pra saber na Internet também.”*

O Entrevistado 2 nos deu o exemplo da última eleição presidencial. Ele afirmou que sua página inicial da rede social estava dividida entre eleitores da candidata Dilma Rouseff e os eleitores do candidato Aécio Neves, mesmo no primeiro turno. Esse fato nos trás uma discussão importante sobre utilizar a rede social como fonte de notícias. No primeiro turno das eleições, havia mais de 7 candidatos, e o entrevistado 2 (E2) só consumia informações de apenas 2 deles. Aparentemente, curtir alguma página no *facebook* significa gostar, ou concordar com aquela visão, como o voto do E2 seria para a candidata Dilma Rouseff, as informações mais presentes eram a favor do seu governo.

Os entrevistados confessaram que existe um hábito cultivado diariamente acerca das páginas que costumam visitar. Essa rotina envolve a busca de informações, a atualização das notícias sobre o cotidiano, e até mesmo os sites de compras. Este processo ocorre, segundo eles, por ser mais fácil consumir o que se quer, ou até mesmo justifica-se pela quantidade de sites que existe na Rede, e os que já se tem certa familiaridade facilitam a navegação e a busca. Alguns enfatizaram como justificativa o dia a dia apressado, como se não pudessem desperdiçar o tempo entre o trabalho, ou

outros afazeres, com buscas aleatórias pela Rede. Essa prática torna-se perigosa na medida em que a curiosidade pode ser afetada e a visão sobre o mundo, reforçada.

Todos os formandos que participaram desta pesquisa concordam que a Internet é uma ferramenta que apresenta diversidade de informações. Alguns acreditam que os filtros de personalização restringem um pouco essa diversidade, porém de um modo geral, não creem que seja uma atual ameaça para o encontro com o novo. Essa crença resulta da principal característica da bolha que os filtros geram: ela ainda está invisível para o usuário. Há um conhecimento acerca da dinâmica dos filtros, porém os entrevistados, aparentemente, associam essa dinâmica aos sites de vendas online. A informação não é de fato vista como produto.

Entrevistado 6: *“Eu acho impressionante, as vezes eu acabei de falar com alguém sobre algum produto ou curti alguma coisa, e já aparece um anúncio daquilo pra mim, parece que estamos sendo vigiados o tempo todo. Isso me assusta um pouco”.*

Entrevistado 3: *“Eu não tenho uma opinião formada sobre isso, não sei se minhas informações estão seguras, mas me incomoda muito. Eu não sei até onde eles têm acesso as minhas informações, por exemplo minha conta de email”*

Entrevistado 6: *“Lógico que eles têm acesso, eles sabem de tudo! Eu não sei como eles fazem para pegar as informações, mas sei que essas empresas sabem muita coisa sobre nós”*

Os usuários, ao longo da entrevista, demonstraram que não sabem como suas informações são descobertas pelas empresas online. Por um lado, isso ocorre porque a maioria deles não lê as políticas de acesso e privacidade, mas isso também ocorre, pois os sites não deixam claras as intenções acerca dos dados extraídos, nem sobre o perfil criado por eles. Quando perguntados sobre a privacidade das informações, muitos alegam que não possuem conhecimentos técnicos acerca das ciências da tecnologia para protegerem-se.

Mas será que mesmo sem os conhecimentos técnicos o usuário pode buscar métodos que consigam expandir a fronteira que os filtros acarretam? Pariser (2012) afirma que sim. Como vimos no capítulo 3, é cada vez mais importante variar as páginas que se consomem notícias, diminuir a quantidade de dados entregues aos sites, alternar as rotinas de navegação. O primeiro passo seria ter consciência de que talvez o

seu ciclo de amigos não seja tão diverso, assim como o seu consumo de notícias na Internet.

No âmbito de consumo de conteúdo jornalístico, os entrevistados tiveram diferentes opiniões. O entrevistado 3, por exemplo, acredita que a Internet o tornou uma pessoa mais bem informada do que antes, e que isso é positivo para sua profissão, mas ressalta que os grandes portais de notícia mantiveram sua hegemonia na Rede, o que requer cuidado acerca das notícias tendenciosas. Ainda que a partir de agora existam novos mediadores da informação, os jornais chamados tradicionais ainda são preferidos para o consumo diário de notícias. Ao mesmo tempo em que a Internet ampliou as fontes e as vozes sobre determinada informação, o fator credibilidade ainda está associado ao jornalista. Os blogs ou sites tidos como desconhecidos não são, segundo os entrevistados, fontes confiáveis.

Sobre o jornalismo personalizado, os entrevistados acreditam que não será de fato uma realidade, e atentam que seria um grande perigo consumir notícias apenas do que se interessa. Nenhum dos formandos entrevistados utiliza aplicativos no celular que auxiliam na personalização dos conteúdos.

Entrevistado 3: “A gente têm milhões de blogs que falam sobre milhões de assuntos mas a gente ainda busca as coisas nos veículos que nos transmitem maior credibilidade. Realmente a diversidade aumentou, democratizou muito mas ainda acho que tem essa restrição do usuário. Você acha que a Internet reforça ou diversifica sua visão de mundo? Acho que um pouco dos dois. Ela reforça na medida em que sempre procuramos coisas do nosso interesse, mas ainda assim temos a chance de encontrar alguma coisa nova, é.. depende muito do usuário né”.

Entrevistado 1: “Não acho que num grande jornal, que fale sobre notícias gerais, aconteceria essa personalização, acho muito difícil. Seria ruim, eu acho. Se acontecesse de eu receber as notícias dos meus principais interesses acho que eu saberia mais sobre aquelas coisas. Mas o bom de um jornal que fale sobre tudo é que você se mantém informado sobre coisas que não estão próximas de você. Até dos interesses, por exemplo, quando você recebe o Globo na sua casa, você lê o jornal, pra chegar no caderno de sociedade você acaba passando pelo de economia, mesmo sem gostar”.

Os entrevistados demonstraram acreditar que cultivam valores como responsabilidade e ética acerca da profissão escolhida. A maioria deles garante que no trabalho buscam as fontes mais confiáveis e tentam, sempre, apurar as notícias seja na

Internet ou fora dela, buscando a veracidade dos fatos. No final das entrevistas, os formandos concordaram que a bolha gerada pelos filtros, de certa forma, restringe o acesso à informação na Rede, porém não acreditam que isto impede o potencial de diversidade e encontro ao novo que a Internet possui. Chegaram à conclusão que conhecimentos técnicos seriam importantes, mas uma pequena mudança na atitude do usuário bastaria para melhorar as buscas e o aproveitamento na Web.

5) CONCLUSÃO

A Internet é uma das principais ferramentas de consumo de informações da atualidade e sua influência nos diferentes âmbitos da vida cotidiana aumenta a cada dia. Os hábitos dos usuários no ciberespaço demonstram que o aproveitamento da sua diversidade tem sido limitado pela ação dos filtros de personalização. Os perfis criados pelos sites restringem o acesso a novos interesses na medida em que nos apresentam sugestões baseadas em dados do passado. A lógica capitalista e as características da atual sociedade são representativas para explicar o surgimento dos filtros e as práticas dos usuários na busca de informações pela Rede.

A sociedade do século XXI tem como questão dominante a troca do risco pela segurança. O conceito de *serendipity* é um chamado para a liberdade e para a desprogramação da vida, é um caminho de resistência à lógica capitalista que visa vantagens e lucros imediatos. A Internet era de fato no início, com o hipertexto, uma ferramenta que nos levava a diferentes sugestões e caminhos imprevisíveis e, a partir do aperfeiçoamento dos filtros, o acaso tornou-se programado por algoritmos, que oferecem e vendem um aparente consumo de diversidade.

Um grande perigo é consumir um conteúdo restrito com a crença de que este é diversificado. Da mesma forma ocorre com as relações sociais na Rede. O usuário comum costuma conceber teoricamente a Internet como uma ferramenta diversificada, mas na prática consome muito pouco do seu potencial, como por exemplo, quando se relaciona com pessoas muito parecidas com eles. Há uma ditadura do número, da rentabilidade e da divisão da sociedade em nichos e grupos de afinidade. A Internet é potencialmente uma fonte inesgotável de novas descobertas, tanto de conhecimentos, pessoas e serviços. Restringir esse potencial para atender a necessidade de expansão do capitalismo é um erro, e o usuário pode desviar-se dessas regras e caminhos criando novos hábitos e desenvolvendo novos usos da tecnologia.

Essa mudança nos hábitos de navegação é importante por que hoje em dia aproximadamente 40% da população mundial utilizam a Internet para o consumo de informações, mas esse número só tende a aumentar. Cada vez mais as tecnologias mais diversas tendem a estar conectadas a Internet. O consumo de notícias sustentado no individualismo reforça a forma com que pensamos o mundo. Por isso, a função do

jornalista se torna fundamental, já que é possível criar uma mídia que nos mostre o que ainda não sabemos ao invés de apenas refletir o que já fazemos.

Como afirmou *Tim Berners-Lee*, “nós criamos a Rede, nós escolhemos que propriedades queremos que ela tenha ou não. Ela certamente não está concluída (e muito menos morta)”. É possível com uma combinação de ação individual, responsabilidade empresarial e regulamentação governamental possa modificar e ampliar a diversidade de consumo de informações através da Rede. Manter a invisibilidade da dinâmica dos filtros retira do usuário o controle sobre a sua navegação, entregando as opções e escolhas nas mãos de grandes empresas capitalistas, em sua maioria, norte americanas, como o Google, o Facebook.

A atividade jornalística sofreu diversas modificações desde o surgimento da Internet. Os grandes jornais impressos adaptaram-se as novas tecnologias criando portais eletrônicos e interatividade com o leitor (online), o que permitiu um aumento no número de notícias. Porém a rapidez dessa ferramenta gerou novas fontes e novos espaços para se explorar, além disso, a competitividade também ficou maior.

A Internet permitiu o surgimento de novos mediadores de notícias, porém o consumo das notícias ainda está concentrado nas grandes empresas que carregam a credibilidade do impresso para o meio digital. Com muitas vozes na Rede, ficou difícil confiar em uma voz específica - logo, o jornalista ganha um status de mediador confiável. Mesmo com blogs, ou novos sites, os portais de jornalismo de grande repercussão mantêm fiéis o público que consome as notícias do mundo. O jornalismo personalizado pode estar causando um efeito negativo na sociedade na medida em que o consumo do que se gosta ou que está próximo da realidade do usuário é mais fácil e cômodo do que a busca por notícias que nos desafiam ou nos fazem pensar.

Os novos jornalistas precisam conhecer a bolha gerada pelos filtros e desenvolver práticas que atenuem esses efeitos negativos sobre a produção, a difusão e o consumo de notícias. A ética e a responsabilidade acerca da atividade profissional tornam-se ainda mais importantes do que nos meios impressos. Além de conhecimentos técnicos acerca da Ciência da Tecnologia, o jornalista precisa para a diversidade de informações, chamando atenção do leitor a novos interesses, ou seja, estimulando a *serendipity*.

Os conhecimentos acerca dos filtros de personalização e da sociologia da tecnologia são importantes e não deveriam restringir-se ao ambiente acadêmico, já que o aumento na utilização da Internet apresenta implicações na democracia e nas formas de ver o mundo. Notícias apenas sobre economia, futebol e teatro não nos faz conhecer a realidade ao nosso redor, nem nos torna especialistas sobre nossos interesses prévios. Os pontos de vista divergentes são essenciais na construção do conhecimento humano e o encontro com o novo é crucial na medida em que desfaz preconceitos e pode permitir a criação de soluções para a melhoria da sociedade.

Constatamos que a problemática dos filtros, desde o processamento de dados até a limitação da diversidade, ainda não está amplamente esclarecida para os profissionais que produzem informação - os futuros jornalistas - tampouco para os demais usuários. Sendo assim, a Internet tem se tornado, através do cultivo de hábitos individuais restritivos, um ambiente hostil para as novas descobertas, o que representa um desperdício do potencial que o conhecimento sobre a lógica de funcionamento destas tecnologias digitais pode oferecer.

6) BIBLIOGRAFIA

ALEXA.COM. Estatísticas, 2014. Disponível em: <http://www.alexa.com>

AROSO, Inês. “A Internet e o Novo Papel do Jornalista”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> Acesso em: 23/10/2014

BAUMAN, Zygmunt. “Modernidade Líquida”. Trad. Plínio Denztein. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. “A Sociedade em Rede”. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

“A galáxia da Internet”: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DIMAGGIO, P et al. “Social Implications of the Internet”. Annual Review of Sociology, 2001.

DIMAGGIO, P et al. “From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality”. New York: Russell Sage Foundation, 2004. Disponível em: <http://webuse.org/p/c05> Acesso em: 22/10/2014

FLIZIKOWSKI, Marcio. “Distribuição Personalizada de Informações pela Internet”. Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/48598478727549856922674489214168276153.pdf> Acesso em: 23/10/2014

INTERNET LIVE STATS.COM Estatísticas, 2014. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com>

INTERNETWORLDSTATS.COM Estatísticas, 2014. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com>

JEANNENEY, Jean-Noël. “Quando o Google desafia a Europa”: em defesa de uma reação. Trad. Marcelo Jacques de Moraes. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2006.

LESSA, Cristiano de Oliveira. “Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características” Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/um_apanhado_teorico_conceitual_sobre_a_pesquisa_qualitativa_tipos_tecnicas_e_caracteristicas.pdf

LEVY, Pierre. “Cibercultura”. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em:

http://www.moodle.ufba.br/file.php/8897/levy_cibercultura.pdf . Acesso em: 20/10/14

LYNCH, Clifford. “Personalization and Recommender Systems in the Larger Context”: New Directions and Research Questions. Disponível em:
<http://www.ercim.eu/publication/ws-proceedings/DelNoe02/CliffordLynchAbstract.pdf>
Acesso em: 20/10/2014

MAKRI, S et al. “Making my own luck”: Serendipity Strategies and How to Support them in Digital Information Environments. UK, Journal of the Association for Information Science and Technology, 2014. Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23200/abstract>. Acesso em 20/10/2014

MASSA, Paolo. “Trust Metrics on Controversial users”: between tyranny of the majority and echo chambers. Disponível em:
http://gnuband.org/files/papers/trust_metrics_on_controversial_users_balancing_between_tyranney_of_the_majority_and_echo_chambers_paolo_massa.pdf Acesso em:
03/10/2014

MIZUKAMI, Pedro; REIA,J; VARON, J. “Mapeamento da Mídia Digital no Brasil” Um relatório da Open Society Foundations. Rio de Janeiro: FGV, 2014. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11945/Mapeamento%20da%20M%C3%ADdia%20Digital%20no%20Brasil.pdf?sequence=1> Acesso em:
20/10/2014

MONTEIRO, Luís. “A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações”. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação; Intercom. Mato Grosso do Sul, 2001

PARISER, Eli. “O filtro invisível”: O que a Internet está escondendo de você. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SCHIMMT, Valdenise; OLIVEIRA, L. “Personalização de Notícias – Uma edição de jornal para cada leitor”. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC). Volume 11, nº1, 2009. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/9> . Acesso em: 25.10.14

VAZ, Paulo. “Mediação e Tecnologia”. Revista FAMECOS, nº16, Porto Alegre, 2001. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/267/201>.

Acesso em: 20/10/2014

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. “Pesquisa Qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras”. Rev. adm.

contemp. vol.9 no.2 Curitiba Apr./June 2005. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002

Acesso em: 03/11/2014

ZAMORA, Lizy. “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores”. Web para profesionales de La comunicacion ibero-americanos. Sala de

Prensa, Año III, V.2, 2001. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art253>

Acesso em: 23/10/2014

1) Roteiro Prévio das Entrevistas em Profundidade

Você me autoriza gravar esta entrevista a fim de lembrar os pontos mais importantes?

Diga seu nome e sua idade.

Você tem acesso à Internet? Em quais locais?

Em que horário do seu dia ocorre o primeiro contato com a Internet?

Você utiliza a Internet para trabalhar? Como? Descreva.

Quanto você acredita que passa na Internet por dia?

Você se considera uma pessoa bem informada?

Você utiliza a Internet para buscar informações? Como? Normalmente quais (ou qual) sites você utiliza?

Qual o site que habita a sua página inicial no computador? E no celular, qual o primeiro aplicativo ou site que você acessa?

Os resultados apresentados no site de busca são, na maioria das vezes, satisfatórios, relevantes? Você encontra exatamente o que estava procurando?

Você acredita que na Internet você tem mais diversidade do que nos outros meios de comunicação? Como o Rádio e a Televisão.

Você participa de Redes Sociais? Quais? Sobre o perfil dos seus amigos:

Qual a faixa etária? O Grau de Escolarização? São de que países? Quais os idiomas falados? Você considera o seu ciclo de amigos diversificado?

Quais são os temas que normalmente mais te interessam na Internet? Cite quatro.

No seu acesso à Rede, você tem contato com assuntos do qual você nunca ouviu falar? Você acha que a Internet reforça ou modifica sua visão de mundo?

Você tem hábitos de navegação? Costuma entrar nos mesmos sites todos os dias?

Você se considera uma pessoa dependente de tecnologia? E da Internet?

Conseguiria utilizá-la somente para trabalhar ou estudar?

Você já sentiu alguma reação física ou psicológica sobre sua interação com a Internet? Como por exemplo, vista cansada, sentir o celular vibrar ou apitar o tempo todo? ou vontade de se desconectar de tudo? Se sim, conseguiu ficar quanto tempo longe da Rede?

Nos sites que você utiliza você recebe anúncios publicitários? Estes te incomodam? Consegue diferenciar o que é publicidade do que é informação? Você utiliza o site YOUTUBE para ver vídeos? Se sim, assiste a publicidade ou “pula” assim que consegue?

Você acha que estes anúncios são iguais para todos os usuários? Se não, porque você acha que eles são específicos para você? Qual o tipo de publicidade que mais aparece pra você? Elas relacionam-se com aqueles principais assuntos perguntados anteriormente?

Você acredita que a Internet possui informações sobre você? Como? Quais? Se sim, quais os mecanismos que os sites possuem para conseguir suas informações? Você acredita que suas informações são seguras na Internet? Você acredita que os sites comercializam (compra e venda) as suas informações?

Nos sites ou aplicativos que você acessa, costuma ler as políticas de acesso e privacidade? Se sim, você concorda com elas? Se não, utiliza-os mesmo assim?

Você costuma ler livros ou revistas impressos? Você acha que passou a ler menos com o convívio com a Internet? Prefere a leitura digital ou física?

Você acha que a Internet privilegia o Individual ou o Coletivo? Na Internet você busca informações distantes da sua realidade apenas para manter-se informado?

Como você vê a Internet no futuro? Imagina as consequências para o consumo de notícias? Você imagina um tipo de jornalismo personalizado aos seus interesses?

Como você analisa a credibilidade nos sites? Você acredita em tudo que está escrito na Web?

Como futuro jornalista, como você vê sua profissão daqui há 10 anos?

