



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

**FILTROS DE PERSONALIZAÇÃO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS
NA INTERNET**

CAROLINA DE SOUSA LIMA

RIO DE JANEIRO

2015

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

**FILTROS DE PERSONALIZAÇÃO NO CONSUMO DE
NOTÍCIAS NA INTERNET**

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

CAROLINA DE SOUSA LIMA

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Filtros de personalização no consumo de notícias na internet**, elaborada por Carolina de Sousa Lima.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura - ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação - UFRJ-ECO/IBICT
Departamento de Expressões e Linguagens (DEL) – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura - ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Carolina de Sousa.

Filtros de personalização no consumo de notícias na internet. Rio de Janeiro, 2015.

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

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

LIMA, Carolina de Sousa. **Filtros de personalização no consumo de notícias na internet**. Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho procura expor a utilização de ferramentas de personalização no consumo de notícias na internet, analisando as mais populares formas de mediação encontradas no âmbito on-line: os algoritmos de sites como *Google*, *Facebook* e *Yahoo*. Fazendo contraponto entre as mediações de jornalistas humanos e de ferramentas artificiais, o trabalho alerta para o perigo da formação das bolhas de filtro de notícias, que prendem o leitor numa visão limitada de mundo e personalizada, sem espaço para questionamento de pontos de vista. Mostra-se a evolução do webjornalismo e o papel de *gatekeeper* assumido pelos algoritmos. Por fim, o trabalho apresenta algumas soluções de mediação que combinam o uso de algoritmos com o trabalho de editores humanos na manutenção de uma temporalidade e experiência de cotidiano comuns.

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**

- 2. O CONSUMO DE NOTÍCIAS NA INTERNET**
 - 2.1 Ferramentas de personalização
 - 2.2 Políticas de privacidade na web
 - 2.3 A evolução do consumo de notícias na web

- 3. A MUDANÇA NO CONSUMO DE NOTÍCIAS ON-LINE**
 - 3.1 Jornalismo de massa
 - 3.2 Jornalismo de nicho

- 4. A EXPERIÊNCIA DA PERSONALIZAÇÃO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS**
 - 4.1 Mediação à la Google Notícias
 - 4.2 Mediação à la Yahoo Notícias

- 5. CONCLUSÃO**

- 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. INTRODUÇÃO

O atual momento de crise do modelo tradicional do jornalismo impresso tem como um de seus principais fatores o desenvolvimento das tecnologias digitais e expansão da internet. Com cada vez mais internautas optando pela informação em plataformas digitais, coube aos grandes conglomerados de mídia encontrar uma forma ideal de levar a sua tradição ao âmbito virtual. E isso inclui as propagandas como principal fonte de verba.

Na internet, as páginas dos jornais trabalham com uma ferramenta que permite maximizar as visualizações de propagandas: o uso de algoritmos de personalização, que criam um perfil do internauta a fim de melhor direcionar propagandas em todos os sites que visita. A princípio voltado para o aspecto do marketing on-line, o uso de algoritmos pelos sites noticiosos passou a envolver o conteúdo dessas páginas e, movido pela hipersegmentação já presente em outros aspectos do consumo, foram criados sites cada vez mais específicos para públicos específicos, levando à valorização da personalização. Mesmo que ocorra no âmbito virtual, a experiência da personalização no consumo de notícias tem consequências muito reais na sociedade.

O que este trabalho pretende analisar é de que maneira esta personalização ocorre no atual momento do webjornalismo, e quais são as consequências de se consumir um noticiário customizado, mesmo que seja na internet. Revisando a bibliografia de temas como teorias do jornalismo e privacidade, esta pesquisa terá como objetivo mostrar que o uso de algoritmos para mediar as notícias, demasiadamente influenciados pelos gigantes da internet como *Google*, *Facebook* e *Yahoo*, contribuem para a criação de bolhas individuais de informação, isolando os internautas de outros pontos de vista, diferentes fontes e diversidade de opiniões, fatores que contribuem diretamente para a falta de empatia da sociedade perante as diferenças de outros.

Ao analisar a hipersegmentação que é a personalização, esta pesquisa também alertará para o fato de que, com cada internauta se informando sobre as mesmas coisas da mesma forma, aumentará a ocorrência do chamado efeito da câmara de eco, onde só se ouve palavras semelhantes àsquelas já proferidas, empobrecendo o debate de ideias e a formação da opinião pública, fator imprescindível para a formação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Este trabalho fará uma análise comparativa de dois métodos de mediação de notícias personalizadas, usando como exemplo os agregadores de noticiários do *Google* e *Yahoo*. Pelo lado do *Google* e daqueles que utilizam seu método, a participação de algoritmos inteiramente responsáveis por selecionar quais conteúdos irão mostrar aos usuários, tendo como base seu histórico de cliques e buscas, além de ferramentas de rastreamento, para montar um perfil deste internauta e personalizar a sua primeira página do noticiário.

Apesar de alertar para o uso excessivo de algoritmos de personalização, esse trabalho não terá como objetivo demonizar por completo a sua utilização. Assim, ao analisar a mediação feita pelo *Yahoo Notícias*, esta pesquisa mostrará como é possível combinar a personalização algorítmica de notícias com a edição de jornalistas humanos, além de fornecer ao público o controle sobre quais informações entregar aos algoritmos.

É importante ressaltar que este trabalho tem como grande influência as pesquisas do ativista cibernético Eli Pariser, que cunhou o termo “bolha dos filtros” para designar o isolamento dos internautas em relação ao vasto conteúdo que a internet pode oferecer. Usando *O Filtro Invisível* como obra base para este estudo, serão abordados temas como o aspecto comercial da criação de perfis personalizados, a influência das redes sociais no atual momento do webjornalismo e a necessidade das empresas assumirem a responsabilidade pela existência desses filtros invisíveis e cederem aos seus usuários o controle sobre o que os algoritmos sabem ou não sobre o internauta.

A questão da privacidade também será um importante tema abordado, tendo como principais fontes Daniel Solove, especialista no assunto, e Siva Vaidhyanathan, estudioso da empresa *Google* e sua influência na sociedade. Em busca de um contraponto e uma visão mais favorável à empresa, o livro *O que a Google Faria*, do jornalista Jeff Jarvis, será a principal fonte.

Para melhor contextualizar a questão da identidade fragmentada e do jornalismo de nicho, serão referenciados Stuart Hall, Ignacio Ramonet e Chris Anderson. Por se tratar de uma pesquisa de cunho jornalístico, contextualizações com teorias do jornalismo serão realizadas a partir das obras de Muniz Sodré, Nelson Traquina, Mauro Wolf e Felipe Pena.

Como o principal motivador do trabalho serão as consequências da existência de jornais personalizados, faz-se necessário referenciar o trabalho de Elias Machado Gonçalves, estudioso de webjornalismo, e Nicholas Negroponte, primeiro estudioso a

falar da criação de veículos de notícias personalizáveis, ainda em 1995, em *Vida Digital*.

No primeiro capítulo deste trabalho, que focará no consumo de notícias pela internet, será mostrado como os avanços tecnológicos alteraram a noção de temporalidade comum. Também será explicado o que são e como funcionam as ferramentas de personalização, e como elas se relacionam com as principais páginas de notícias da internet, além da maior rede social do momento, o *Facebook*.

Ainda no primeiro capítulo, será dedicada uma seção para tratar da questão da privacidade, afinal, para que um algoritmo personalize a experiência do consumo de notícias, é preciso que ele saiba exatamente com quem está lidando, e isto implica a divulgação de informações que, em outras situações, não seriam compartilhadas. O trabalho irá trazer à tona a importância do contexto para a privacidade humana. Já no terceiro subcapítulo, será explorada a evolução do webjornalismo e proposta a existência de uma nova web, após a chamada web semântica, onde o usuário já aceita e facilita o acesso de algoritmos de personalização diante da quantidade torrencial de informações com que se depara diariamente.

No segundo capítulo, será mostrado como ocorreu a passagem do jornalismo de massa para o jornalismo de nicho, focando na internet como mídia para análise. Será ressaltado como o desenvolvimento das novas tecnologias digitais alterou o sentido de temporalidade comum, levando à valorização do imediatismo que se vê atualmente. Para falar do mercado de nicho, serão mencionados os trabalhos de Chris Anderson, para definir a noção de nicho, e o texto de Stuart Hall, para lembrar a existência de identidades múltiplas e, assim, a possibilidade de pertencer a mais de um grupo de nicho. Por fim, será problematizada a segmentação da informação no jornalismo de nicho, que contribuiu para a falta de diversidade no debate democrático e na formação da opinião pública.

Já no terceiro capítulo serão apresentados os primeiros modelos de jornais personalizáveis no ambiente virtual, baseados no “Diário do Eu” introduzido por Nicholas Negroponte. Após esta exposição, serão exploradas as diferentes formas de mediação de notícias com o uso de algoritmos, exemplificadas no primeiro subcapítulo pelo *Google Notícias*, e no segundo pelo *Yahoo Notícias*. Com o *Google Notícias* e os sites similares, serão analisadas as mediações feitas completamente por algoritmos e as consequências de um consumo de notícias personalizadas. Já na análise do formato

Yahoo Notícias, será mostrado como é possível combinar o uso dos algoritmos com a mediação de jornalistas humanos e fornecer ao público uma maneira de controlar os indicadores de preferência pessoal.

Por fim, serão fornecidas algumas soluções para a desconstrução dessas bolhas de filtros de informação, focando principalmente na cessão do controle dos algoritmos aos usuários e no retorno da função do *gatekeeper* aos jornalistas. Além disso, é necessária uma mudança na engenharia dessas ferramentas automáticas, para que elas se autoquestionem e apresentem aos usuários conteúdos que, normalmente, não passariam pela bolha dos filtros de informação do internauta e, assim, combatam a falta de diversidade de opiniões.

2. O CONSUMO DE NOTÍCIAS NA INTERNET

Desde o seu surgimento, a imprensa moderna ocidental amparou-se no discurso de liberdade de expressão para se firmar como entidade que gerencia os acontecimentos sociais, criando um contrato subentendido entre os meios de comunicação e a sua audiência, em que o papel do jornalismo seria divulgar a verdade sob regras técnicas e hierárquicas. A partir do século XIX, no entanto, com o desenvolvimento da industrialização e passado o momento panfletário e político, o jornalismo começou a ser visto como negócio lucrativo.

A tentativa de se afastar do passado artesanal popularizou teorias e normas para alcançar um público cada vez maior, por meio da objetividade dos fatos. Em meados do século XIX, nos Estados Unidos, surge a Teoria do Espelho, que argumentava que a imprensa se apresentaria como um espelho da realidade, refletindo o cotidiano, já que os jornalistas eram vistos como mediadores neutros, que tinham a busca da verdade como regra máxima. A teoria ganhou popularidade porque, nos anos 1920, começaram a surgir as principais mudanças na imprensa americana: relato objetivo dos fatos em vez de textos opinativos, o aperfeiçoamento de regras e técnicas para a elaboração das reportagens, como o lead e a utilização da pirâmide invertida, e o predomínio da objetividade sobre a subjetividade. Hoje, entretanto, sabe-se que a mídia não é o reflexo perfeito da realidade, e sim que participa ativamente na construção de uma realidade própria. Esse pensamento foi resumido no modelo conhecido como *newsmaking*, em que o jornalista, apesar de ser participante ativo na construção da realidade, tem suas ações submetidas a um processo de produção, de rotina industrial.

A construção de uma realidade comum, no entanto, não é só de responsabilidade do jornalismo. Os eventos sociais precisam da participação de um público, que ao se informar sobre os fatos podem desenvolver a sua própria opinião ou agir de forma ainda mais ativa, tornando-se protagonista dos acontecimentos midiáticos. A informação pública, mediada pela imprensa, vai além da construção da realidade, uma vez que se insere na estruturação do tempo social. Com os meios de comunicação de massa, o jornalismo resume os acontecimentos de interesse público em relação à atualidade, e molda o que se chama de cotidiano. Segundo Muniz Sodré, “a notícia de jornal [...] inscreve desde sempre uma diretiva de construção do tempo social pela pontuação no ritmo dos acontecimentos, que é de fato o caminho para a fixação temporal da

atualidade num presente”. (SODRÉ, 2009, p. 87)

A experiência temporal na construção da atualidade vem sendo profundamente alterada após a disseminação das novas tecnologias de informação. O fluxo acelerado de informações transforma a temporalidade comum numa simultaneidade, o que traz efeitos de imediatez aos acontecimentos e extingue, assim, as barreiras de espaço-tempo. Em pouco tempo, o próprio espaço da internet sofreu drásticas alterações no modo como o público consome notícias. Se no princípio da rede globalizada os internautas limitavam-se às páginas dos seus provedores de internet, grandes portais que continham tudo o que o usuário precisava da rede naquele momento, hoje a excessiva quantidade de informações sobre o cotidiano impele o internauta a limitar o seu consumo, priorizando fontes que confia, recomendações de amigos em redes sociais, links que aparecem na primeira página de resultado das ferramentas de busca, etc. Em suma, o usuário passou a personalizar o seu acesso às informações na rede.

2.1 Ferramentas de personalização

O avanço da internet, o rápido desenvolvimento das tecnologias de informática e a popularização de dispositivos portáteis mudaram a forma de consumir informações no século XXI. O grande sucesso de páginas de pesquisa como *Google* e *Yahoo!* no início dos anos 2000 torna-se compreensível – e necessário. Com um crescimento irrefreável de novos sites, a existência de uma ferramenta de busca diante de tamanha oferta era essencial. Para assistir os internautas na melhor escolha após a busca de um termo, foi criado um algoritmo, o *PageRank*, que classificava os links de acordo com a sua relevância, baseado nos cliques feitos por outras pessoas. Ou seja, quanto mais cliques um link recebesse, mais chances ele teria de ser o primeiro listado na página de resultados.

No entanto, em dezembro de 2009, o *Google* anunciou em seu blog corporativo uma mudança significativa nos mecanismos de busca. O *PageRank* seria mantido, mas a página de resultados dos termos pesquisados seria moldada para cada usuário, usando todo o tipo de indicadores para montar um perfil – desde o histórico de busca, o navegador utilizado e até o lugar de onde o usuário estava se conectando. Segundo a empresa, esses sinalizadores aumentariam as chances de aparecer nos resultados algo mais relevante para cada usuário, independentemente de ele estar cadastrado na sua

conta do *Google* ou não. Agora, cada pessoa encontra um resultado ajustado, sob medida, mesmo que usuários diferentes pesquisem o mesmo termo.

O *Google* não está sozinho na empreitada da personalização. Usar sinalizadores para descobrir cada vez mais sobre os usuários tornou-se lugar-comum entre os sites das grandes empresas do ramo da Internet, como *Facebook*, *MSN* e *Yahoo*. Diante da hesitação dos internautas, os executivos garantiram que as informações coletadas são mantidas para uso da empresa. As pessoas usam os serviços gratuitos na internet, mas em troca cedem suas informações que, para um mercado ainda desconhecido do grande público, vale muito dinheiro.

Em 2010, um estudo realizado pelo periódico norte-americano *Wall Street Journal*¹ divulgou uma nova e crescente prática nas grandes empresas do ramo cibernético: a instalação de *cookies* e *beacons* de rastreamentos, que coletam dados para venda. Os usuários têm os *cookies* instalados em suas máquinas com um simples clique na página da empresa. O dado mais preocupante descoberto pelo estudo, no entanto, é que todos os 50 sites mais acessados nos EUA instalam softwares de rastreamento nos computadores que visitam as páginas, e em sua maioria, sem aviso prévio.

Depois de instalado, o *cookie* coleta informações sobre o usuário, baseado no que ele digita, nos sites que visita, e constrói um perfil. A empresa responsável pelo software de rastreamento, então, vende esse perfil para empresas que buscam consumidores específicos e inicia o processo de marketing direcionado, mostrando anúncios definidos para aquele usuário, de acordo com as suas informações coletadas. “Anunciantes querem comprar acesso a pessoas, e não páginas de internet. É uma mudança radical na forma como a indústria funciona” afirma Omar Tawakol ao *Wall Street Journal*. Takai é CEO da empresa *BlueKai*, uma das principais no ramo de big data.

Em fevereiro de 2014, a empresa foi vendida à *Oracle*, a segunda maior companhia de softwares do mundo, ampliando consideravelmente a base de dados na nuvem de marketing da empresa. E a *Oracle* está no Brasil, com sede em São Paulo, e planos para construção de um DataCenter.²

Mas não é só no âmbito do marketing que a personalização está presente. Apesar

¹ Fonte: Wall Street Journal. The Web's New Gold Mine: Your Secrets. Disponível em: www.wsj.com/articles/SB10001424052748703940904575395073512989404. Acessado em 05 de junho de 2015.

² Fonte: Forbes. Oracle Adds DataCenter in Brazil. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/oracle/2015/06/24/oracle-adds-data-center-in-brazil/>. Acessado em 22 de junho de 2015.

de ela ser mais perceptível nos anúncios publicitários durante a navegação on-line, a personalização já alcançou outras esferas da vida social. O maior exemplo disto se encontra na rede social *Facebook*, segundo site mais acessado pelos brasileiros e que conta com 89 milhões de usuários ativos no país.³ A exemplo do *Google*, o site de Mike Zuckerberg também usa algoritmos de personalização, mas não na ferramenta de busca. Na interface do chamado ‘*feed* de notícias’, é possível ver o que os seus amigos compartilham e comentam. Mas o que a maioria dos usuários não percebe é que o algoritmo do *Facebook*, chamado *EdgeRank*, ‘edita’ o *feed* de notícias, e decide quais posts devem aparecer na tela baseado no histórico de cliques e curtidas. Ou seja, quanto mais o usuário curtir os posts de um amigo, maiores as chances de ele sempre aparecer no *feed* de notícias. Os algoritmos entendem que os amigos que não receberam curtidas não merecem atenção e, aos poucos, elimina-os do *feed*.

Apesar do enorme sucesso que sua plataforma conquistava, Mark Zuckerberg tinha planos mais ambiciosos. Mais especificamente, levar o algoritmo do *feed* de notícias para toda a rede, de forma que o processo de consumo de qualquer tipo de informação, não só as sociais, fosse personalizada de acordo com o *EdgeRank*. Assim, foi criada a plataforma *Facebook Everywhere*, cujo objetivo era fazer com que toda a rede da internet se transformasse numa rede social, personalizando ao estilo *Facebook* todos os milhões de sites não-personalizados. Mark Zuckerberg deu aos internautas a possibilidade de curtir qualquer página da internet, coletando cada vez mais informações sobre os usuários do *Facebook* e aperfeiçoando o conteúdo personalizado de cada um. (PARISER, 2012, p. 40)

A possibilidade de curtir qualquer página da internet com o *Facebook* mudou a forma como as pessoas consomem notícias. A influência do *Facebook Everywhere* alcançou os sites dos principais jornais norte-americanos, como o *New York Times* e o *Washington Post*, que deram ao algoritmo do *Facebook* a oportunidade de editar a página principal do site. No início da implementação do *Facebook Everywhere*, a primeira aplicação utilizada permitia ao internauta visualizar, logo na primeira página do site, quais artigos seus amigos da rede social haviam curtido naquele jornal, ganhando maior destaque do que outras notícias do site. (PARISER, 2012, p. 40)

Esse foi apenas o início da influência dos algoritmos no consumo de notícias personalizadas. Após o uso do *Facebook Everywhere*, o site do *Washington Post*, por

³ Fonte: eMarketer. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/Emerging-Markets-Drive-Facebook-User-Growth/1009875>. Acessado em 8 de maio de 2015.

exemplo, expandiu o número de recursos que usa para coletar informações e direcionar seu conteúdo. Assim, um internauta que acessa o site e passa mais tempo na editoria de esportes terá mais chances de, ao retornar à página do jornal, ver notícias esportivas no topo da primeira página. No Brasil, portais de notícias com grande popularidade, como *Globo.com* e *Huffington Post Brasil*, adotam a prática de coleta de dados, que ainda tem como principal foco o marketing direcionado. No entanto, já começaram a personalizar também o direcionamento de seu conteúdo noticioso, baseados não apenas no perfil de cadastro dos usuários, mas também no perfil montado com o uso de *cookies* e *beacons*, criando primeiras páginas de site únicas.

Esse universo de informações criadas a respeito do internauta recebeu o nome de “bolha dos filtros”, termo utilizado pelo ativista político e da internet Eli Pariser. Segundo o autor, os mecanismos de previsão que montam perfis alteram a maneira como as pessoas encaram o mundo, ao determinarem quais conteúdos na vasta rede da internet serão mais interessantes ao usuário. Naturalmente, o internauta irá se manter atualizado sobre seus hobbies, mas a bolha dos filtros introduzirá ao processo de navegação três dinâmicas até então inéditas para essa plataforma.

Primeiramente, a bolha dos filtros é individual e cada internauta tem uma experiência própria. Em segundo, a bolha dos filtros é invisível. Ao usar a internet, o usuário não sabe quais critérios o *Google* utiliza para mostrar certos resultados, por exemplo. Como não é possível escolher quais parâmetros os sites usarão para filtrar seus conteúdos, as informações que chegam ao leitor perdem sua “imparcialidade” e “objetividade”, mas não se pode identificar o nível de parcialidade de dentro da bolha. Por fim, entrar na bolha não foi uma escolha de ninguém. As pessoas podem optar por comprar um jornal e saber qual visão de mundo encontrarão, mas usuários da internet não têm essa opção. Os filtros são impostos ao internauta na maioria dos sites visitados e, por serem fonte de lucros dos sites, dificilmente serão evitados. (PARISER, 2012)

A presença dos filtros de personalização na navegação pela internet não é de todo maquiavélica. Atualmente, a criação de conteúdos na internet cresce em ritmo extremamente acelerado e irrefreável. Todos os dias, a rede recebe 900 mil novas postagens em blogs, 500 milhões de *tweets* são enviados, 30 bilhões de novas postagens são feitas no *Facebook* a cada mês e 210 milhões de e-mails são enviados diariamente.⁴ Com tanta informação circulando e a um clique de distância, não é de se espantar que

⁴ Fonte: On-line Education. Disponível em www.on-lineeducation.net/internet. Acessado em 8 de maio de 2015.

sistemas de filtragem de conteúdo sejam tão populares. A torrente de conhecimento oferecida poderá levar a sociedade ao chamado ‘colapso da atenção’. O blogueiro e analista de mídia Steve Rubel criou este termo para explicar o que será o futuro quando a quantidade de informação oferecida a uma pessoa for maior que o tempo disponível para lhe prestar a atenção devida. Selecionar entre tanta informação o que lhe é interessante já toma muito tempo e, quando se recebe ajuda dos filtros de personalização neste processo, a tendência é aceitá-la. Para os defensores da personalização, os algoritmos montam um universo sob medida, um reflexo perfeito dos nossos interesses e desejos. Como disse Mark Zuckerberg à sua equipe durante o lançamento do *Feed* de Notícias, “a morte de um esquilo na frente da sua casa pode ser mais relevante para os seus interesses imediatos do que a morte de pessoas na África”. (ZUCKERBERG apud PARISER, 2012, p. 7)

A ideia de viver num mundo sob medida é bem atraente, mas também tem um custo: com a personalização, não se terá mais acesso a um princípio que norteava a internet e a deixava mais interessante: a serendipidade, descobertas afortunadas e inesperadas. Ao confinar os internautas nas suas respectivas bolha dos filtros, diminui-se o espaço para os encontros fortuitos e ao acaso, que muitas vezes trazem uma nova percepção do mundo e aprendizado.

Estamos passando rapidamente a um regime repleto de informações pessoalmente relevantes. E, embora esse regime possa ser útil, uma coisa boa, em excesso, também pode causar problemas reais. Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. (PARISER, 2012, p. 19)

Se a personalização atingir um nível excessivo, as pessoas não entrarão em contato com novas experiências e ideias, aquelas que mudam o modo de pensar sobre o mundo e si mesmo. A bolha dos filtros afeta a capacidade de entender o mundo e pode levar a um tipo de determinismo informativo, como afirma Pariser (PARISER, 2012, p. 20). A personalização faz com que o conteúdo oferecido seja baseado nos cliques do passado, determine o que será visto no futuro e prenda o internauta numa repetição eterna do seu histórico de cliques. Enquanto a personalização é bem recebida no âmbito do marketing e das propagandas direcionadas, - afinal um consumidor não vê nada de errado em eliminar produtos irrelevantes - para os cidadãos de um país que buscam se informar, a personalização pode distorcer a percepção do que é de fato relevante e

verdadeiro. Para se proteger da personalização não desejada, é necessário que se torne visível a existência da bolha dos filtros e, em seguida, que se aplique políticas de privacidade ao processo de coleta de dados na internet.

2.2 Políticas de privacidade na web

As grandes corporações e até as instituições governamentais tornaram-se inimigos clássicos na luta pela privacidade no século XXI. É verdade que a quantidade de informações privadas que empresas de big data e agências de inteligência possuem sobre a população justifica os temores da sociedade, mas escândalos de vazamento de informações tiram a atenção da invasão de privacidade do cidadão comum em uma escala menor, em que os principais responsáveis pelas consequências da exposição de intimidade alheia são os próprios cidadãos.

Eli Pariser relata que, em 2010, Mark Zuckerberg contou ao jornalista David Kirkpatrick, autor do livro *O Efeito Facebook*, que cada pessoa só possui uma identidade, e aqueles que possuem mais de uma maneira de se comportar “não possuem integridade”. (ZUCKERBERG apud PARISER, 2012, p. 99) Um ano depois, questionado sobre sua frase, o criador do *Facebook* minimizou a importância da citação, mas afirmou que se comportava da mesma forma diante de públicos diferentes. Essa pode ser a realidade de Zuckerberg, mas não se aplica à grande maioria dos usuários de sua rede social. Com a expansão do *Facebook*, o que uma pessoa mostrar no mundo virtual irá segui-la fora do âmbito cibernético, e afetará de forma muito real suas interações fora da rede social. Não é à toa que empregadores passaram a consultar as páginas virtuais de seus potenciais empregados, em busca de melhor entendimento da pessoa que ali se apresenta. E isso pode causar problemas.

O que Mark Zuckerberg chamou de “falta de integridade”, na verdade, é apenas uma adaptação da personalidade a um contexto. Informações que são reveladas a amigos íntimos não serão compartilhadas com colegas de trabalho, assim como o comportamento em relação ao mundo será diferente no âmbito privado, dentro de casa, do que no âmbito público, como no trabalho, por exemplo. Quando as informações desses grupos distintos se cruzam, sem prévia autorização, pode-se causar um desconforto. Argumenta-se que as pessoas que não querem ver seus dados pessoais na

internet não deveriam publicá-los inicialmente. Essa visão de culpabilidade dos usuários é limitadora, uma vez que se sabe que o problema não são as informações divulgadas, mas sim como terceiras partes respondem a elas.

Quando os internautas pedem por privacidade no âmbito virtual, não é simplesmente uma demanda para que os sites mantenham total sigilo sobre as informações que os próprios usuários compartilham. Quando se fala em privacidade, trata-se dos termos de controle sobre a informação, não da natureza do fato compartilhado. Assim como no mundo off-line, as pessoas só querem ter controle sobre o que é compartilhado e com quem, e não restringir totalmente o acesso à sua persona.

Em *A Googlelização de Tudo*, o estudioso de mídia Siva Vaidhyathan introduz uma nova forma de pensar sobre a relação da privacidade na sociedade. Segundo o autor, cada pessoa possui cinco interfaces da privacidade, cinco momentos diferentes em que se negocia o que se sabe sobre cada um. A primeira interface é a *pessoa/grupo*, aplicada à esfera mais íntima das relações pessoais, quando se lida com a família, amigos e parceiros. A segunda interface é *pessoa/poder*, relacionada aos superiores, sejam eles chefes, professores e pais, quando se limita a informação compartilhada para acabar com os riscos de punição. A terceira interface é *pessoa/empresa*, no que se refere à relação com o comércio, por exemplo, e quais informações são divulgadas no momento da compra. A quarta interface, e mais significativa, é *pessoa/Estado*, em que as consequências de um erro e violação são mais graves. O governo tem acesso às informações pessoais por meio de documentos que registram as atividades e movimentos dos cidadãos. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 109)

Por fim, a última interface é a *pessoa/público*, que se refere à reputação pessoal perante a sociedade. Hoje em dia, situa-se em grande parte no mundo on-line, onde as pessoas veem suas vidas sendo expostas e, dependendo do caso, ridicularizadas. Se antes se tinha grande controle na administração da própria reputação, as novas tecnologias fazem com que os limites das diferentes esferas sociais sejam entrelaçados, e informações que antes eram compartilhadas na esfera íntima podem ser acessadas por empresas em busca de lucro. Uma pesquisa sobre um diagnóstico de disfunção erétil, por exemplo, pode transformar-se em anúncios por toda a internet sobre pílulas de Viagra. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 109)

A maioria dos relacionamentos on-line consiste em atender simultaneamente às

esferas pessoais, profissionais, educacionais e comerciais, mas essas esferas se misturam e, como favorecem às grandes empresas da internet, será cada vez mais difícil evitá-las. (VAIDHYANATHAN, 2011)

A responsabilidade pela disseminação de informações privadas e invasão de privacidade não deve ser atribuída apenas às tecnologias ou grandes corporações de big data. Em muitos aspectos, são os próprios cidadãos que propagam fofoca e difamam outras pessoas, eternizando no conteúdo da internet os erros que, anteriormente, seriam esquecidos pela memória humana. Como afirma o professor de direito Daniel Solove,

informações que antes eram dispersas, esquecidas e locais passaram a ser permanentes e localizáveis. Ironicamente, o fluxo livre de informação ameaça minar a nossa liberdade no futuro. As transformações ameaçam o controle que as pessoas têm da sua própria reputação e a sua habilidade de ser quem elas querem ser.⁵ (SOLOVE, 2007, p. 4)

A nova configuração de coleta de dados na rede transforma totalmente o paradigma que norteava a internet nos seus primórdios. O anonimato era parte fundamental dos termos de uso da *net*, onde os fóruns de discussão irrompiam por todos os lados, com pessoas que buscavam dar suas opiniões sem precisar divulgar suas informações mais pessoais. Mas a chegada do comércio ao âmbito virtual enfraquece o surgimento de perfis anônimos, afinal não é possível fazer cobranças financeiras e até judiciais a uma figura protegida pelo anonimato.

Para se ajustar à nova configuração da internet e poder consumir tudo o que é oferecido, os usuários aceitam que empresas tenham acesso às suas informações, contanto que sua privacidade não seja comprometida. Porém, as empresas estão indo além do que é anunciado, e surgem casos como os anúncios na página de busca do *Google*, ou as propagandas que seguem as pessoas por todos os sites que visitam na internet. Assim como o principal problema da bolha dos filtros é não informar ao usuário o que está sendo filtrado, nem o que sabe sobre a pessoa, a principal questão das políticas de privacidade on-line é dar ao usuário a chance de alterar as configurações de coletas de dados, mas não informá-lo como. A configuração já vem previamente definida e são poucos os usuários informados que, de fato, tomam a iniciativa de mudá-

⁵ Tradução da autora: “*Information that was once scattered, forgettable, and localized is becoming permanent and searchable. Ironically, the free flow of information threatens to undermine our freedom in the future. These transformations pose threats to people’s control over their reputations and their ability to be who they want to be.*”

las. O grande truque das empresas é manter os usuários da internet satisfeitos ao fornecer a opção da escolha, mas se esconder por trás das configurações predeterminadas do sistema, e beneficiar-se da conveniência dos usuários para manter-se coletando informações com facilidade. (VAIDHYANATHAN, 2011, p.103)

A quebra do sigilo das informações privadas afeta não só o usuário, mas também todos aqueles com quem interage no mundo virtual. Com as tecnologias de comunicação atuais, não existe mais a opção de se viver isoladamente, e ações on-line geram consequências diretas às pessoas que fazem parte da rede social virtual. Como afirma danah boyd,⁶ pesquisadora de mídias sociais, os perfis que os algoritmos constroem usam não só informações pessoais, históricos de cliques e de busca, mas também dados sobre o círculo social on-line do internauta.

A interpretação que é feita de nós mesmos não é simplesmente o produto de nossas ações e interesses; ela é construída ao reconhecer padrões semelhantes entre milhões de pessoas. Como as máquinas nos veem depende de como os nossos dados se conectam a outros. Não somos tão únicos como pensamos: nós somos o produto das pessoas que conhecemos e do ambiente sociocultural em que estamos inseridos.⁷ (BOYD, 2012, p. 349)

Assim, fica claro como as questões atuais envolvendo a privacidade na internet não são suficientes para proteger a maioria dos usuários da internet que não possui conhecimento técnico específico para proteger suas informações pessoais da coleta feita por algoritmos, nem tem controle, ou conhecimento, sobre o que é compartilhado em sua rede social. É preciso que as empresas sejam mais objetivas sobre os processos de armazenamento de dados dos usuários on-line, quando se sabe que as consequências dessa invasão de privacidade convenientemente consentida afetam não só o próprio internauta, mas todo o grupo de pessoas que fazem parte do mundo virtual do internauta.

2.3 A evolução do consumo de notícias na web

Os primeiros sites exclusivamente voltados para a divulgação de notícias

⁶ A autora opta pela grafia de seu nome com minúsculas para respeitar o seu registro original no cartório.

⁷ Tradução da autora: “Our interpreted selves aren’t simply the product of our own actions and tastes; they’re constructed by recognizing similar patterns across millions of people. How machines see us depends on how our data connects to others. We aren’t as unique as those of us in the West might want to believe; we are the product of the people we know and the socio-cultural environment in which we are situated.”

demoraram alguns anos a aparecer. A popularização da internet na sociedade civil - antes usada apenas em centros militares - ocorreu na década de 1990, e junto veio a migração das informações dos tradicionais jornais impressos para o âmbito virtual. Durante os últimos anos do século XX, com uma audiência ainda irrelevante comparada aos leitores do jornal impresso, as páginas dos grandes jornais na internet eram reduzidas a uma cópia exata da edição impressa. Não havia adaptação para o texto on-line, com hiperlinks e conteúdo multimídia, e as atualizações das novas informações ainda não eram instantâneas.

No ano de 2000, o acesso limitado, a precariedade da rede discada e a falta de conhecimento de informática dificultavam um entendimento maior de toda a rede da internet que estava ao alcance de um clique. No Brasil, o acesso a internet era feito por grandes provedores gratuitos, como *iG* (Internet Grátis), *UOL* (Universo On-line), *AOL* (America On-line), cujos portais na internet eram as páginas iniciais do acesso dos usuários. Assim, grande parte dos internautas não precisava sair do site do provedor, pois encontrava no portal todo o tipo de serviço, como e-mail, jogos on-line simples, salas virtuais para bate-papo e, por fim, notícias nacionais e internacionais.

Esse primeiro momento do consumo de notícias on-line, com a reprodução exata dos conteúdos dos jornais impressos, não é aceito como unanimidade entre os estudiosos de mídia como jornalismo on-line, mas sim os primeiros passos do ramo jornalístico no ambiente da internet, já que não havia a produção exclusiva de notícias para as páginas dos jornais nem o uso das ferramentas digitais à disposição do jornalista, e a rotina de produção era associada ao padrão já definido das redações dos jornais impressos. Essa dinâmica faz parte da chamada web 1.0, o primeiro momento de expansão e comercialização da *World Wide Web*.

O momento seguinte a essa expansão recebeu o nome de web 2.0, cuja dinâmica enfatiza a colaboração de usuários e compartilhamento de informações. Alex Primo, professor de Comunicação e Informação da Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS), define a web 2.0 como

a segunda geração de serviços on-line, que caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo. A web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *web*, linguagem *Ajax*, *web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2008, p. 101)

Assim, relacionando as características da web 2.0 apresentadas à dinâmica do jornalismo on-line, pode-se observar o surgimento de ferramentas como cadastro de usuários, mural de comentários, o incentivo à participação dos leitores a partir do envio de fotografias e/ou vídeos, bem como o surgimento da *folksonomia*, processo em que os internautas podem recuperar informações a partir do uso de *tags*, ou etiquetas, e compartilhá-las com outras pessoas.

Em 2006, o jornalista norte-americano John Markoff apontou a existência de uma terceira geração da internet, que foi denominada web 3.0. Desenvolvida a partir das características da geração anterior, na web 3.0 as relações on-line são mais inteligentes, o que significa que os softwares e as ferramentas da rede foram aprimorados a fim de facilitar a compreensão e a distribuição de informações, tanto pelos computadores quanto por humanos. Criador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee chama essa dinâmica de web semântica, “um mundo em que programas e dispositivos especializados e personalizados possam interagir por meio da infraestrutura de dados da Internet trocando informações entre si, de forma a automatizar tarefas rotineiras dos usuários.” (BERNERS-LEE apud SOUZA & ALVARENGA, 2004, p. 134)

A web semântica permitirá que as pessoas e computadores trabalhem em cooperação na exploração do conhecimento, uma vez que pressupõe a atribuição de significado aos conteúdos publicados na Internet e o desenvolvimento de tecnologias e linguagens que colocam esse significado ao alcance das máquinas. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de significados e de linguagens compatíveis garante ambientes de maior interoperabilidade entre serviços. (SABINO, 2007)

A presença das características da web semântica na dinâmica do jornalismo on-line pode ser percebida principalmente no grande foco dado à personalização nos últimos anos. Considerada a “web inteligente”, o terceiro momento da internet preza pelo acúmulo de dados e, assim, levar ao internauta o que ele deseja com o mínimo de esforço. Desta maneira, notícias customizadas passam a ganhar espaço nas páginas de grandes portais e de jornais.

Luciana Mielniczuk, pesquisadora de jornalismo digital e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), fez uma análise das diferentes fases que a atividade jornalística passou desde a sua implementação à internet. Na primeira fase, nomeada “webjornalismo de primeira geração”, destacavam-se as

características anteriormente mencionadas, principalmente a falta de exploração dos recursos cibernéticos para a difusão da informação. (MIELNICZUK, 2003, p. 32)

A segunda fase, ou “webjornalismo de segunda geração”, refere-se ao fim dos anos 1990 e início dos 2000, quando a evolução tecnológica permitiu avanços nas plataformas on-line de distribuição de notícia. Nesta fase, é possível identificar um maior uso dos recursos exclusivos da internet, como o uso de hiperlinks como chamada para outras notícias do mesmo assunto, o uso do correio eletrônico como forma de interatividade entre leitor e jornalista, e o surgimento de fóruns de discussão de leitores, embora não tenham se popularizado até a próxima geração. Uma característica marcante dessa fase é o fato dos sites ganharem cada vez mais visitantes baseado na credibilidade atribuída às suas versões impressas. (MIELNICZUK, 2003, p. 34)

Já na terceira etapa, o cenário é bem diferente para os jornais on-line, graças à entrada da internet no cotidiano da sociedade. O maior número de usuários resultou num maior investimento na produção jornalística voltada para a web, e é no “webjornalismo de terceira geração” que começam a surgir os sites voltados exclusivamente para a divulgação de notícias da internet, com jornalistas preparados para trabalhar com a velocidade instantânea de produção de conteúdo. Nesta etapa, o uso dos links se intensifica, bem como a propagação dos fóruns de debate e das seções de comentários. A interação com recursos multimídia também aumenta, como o uso de galerias de foto e pequenas reportagens feitas para o canal de vídeo da página. (MIELNICZUK, 2003, p. 36)

No Brasil, o primeiro site criado exclusivamente para a produção de notícias on-line, sem uma versão correspondente impressa, foi o jornal *Último Segundo*, do provedor *iG*⁸, que reproduzia notícias de outras agências, mas também contava com uma redação própria. Lançado em dezembro de 1999, ele se manteve líder de visitas diárias entre os internautas brasileiros durante os primeiros anos da década de 2000, alavancado à popularidade devido à propagação do provedor *iG*. Mesmo caindo posições no ranking de páginas mais acessadas pelos brasileiros, até hoje o site se mantém relevante, com uma média de 150 milhões de acessos diários.⁹

⁸ Fonte: Leonardo Reis. *A história do portal iG - estratégia ousada, pioneirismo, e fenômeno de audiência*. Disponível em: <https://leonardoreis.wordpress.com/2010/02/25/a-historia-do-portal-ig-estrategia-ousada-pioneirismo-e-fenomeno-de-audiencia/>. Acessado em 12 de maio de 2015.

⁹ Fonte: Alexa. Disponível em: www.alexa.com/topsites/countries/BR. Acessado em 12 de maio de 2015.

É preciso salientar que essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. Cabe apontar que essa classificação diz respeito à trajetória do conjunto de experiências e não, à evolução individual dos webjornais. Um produto recém-implementado, por exemplo, pode apresentar fortes características de produtos da terceira geração, assim como um webjornal que exista desde o início dos anos 90, pode ainda manter sinais de um produto de primeira geração, mas o contrário também pode acontecer. (MIELNICZUK, 2003, p.31)

Com base na bibliografia consultada, este estudo aqui proposto sugere a existência de mais uma etapa, logo após a terceira geração, tendo em conta a rápida evolução e as constantes mudanças da forma de consumir notícias na internet desde o início do século. Se na terceira geração o internauta se viu diante de um grande número de sites noticiosos, podendo escolher o que mais lhe agradava e ia ao encontro das suas ideologias, na quarta geração a abundância de informação disponível facilitou a criação e a aceitação do uso de algoritmos para levar ao leitor os assuntos que, de fato, o interessavam.

O momento atual da rede é da separação do conteúdo informativo em seções especializadas, onde os internautas encontram informações mais aprofundadas sobre seus interesses. A inserção dos algoritmos no cotidiano dos usuários aprofundou ainda mais a separação das pessoas por áreas de interesse, com a criação dos perfis digitais usados no marketing direcionado.

A característica mais marcante dessa geração é o chamado *echo chamber effect*, ou efeito da câmara de eco. Termo definido pelo especialista em tecnologia David Weinberger como “espaços da internet onde pessoas com afinidades similares tendem a ouvir apenas àqueles que já concordam com elas”¹⁰, o efeito do eco remete às consequências de habitar apenas ambientes onde existem pessoas com os mesmos interesses e ideologias. Quando o acesso à informação é apenas na direção de opiniões similares, a tendência é que não haja nenhum tipo de combate às noções predefinidas do usuário, já que ele não entra em contato com dados divergentes.

O uso de algoritmos nas ferramentas de busca agrava ainda mais o efeito da câmara de eco. Assunto de grande polêmica nos últimos anos, por exemplo, país que

¹⁰ Fonte: Salon. Disponível em www.salon.com/2004/02/21/echo_chamber/. Acessado em 12 de maio de 2015.

acreditam que vacinar os filhos pode causar autismo conseguem encontrar na internet, ao usar o *Google*, artigos que comprovam a sua opinião. Pode ser que apareçam nos resultados links para estudos que desmentem esta teoria, mas desde que o primeiro link afirme o contrário - o que tem grandes chances de acontecer, já que o site possui o histórico de visitas do usuário -, o estrago já foi feito, e informações errôneas começam a se espalhar na comunidade de pais assustados com os rumores dos efeitos das vacinas.

Como já foi mencionado anteriormente, o uso de algoritmos não é de todo maquiavélico. Ter uma filtragem diante da quantidade torrencial de informação on-line é sempre bem-vindo, mas a melhor maneira desse uso não se tornar uma câmara de eco repetindo as mesmas informações sempre é dar controle ao usuário (PARISER, 2012, p. 204). No caso do consumo de notícias on-line, uma das soluções passa por um novo design das páginas, conforme observam os teóricos de novas tecnologias citados neste trabalho, como Pariser e Nicholas Negroponte, e o especialista em mídia e tecnologia norte-americano Steven Johnson, autor de *Cultura da Interface*.

Numa rede social como o *Facebook*, por exemplo, é essencial que exista mais de um sinalizador para os algoritmos. Apenas o marcador “Curtir” não consegue delinear de forma clara o perfil do usuário da página. É preciso um botão como “Não Curti” ou mesmo “Não concordo, mas acho interessante”, cuja função é questionar sempre o primeiro sinalizador. O *Facebook* sabe o que usuário curte, mas não pode presumir que não goste de ler certas postagens apenas por falta de interação, como curtidas ou comentários. Além disso, é preciso que os usuários sejam informados das configurações pré-definidas, para que tenham o poder de decidir se vão mantê-las ou customizá-las de acordo com suas preferências.

3. A MUDANÇA NO CONSUMO DE NOTÍCIAS ON-LINE

Desde a metade do século XIX, a imprensa e o jornalismo se apresentaram como uma força a serviço público dos cidadãos, disposta a esclarecer a população sobre as falhas do governo. Assumindo como dever a divulgação dos erros dos três poderes tradicionais (Executivo, Legislativo e Judiciário), o jornalismo passou a ser referido como *quarto poder*, devido à sua influência diante da sociedade e dos outros poderes. Também era apontado como um contrapoder, já que batia de frente com os governos. (RAMONET, 2012, p. 55)

Um século depois, já inserido na lógica capitalista de lucro e da mídia de massa, a imprensa tradicional perde a característica de “voz dos sem-vozes”, sendo guiada pelos interesses das grandes empresas de comunicação. Mas com a Revolução Digital, movida pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de mídia, a imprensa tradicional se viu inserida num cenário de crise, tendo que competir agora com os portais de informação da internet. (RAMONET, 2012)

Num primeiro momento, os canais tradicionais da mídia, como televisão, rádio e jornais, migraram para o âmbito digital, mas reproduziam ciberneticamente a hierarquia de informações que regia nas plataformas originais. A difusão da internet e a ampliação do acesso às informações on-line, no entanto, mudam completamente o panorama do consumo de notícias na rede. Se antes o público se portava de forma passiva, como no início do século, o desenvolvimento das redes sociais fez com que os usuários se sentissem parte do processo de divulgação das informações: proliferaram blogs, canais de vídeo, sites pessoais onde o público fazia a sua própria investigação ‘jornalística’, mesmo que de forma amadora.

Segundo Ignacio Ramonet, jornalista e sociólogo galego,

a informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas (notas de agências, jornais diários impressos, boletins radiofônicos, telejornais). Tornada imaterial, ela se apresenta agora sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz... A banda larga e a web 2.0 permitem aos 'web-atores' completar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva. (RAMONET, 2012, p. 17)

Assim, nesse novo panorama da internet - a web 2.0 - surgem o sucesso da cultura do amadorismo e da participação coletiva. O consumidor de informações deixa

de ser passivo e, não contente em receber notícias preparadas por outros, passa a produzir os seus próprios conteúdos, em sua maioria de forma local. Segundo Ramonet esses participantes ativos são denominados *prosumers*, ou prosumidores. (produtores-consumidores). (RAMONET, 2012, p. 24)

Durante a explosão das mídias de massa, a participação do público limitava-se à opinião pública, formada graças ao contrapoder delegado ao jornalismo. Sem as informações extensivamente noticiadas pela imprensa, não seria possível surgir uma coletividade de conhecimento. A opinião pública não existia antes do final do século XIX, e deve ao desenvolvimento das mídias de massa o seu surgimento. Já no segundo momento da expansão da internet, o público conquistou maior acesso à participação dos conteúdos, tornando-se componente ativo do processo informacional. Deixa-se para trás a passividade da sociedade do espetáculo para transformar o público em espectadores-atores.¹¹

3.1 Jornalismo de massa

O consumo em massa de notícias e informações desenvolveu-se entre o fim do século XIX e os primeiros anos do século XX. Apoiado na evolução das tecnologias de comunicação e na grande urbanização das principais cidades do globo, o jornalismo de massa encontrou um cenário adequado para se expandir. Fatores como o constante letramento da população também contribuíram para que a imprensa, antes restrita à elite alfabetizada, pudesse alcançar um número cada vez maior de pessoas. (TRAQUINA, 2005)

Ainda nos últimos anos do século XIX, o jornalismo se estabeleceu como instituição isenta de influências externas, cujo objetivo final era trazer à tona as verdades sobre os governantes, e os jornalistas eram vistos apenas como mediadores neutros, sempre em busca da divulgação dos fatos. É neste momento que começam a surgir teorias sobre a objetividade do jornalismo, como a Teoria do Espelho. (PENA, 2005, p.125)

A busca da objetividade jornalística tinha como meta alcançar ainda mais leitores. Passado o momento da imprensa política, em que as publicações mostravam

¹¹ Fonte: Laurent Gervereau. Disponível em www.gervereau.com. Acessado em 5 de junho de 2015.

claramente suas inclinações políticas e tinham um público alvo definido, o jornalismo passou a ser encarado como negócio lucrativo. Assim, é compreensível que a atividade jornalística tenha se voltado para o público da massa, sempre isento de opinião para atrair cada vez mais leitores.

Nas primeiras décadas do século XX, a difusão de informações em massa ganhou um novo fôlego com a invenção do rádio e, posteriormente, da televisão. A conquista de direitos sociais num novo cenário democrático também ajudou a impulsionar o papel da imprensa na sociedade e foi usando da sua liberdade de imprensa que o jornalismo pode investigar e denunciar abusos e falhas dos novos sistemas de governo, ganhando a alcunha de *quarto poder*. (SODRÉ, 2009, p.113)

O sentido mercadológico que passou a controlar a atividade jornalística, ao transformar a notícia em produto a ser consumido, alterou a forma como os profissionais da área se relacionam com o seu conteúdo produzido. Se por um lado o jornalismo conseguiu independência financeira em relação ao patrocínio político que mantinha os jornais em atividade, os jornalistas passaram a avaliar seu trabalho com base nos resultados de audiência e recepção por parte do público. (TRAQUINA, 2005)

Guiado pela perspectiva de lucros do capitalismo, a atividade jornalística passou a atrelar à sua função informativa a característica de formadora de opinião, contribuindo para a construção da realidade social. O surgimento da opinião pública só foi possível graças ao desenvolvimento do jornalismo de massa, que deu à população um espaço em comum onde podiam se informar para debater com outras pessoas os assuntos de uma temporalidade que todos experienciavam. No século XX, após despontar como reflexo social das transformações da sociedade, a imprensa passa a produzir as novas realidades sociais, tendo em vista sempre a propagação de costumes e comportamentos voltados para o consumismo. (SODRÉ, 2009)

A década de 1960 marcou o início da abertura dos jornais para o capital de livre-mercado. A partir do momento que os acionistas passaram a ter maior controle sobre os rumos das empresas jornalísticas, percebe-se o afastamento da atividade dos jornalistas do compromisso com os cidadãos, de agente promotor da cultura. Prevaecem os interesses econômicos das empresas que controlam os jornais - muitas vezes, conglomerados de veículos de informação em diversos países, presentes em diferentes tecnologias.

O surgimento de tecnologias digitais, o avanço e dispersão da internet, além do desenvolvimento de dispositivos portáteis, afetaram diretamente a indústria do jornalismo impresso. A internet e os computadores alteraram drasticamente o sentido de temporalidade comum. Afinal, se um leitor puder se informar instantaneamente no seu computador pessoal, por que compraria o jornal do dia seguinte, já defasado em relação às notícias na rede? Nelson Traquina fala sobre os efeitos do imediatismo na produção de notícias, afirmando que

o impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo – “a transmissão direta do acontecimento.” (TRAQUINA, 2005, p.53)

O novo efeito temporal não é a única transformação sofrida pelo jornalismo com o desenvolvimento das tecnologias. Ainda na década de 1960, anos antes da difusão da internet, a abundante demanda por informação levou à criação das editorias nas redações dos grandes jornais. Essa segmentação dentro dos veículos permitia aos jornalistas se aprofundar em determinado assunto, podendo atingir melhor o seu público alvo. Quando os jornais passaram a ocupar o espaço digital, na segunda geração do webjornalismo, a característica da fragmentação do conteúdo em seções também foi reproduzida nas páginas on-line, muitas vezes levando à criação de um site independente do jornal, apenas produzindo conteúdo especializado, apesar de levar o nome da “empresa-mãe”. Um popular exemplo deste tipo de estrutura é a criação do site GloboEsporte.com, uma página independente sobre o noticiário esportivo, mas ainda conectada ao portal principal do Globo.com. Esse tipo de fragmentação do conteúdo noticioso em seções especializadas ganhou a nomenclatura de jornalismo de nicho, onde o público-alvo sabe exatamente onde encontrar reportagens aprofundadas sobre os assuntos que mais lhe interessam.

3.2 Jornalismo de nicho

A tendência do mercado do final do século XX e início do século XXI em se dividir em nichos foi analisada por Chris Anderson, escritor britânico-americano e ex

editor chefe da revista *Wired*. Em seu livro *A cauda longa*, Anderson explica por que os mercados de nichos explodiram após a disseminação da internet, e pode-se incluir a imprensa como um desses mercados. Segundo o autor, os nichos sempre existiram, e em grande quantidade, mas o que mudou o panorama do mercado foi a facilidade que esses grupos passaram a ter para acessar o produto que lhe interessava. Segundo Anderson, a internet foi a principal responsável pela transformação o mercado de massa em massa de nichos.

A simples imagem dos poucos grandes sucessos considerados importantes e tudo o mais que era irrelevante estão compondo um mosaico confuso de uma multidão de minimercados e microestrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la - para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores -, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco.[...] Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.8)

Naturalmente, o mercado de nicho não teria progredido se já não existisse uma fragmentação nos interesses da sociedade. A separação do conteúdo dos jornais em cadernos foi o momento precursor para que, atualmente, exista a alta taxa de especialização no mercado jornalístico, com matérias generalistas perdendo cada vez mais espaços para artigos que se aprofundam nos interesses dos nichos. Afinal, com a velocidade da vida cotidiana do cidadão comum, a melhor maneira de fazê-lo ler matérias grandes e aprofundadas é escrever de acordo com as suas preferências. E estas podem ser diversas.

Criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg defende as consequências do uso dos seus algoritmos afirmando que, assim como ele, as pessoas se comportam da mesma maneira diante de amigos, familiares e colegas de trabalho, e o compartilhamento de informações para todos esses círculos não é um problema, já que apenas “pessoas sem integridade” se comportam diferente em situações distintas. Já foi mostrado como a afirmação de Mark Zuckerberg não poderia estar mais errada. Afinal, privacidade e contexto estão completamente ligados. Mas a parte mais grave da afirmação de Zuckerberg, e a sua conseqüente transformação em algoritmo do *Facebook*, é o fato de

ignorar a característica mais importante do cidadão contemporâneo: a multiplicidade de identidades. (PARISER, 2012, p.106)

Em 1992, o sociólogo jamaicano Stuart Hall introduziu a ideia de sujeito fragmentado, o sujeito da pós-modernidade que se percebe em meio a várias maneiras diferentes de assumir a própria personalidade. O autor explica essa fragmentação da identidade:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas - ao menos temporariamente. (HALL, 1992, p. 12)

Assim, percebe-se que o mercado de nicho e, conseqüentemente, o jornalismo de nicho, não seriam tão bem-sucedidos caso não houvesse uma parte do indivíduo que já entendesse o que é essa segmentação. Assim como o mercado de nichos de outras indústrias se expandiu após a internet, não foi diferente com o jornalismo segmentado. O âmbito digital dá ao usuário uma melhor forma de se expressar já que, nos seus primórdios, o anonimato era parte essencial da experiência on-line. O internauta tinha total liberdade para consumir, se informar, participar de discussões de qualquer assunto que lhe interessava, ao saber que seus hábitos não seriam divulgados fora da realidade virtual. (PARISER, 2012, p. 12)

A transformação do espaço on-line em negócio derrubou de vez a premissa do internauta anônimo, já que as grandes empresas, ainda desenvolvendo o seu comércio on-line, precisavam saber com quem estavam fazendo negócio. Com o passar do tempo, e da evolução de tecnologias como os *cookies* e algoritmos, ficou claro que essa premissa se espalhou para outros tipos de sites, incluindo os jornalísticos. O indivíduo deixou de ser internauta para ser consumidor. Ramonet observa a diferença do papel desempenhado pelo cidadão nessa nova conjuntura do webjornalismo, ao afirmar que “antes, as mídias e as empresas das indústrias culturais vendiam informação ou

entretenimento aos cidadãos. Agora, elas preferem vender consumidores (leitores, auditores, telespectadores, web-atores, blogueiros, *tuiteiros*) aos anunciantes.” (RAMONET, 2012, p.116)

Assim, os hábitos dos leitores de sites de jornalismo passaram a ser primordiais na criação de espaços de nichos. Um internauta que passa muito tempo na editoria de esporte do site, por exemplo, será mais receptivo a visitar uma nova página criada pelo jornal, voltada exclusivamente para notícias esportivas. Como afirma Chris Anderson, a segmentação do mercado é primordial para o comércio e, para que os jornais prosperem no meio digital, é preciso que conheçam melhor as peculiaridades de cada um dos seus leitores. Isso significa descobrir a quais grupos de interesses os leitores pertencem e usar a técnica do marketing direto, já difundida no ramo da propaganda. (ANDERSON, 2006)

Os jornais de nicho on-line já usam todo o tipo de tática para conhecer melhor o leitor. O acesso restrito às notícias do site através de um cadastro é a maneira mais difundida, principalmente por que o usuário sabe quais informações estão sendo fornecidas ao site. No entanto, a possibilidade do leitor expressar o seu 'verdadeiro eu' é maior se ele não estiver consciente de qualquer tipo de vigilância. Assim, cresce a importância da criação de perfis de usuários a partir do histórico de cliques e visitações, além de palavras de busca. (PARISER, 2012, p. 102)

Especula-se que um jornal especializado para cada tipo de público seja o futuro do jornalismo entre as novas tecnologias digitais. Um veículo segmentado abre muito espaço para investigações aprofundadas e temáticas, agradando ao público alvo do jornal. No entanto, é importante destacar que dividir os leitores em diferentes nichos tem como consequência direta uma fragmentação ainda maior da informação. Sabe-se que, atualmente, parte significativa da população não tem acesso às últimas notícias da sociedade, tendo impacto direto no exercício da cidadania e da democracia. Quando a parte da população que tem maior acesso passa a ser fragmentada também, tem-se a reprodução dessa falha do sistema, ao levar apenas pequenas partes do mundo a alguém que, a princípio, poderia saber muito sobre tudo.

Como já foi ressaltado neste trabalho, é natural que ninguém, de fato, saiba tudo sobre tudo, e recorra ao uso desses algoritmos e sites que já filtram o conteúdo do que consideram relevante para o usuário. Mas os algoritmos, assim como toda invenção tecnológica que tenta reproduzir a capacidade de edição humana, podem cometer erros,

cujas consequências mais graves afetam diretamente o modo como as pessoas se relacionam em sociedade. É importante para o processo democrático a existência de veículos de comunicação de massa, que possam levar ao maior número de pessoas as notícias mais importantes, como a data da próxima eleição, por exemplo. Também é importante que todos saibam as consequências do processo eleitoral e o cotidiano de trabalhos dos políticos eleitos, mas informações mais aprofundadas são reservadas aos veículos especializados. Quando são divulgadas pelos veículos de massa, sofrem influência ideológica ligada diretamente à cultura do lucro que vinga nas grandes empresas de comunicação de massa. É importante ressaltar, porém, que os veículos especializados não estão imunes a esse tipo de influência do capital.

O jornalismo de nicho também tem outra consequência grave para o debate democrático no espaço público: a falta de diversidade. Não relacionada ao número de veículos, pois já se sabe que a enorme quantidade desses é justamente um dos motivos de sucesso dos algoritmos de filtragem. O que se vê é a falta de diversidade de opiniões, na qual o leitor escolhe qual veículo mais pareça concordar com suas ideologias e não vê mais a necessidade de ter suas convicções questionadas por outras publicações de visão diferente. No âmbito virtual, essa bolha dos filtros se agrava pois, para as páginas dos jornais, o mais importante é ter uma alta taxa de visitação, o que resulta em acordos publicitários melhores. Assim, não é do interesse dessas páginas dar a opção do leitor buscar informação em outro lugar de maneira sugestiva. Essa grande polaridade de ideias ficou bem explícita durante a campanha presidencial brasileira de 2014, quando amigos com opiniões dissidentes chegavam a se excluir e bloquear nas redes sociais para não serem obrigados a ler informações que não consideravam pertinentes. Não é de se espantar que os algoritmos tenham entendido esses sinalizadores como um indicativo de mostrar cada vez mais informação personalizada, levando ao determinismo informativo descrito por Eli Pariser e ao efeito da câmara de eco.

4. A EXPERIÊNCIA DA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS

A ideia de um consumo de notícias customizado foi proposta em 1992 pelo cientista Nicholas Negroponte, em seu livro *A Vida Digital*, onde introduz o termo “Diário do Eu”, ou “Minha Gazeta”. De acordo com Negroponte, o “Diário do Eu” seria um periódico virtual diário, individual e de edição única, ajustado aos interesses pessoais do seu leitor, que alternaria seu conteúdo em relação ao horário da leitura e até dia da semana. (NEGROPONTE, 1992, p. 134)

Imagine um futuro no qual seu agente de interface vai poder ler todos os jornais e captar todos os noticiários de tv e rádio do planeta, construindo a partir daí um sumário personalizado para você. Esse tipo de jornal terá uma tiragem de uma única cópia. Um jornal é lido na segunda-feira de manhã de maneira completamente diferente do que no domingo à tarde. Às sete da manhã de um dia de trabalho, você folheia o jornal como um modo de filtrar a informação e personalizar um conjunto comum de bits enviados a centenas de milhares de pessoas. (NEGROPONTE, 1992, p. 134)

Em 1992, a ideia de Negroponte parecia um sonho distante, mas hoje se percebe que o caminho do jornalismo digital está muito perto de alcançar a publicação de “Diários do Eu”. O autor chega a ressaltar a importância que as preferências de cada leitor teriam com o avanço tecnológico, afirmando que “a vida digital vai mudar o modelo econômico de seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor e, na verdade, utilizando sobras da sala de edição que não tinham tanto apelo”. (NEGROPONTE, 1992, p. 134)

Como foi mencionado no capítulo anterior, a segmentação das notícias dos jornais já começou no século XX, com a criação de seções e editorias, comandadas por jornalistas especialistas. O avanço tecnológico só permitiu que a personalização da informação ganhasse dimensões cada vez maiores. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo em 1992, Negroponte frisava a importância da existência de um tipo de controle de personalização, no qual os usuários poderiam escolher o nível da customização do seu noticiário.

Imagine as matérias sendo mostradas a você por um monitor dotado de um botão que, feito um botão de volume, permita ligar e desligar a personalização. Você poderia ter uma série de controles desse tipo, até mesmo um que se movesse da esquerda para a direita - tanto literal quando politicamente - e modificando o enfoque dado a notícias de interesse público. Esses controles modificam sua janela para as notícias tanto em termos de tamanho quanto de enfoque editorial. (NEGROPONTE, 1992, p. 135)

Claramente, a ideia de Negroponte não foi reproduzida à imagem do que o autor previra, já que *cookies*, *beacons* de rastreamento e algoritmos não eram muito populares no início da década de 1990. No entanto, houve algumas tentativas de reproduzir um jornal personalizado que, apesar de não terem vingado, foram as precursoras da forma como as notícias são consumidas no espaço virtual atualmente.

Em 1994, o laboratório de mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), liderado por Nicholas Negroponte, desenvolveu um projeto chamado *Fishwrapper*¹², o primeiro jornal digital personalizável da tradicional faculdade americana. Inspirado pelo “Diário do Eu”, a publicação era limitada aos alunos, professores e funcionários do MIT, mas já apresentava as principais características indicadas por Negroponte: trabalhando com informações de agências de notícias como *Reuteurs* e *Associated Press*, o conteúdo era editado de acordo com aspectos geográficos e relevância do assunto. A característica mais importante do *Fishwrapper*, no entanto, eram as opções de navegação que o usuário tinha ao acessar a página: edições de notícias genéricas, consultar edições passadas, ou navegar pela edição personalizada. Além disso, os assinantes tinham o poder de escolher quais seções do jornal queriam ver estampadas na primeira página da edição personalizada. (PALACIOS & MACHADO, 1996)

Poucos anos depois da experiência do *Fishwrapper*, uma opção de maior abrangência surgiu aos interessados em consumir notícias on-line customizadas. A *Pointcast* surgiu como uma agência de notícias que oferecia ao usuário um navegador grátis. O internauta fazia o download gratuito do navegador que, ao instalado, levava diretamente ao site da *Pointcast*, onde poderia ler as últimas notícias e alterar as seções da primeira página de acordo com as suas preferências. Após definidas as preferências, o programa carregava as notícias daquele lote diretamente no computador do usuário, que poderia ler sem acesso a internet. Além disso, a *Pointcast* oferecia um protetor de tela personalizável. Quando o computador ficasse inativo por certo período de tempo, notícias passavam automaticamente pela tela, e o usuário também podia escolher quais tipos de informação passariam no protetor de tela. Contudo, a iniciativa não durou muito, limitada ao público norte-americano e sem investimento no produto noticioso (apenas replicava notícias de outros sites), e perdeu espaço para os grandes portais da

¹² Referência ao provérbio: “jornal hoje é notícia; amanhã embrulha peixe”.

web que surgiram no final da década de 1990. (PALACIOS & MACHADO, 1996)

Em 1995, os universitários David Maher e Jeff Boulter lançaram o *CRAYON*, sigla para “Create Your Own Newspaper” (Crie o seu próprio jornal). O site dos alunos de computação tinha como objetivo indexar as fontes das notícias de acordo com os assuntos mais relevantes para o usuário. Ao criar uma conta no *CRAYON*, o usuário escolhia o nome do seu diário e o lema, e depois arranjava as seções de notícias na ordem que achasse melhor, podendo excluir as que não lhe interessavam. Por fim, o usuário escolhe quais fontes de notícia serão usadas no diário, podendo escolher entre sites de grandes jornais, agências de notícia, revistas e fanzines on-line. Apesar de ser voltado para o público dos Estados Unidos, o *CRAYON* atingiu a marca de 200 mil usuários em todo o mundo após um ano de existência. Defasado após a criação e popularização do *Google*, o *CRAYON* perdeu seu espaço e usuários, mas diferentemente dos outros exemplos, a página do *CRAYON* continua funcionando, 20 anos depois. (PALACIOS & MACHADO, 1996)

Quando se observa as principais características desses precursores do jornal personalizado, os três exemplos possuem um indicativo em comum: a opção do usuário controlar a personalização da própria página. Negroponte já havia dito em seu livro que, com o desenvolvimento das tecnologias, o futuro do jornalismo digital teria as preferências dos leitores como ponto principal. O professor de ciências políticas Ron Inglehart chama essa tendência à maior valorização da personalização de pós-materialismo. Segundo Inglehart, quando pessoas de países já industrializados não precisam mais se preocupar em atender suas necessidades básicas, o seu foco passa a ser consumir produtos que representem o seu ‘verdadeiro eu’. Se as gerações anteriores compravam coisas porque precisavam, os pós-materialistas de hoje compram como forma de autoexpressão. Isso leva à criação de diversos nichos de mercado e à importância que a personalização tem no mundo digital do século XXI. (INGLEHART apud PARISER, 2012, p. 141),

O filósofo francês Gilles Lipovetsky explica como o indivíduo pós-moderno, ao ter uma maior liberdade de expressão e de escolha, valoriza cada vez mais a personalização, mas chama atenção para o fato de que, mesmo com a maior autonomia em relação às tradições, os mecanismos de controle se mantiveram na sociedade, mas adaptados em favor da comunicação, em vez da imposição. Em relação à mídia e ao jornalismo, Lipovetsky ressalta as consequências do grande número de informações que

circulam atualmente, paradoxalmente facilitando o processo de desinformação da sociedade. Quanto mais notícias são divulgadas, menos se sabe sobre o que foi informado. O filósofo francês Sebastien Charles, que analisou o pensamento de Lipovetsky sobre o individualismo, afirma que

supostamente destinada a informar-nos, ela [mídia] mais é nos desinforma em função de interesses sensacionalistas ou políticos. Em vez de elevar o nível do debate público, a mídia transforma a política em espetáculo. Em vez de promover uma cultura de qualidade, ela nos proporciona variedades insípidas, multiplica os programas esportivos e deixa para o horário mais tardio possível, quando não a suprime, a programação de caráter minimamente cultural. Considera-se que a mídia favoreça a liberdade individual e o gosto da iniciativa, muito embora os consumidores exibam atitudes cada vez mais compulsivas em relação a ela. Tem como função formar o discernimento e o espírito crítico, mas com muita frequência a lógica da mercantilização faz que a reflexão seja abandonada em favor da emoção, e a teoria, em favor do uso prático. (CHARLES, 2004, p.44)

Assim, o novo cenário que a mídia encontra na pós-modernidade facilita a expansão das ideias individualistas e a propagação da personalização em todos os aspectos da vida, incluindo o consumo de informações. Pós-moderno e pós-materialista, o indivíduo se vê numa sociedade que preza pelo seu toque pessoal no momento em que é visto como consumidor e também como cidadão, mas não tem a autonomia de poder determinar de que forma é feita essa customização.

O consumo de notícias personalizada no espaço digital passou por um longo processo de mudanças, e atualmente o cenário para o jornalismo de nicho é bem diferente do encontrado por *Fishwrapper*, *Pointcast* e *CRAYON*. A valorização da personalização se manteve, mas o controle do usuário sobre a sua própria customização parece ter sido deixado de lado nas primeiras décadas do século XXI. Além da propagação do uso de algoritmos nos sites, a criação de um mecanismo muito popular mudou a maneira de se mediar as notícias na internet: as ferramentas de busca.

4.1 Mediação à la Google Notícias

Criado em 1996 por Sergey Brin e Larry Page, então alunos de doutorado da Universidade de Stanford, o *Google* surgiu como uma tentativa de melhorar a forma de indexar os links na internet, ainda no princípio de sua popularização e inserção na vida cotidiana da sociedade. Os estudantes de Stanford criaram o algoritmo *PageRank*, que organizava os resultados de busca pelo número e pela importância das páginas, a partir

do número de ligações que outros sites faziam para o termo da busca inicial. Quanto mais um site era mencionado por outras páginas, maior a chance de aparecer nos primeiros resultados de busca. Antes funcionando sob o domínio de Stanford, em google.stanford.edu, a empresa só entrou de vez no mercado de capital em 1998.

Desenvolvido num cenário de contínua expansão da *World Wide Web*, o *Google* se firmou no espaço cibernético ao ocupar uma lacuna proeminente na década de 1990 para os usuários da internet: a organização da informação virtual. Numa época em que milhares de novas páginas eram criadas diariamente e lançando cada vez mais novo conteúdo na rede, uma ferramenta de busca como o *Google* mudou a forma de se consumir informação pela internet. No momento de sua formação, o *Google* processava cerca de 10 mil pedidos de busca por dia; hoje, esse número chega a 3,5 bilhões de pesquisas diárias, e a tendência da empresa é se expandir cada vez mais.¹³

Desta maneira, o *Google* firmou sua presença como um dos maiores mediadores de informação na atualidade. A influência da empresa norte-americana no cotidiano do cidadão global médio se traduziu na criação de um verbo próprio: *to google*, que em português seria algo como googlar. O verbo indica a ação de pesquisar algo na internet usando a ferramenta de busca do *Google*, mas também pode ser usada em referência a outras ferramentas de busca como *Yahoo* e *Bing*. Considerada a palavra mais útil de 2002 pela *American Dialect Society*¹⁴, foi acrescentada ao Dicionário Inglês Oxford e à décima primeira edição do Dicionário Merriam-Webster em 2006.¹⁵

Em janeiro de 2006, o *Google* passou a tratar a notícia de maneira diferente: além de funcionar como mecanismo de busca de informações, a empresa lançou o *Google Notícias*, um agregador das últimas informações mais importantes de todo o mundo. Lançado inicialmente apenas em inglês, hoje o agregador de notícias está disponível em 28 idiomas, em 60 regiões do mundo. A função do *Google Notícias* é pesquisar em todas as fontes jornalísticas disponíveis on-line por informações e, com o uso de algoritmos, montar uma primeira página virtual. Desde 2010, esta página principal, cuja relevância se equipara à primeira página de um jornal impresso, é totalmente personalizada. O usuário tem a opção de desligar essa customização, mas

¹³ Fonte: Agência We Are Social. Disponível em: <http://wearesocial.net/blog/2015/03/digital-social-mobile-apac-2015/>. Acessado em 28 de maio de 2015.

¹⁴ Fonte: American Dialect Society. Disponível em: www.americandialect.org/2002_words_of_the_year. Acessado em 28 de maio de 2015.

¹⁵ Fonte: Terra. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1063402-EI12884,00-Google+vira+verbo+e+vai+parar+no+dicionario.html>. Acessado em 28 de maio de 2015.

apenas aqueles que de fato sabem como fazer isso desligam, já que a configuração previamente definida é personalizada. O *Google Notícias* opera sob as mesmas regras dos algoritmos do *Google*, e se tornou uma das ferramentas mais importantes da empresa: segundo um estudo do *American Press Institute*¹⁶, cerca de 50% do consumo de notícias on-line nos Estados Unidos, principal mercado do *Google Notícias*, é feito através de ferramentas de busca. E a tendência da empresa é investir cada vez mais na personalização.

Em 2009, Eric Schmidt, presidente e então chefe executivo do *Google*, deixou bem claro para qual caminho a empresa iria seguir no que se referia ao consumo de notícias on-line. Em entrevista a um jornalista, Schmidt afirmou que

a maior parte das pessoas irá ler notícias personalizadas em aparelhos portáteis que substituirão amplamente os jornais tradicionais.[...] E esse consumo de notícias será muito pessoal, muito direcionado. O sistema vai memorizar o que você já sabe. Vai sugerir coisas que você talvez tenha interesse em saber. Vai haver propaganda. Certo? E será tão conveniente e divertido quanto ler um jornal ou uma revista tradicional. (SCHMIDT apud PARISER, 2012, p. 59)¹⁷

Pela descrição de Eric Schmidt, a experiência de consumir notícias através das ferramentas do *Google* será altamente pessoal, com conteúdos relevantes ao usuário tendo precedência às notícias gerais. Essa personalização é feita com base no algoritmo *PageRank*, nos sinalizadores de acesso do usuário (localização, dispositivo usado, etc.), seu histórico de cliques e de busca no próprio no *Google*. Apesar de oferecer notícias consideradas relevantes pelos algoritmos, esse tipo de consumo tem como grande consequência o determinismo informativo exposto por Eli Pariser. Se *cookies* e *beacons* montam uma primeira página de notícias com algumas informações pertinentes à personalidade de um usuário, ele irá gostar da experiência e vai clicar nos links exibidos nos resultados. Mas como os algoritmos não sabem tudo sobre esse usuário, informações vão ficar de fora desta página personalizada, que passará a contar com mais notícias sobre o primeiro clique do usuário, prendendo-o num ciclo de informações semelhantes, sem chances para surgir alguma notícia que questione todas as outras.

Ouvir opiniões divergentes sobre um mesmo assunto é um dos princípios da ética na prática jornalista, mas um cidadão que se informa pelo *Google Notícias* não tem

¹⁶Fonte: American Press Institute. *How Americans get their news*. Disponível em: <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>. Acessado em 10 de junho de 2015.

¹⁷ Fonte: Search Engine Land. *Google CEO Eric Schmidt on Newspapers and Journalism*. Disponível em <http://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172>. Acessado em 11 de junho de 2015.

acesso às diferentes vozes que fundamentam o discurso democrático. E pior: o usuário não tem como saber o que o *Google* não lhe mostrou, já que está na sua bolha dos filtros de notícias. Como afirma Pariser, “o *Google* é ótimo para encontrarmos o que sabemos que queremos, mas não para encontrarmos o que *não* sabemos que queremos.” (PARISER, 2012, p. 95)

É claro que o *Google Notícias* não é a única forma que os internautas têm de se informar on-line, mas a sua lógica de funcionamento está atingindo as principais páginas dos jornais do mundo. Krishna Bharat, pesquisador científico que criou o primeiro protótipo do *Google Notícias*, ainda em 2001, tem a ambição de tirar o *Google Notícias* do ar e levá-lo aos sites de outros produtores de conteúdo. “Assim que a personalização estiver funcionando para as notícias, poderemos disponibilizar essa tecnologia aos editores, para que eles transformem seu site da melhor forma para se adequar aos interesses de cada visitante”, afirmou Bharat em uma conferência de inovação no jornalismo, na universidade de Stanford. (BHARAT apud PARISER, 2012, p. 60)¹⁸

O desejo do pesquisador indiano ainda não se tornou verdade, mas o alcance da presença do *Google Notícias* já se encontra em diversos sites de jornais pelo mundo. As publicações britânicas *Daily Mirror* e *BBC* (pelo aplicativo de dispositivos móveis), o americano *Wall Street Journal*, o francês *L'Equipe* e o portal brasileiro mais acessado do país, *GI*, já contam com a ferramenta da personalização em suas páginas da internet. E os efeitos desta customização já são notáveis.

Como mencionado acima, a consequência mais direta da personalização é a criação e manutenção das bolhas dos filtros de informação. O internauta fica para sempre numa repetição de seus interesses, sem ao menos ter o seu ponto de vista questionado, ou ter a chance de conhecer novos interesses.

A mediação feita inteiramente por algoritmos também afeta o debate democrático, ao proporcionar ao leitor, que também é eleitor, apenas um lado das notícias políticas, e na pior das hipóteses, quando não dá chance para a propagação de nenhuma notícia. E ainda no campo da política, é preciso ressaltar que a maioria dos leitores não sabe da existência de algoritmos e nem da sua influência no conteúdo que lhe é mostrado. Se os leitores não sabem que os algoritmos influenciam sua leitura, eles também não podem escolher criticamente qual tipo de noticiário lhe interessa mais. Se

¹⁸ Fonte: Google News Blog. Disponível em: <http://googlenewsblog.blogspot.com.br/2010/06/krishna-bharat-discusses-past-and.html>. Acessado em 12 de junho de 2015.

não houver transparência, não há pensamento crítico por parte do usuário.

O formato *Google Notícias* também afeta uma das maneiras mais populares de se informar nos últimos anos: as redes sociais. O *Facebook* de Mark Zuckerberg funciona com o mesmo pensamento geral do *Google Notícias*: algoritmos decidem o conteúdo mais relevante a ser mostrado. Num *feed* de notícias de um usuário comum do *Facebook*, cerca de 1500 histórias são compartilhadas, mas apenas 100 são mostradas ao usuário. O sistema de filtragem leva em conta o número de curtidas, compartilhamentos, o perfil de quem postou a história, etc. Durante uma sessão pública de perguntas e respostas, em novembro de 2014, Mark Zuckerberg garantiu que a experiência personalizada é o caminho do futuro das redes sociais, incluindo a sua.

Nosso objetivo é construir o jornal personalizado, perfeito para cada um. Queremos personalizá-lo para que cada pessoa veja o que é mais interessante. Isso significa que se as empresas compartilham conteúdo que agrada aos usuários, então mostraremos isso. Mas se, pelo contrário, as empresas compartilham conteúdo que não lhes interessa, não o mostraremos, já que provavelmente é mais importante que se inteirem de que o bebê de um amigo é saudável. Há muita concorrência e por isso (os usuários) só verão o conteúdo de mais qualidade. (ZUCKERBERG, 2014)¹⁹

Não é à toa que Zuckerberg dedica tanta atenção à construção da experiência personalizada do consumo de notícias. Segundo relatório divulgado pela empresa, o *Facebook* é responsável por informar cerca de 30% dos adultos norte-americanos, e 20% do tráfego de sites de notícias provém da rede social, ilustrando bem o mote presente entre a maioria dos internautas quando o assunto é se informar: “se a notícia for importante, ela vai me encontrar.”

Principal expoente da mediação estilo *Google Notícias* entre as redes sociais, as consequências da personalização da informação no *Facebook* já começaram a surtir efeitos. Além de confiarem em amigos não jornalistas para relatar os últimos acontecimentos via rede social, a mediação personalizada pode manipular as emoções dos usuários e deixá-los cada vez menos empáticos a assuntos que não fazem parte da sua bolha dos filtros. Em 2010, cientistas da Universidade de Michigan divulgaram os resultados de uma pesquisa que já dura 30 anos, feita para medir o grau de empatia dos voluntários por meio de testes de personalidade. Segundo os pesquisadores, jovens da atual geração tem 40% menos empatia que jovens há três décadas, com essa tendência

¹⁹ Fonte: El País Brasil. *Facebook quer ser o seu jornal*. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/07/tecnologia/1415390968_297668.html. Acessado em 14 de junho de 2015.

umentando a partir dos 2000, período referente à propagação das redes sociais on-line. A conclusão do estudo é que, “na vida on-line, fica mais fácil ignorar as pessoas quando não queremos ouvir seus problemas ou críticas - e, com o tempo, esse comportamento indiferente acaba sendo adotado também na vida off-line”.²⁰ A indiferença é consequência direta do uso de algoritmos que só mostram conteúdos relevantes, afetando o sentimento de coletividade perante a sociedade, que deixa de entrar em contato com a diversidade.

O jornalista espanhol Pascual Serrano chamou atenção para a necessidade de o internauta ter conhecimento da atualidade internacional, mesmo que os algoritmos não considerem relevante informar sobre notícias não locais, afinal, não é porque um acontecimento se passa no Oriente Médio que cidadãos das Américas não possam sentir seus efeitos e consequências na vida local. Ao afirmar que os jornalistas informam em mundo sem fronteiras, Pascual Serrano lembra o maior poder que a opinião pública passa a ter, observando que

o conhecimento da atualidade internacional se tornou mais transcendental do que nunca. Em outras palavras, aumentou o poder da opinião pública, mesmo a milhares de quilômetros de distância. [...] É através desses meios de comunicação (da internet) que procuraremos estabelecer as relações e os elementos que, mesmo do outro lado do mundo, afetam os cidadãos de cada país. Por intermédio deles, tentaremos explicar qual modelo econômico semeia a pobreza na África e provoca movimentos migratórios em direção à Europa e que a exploração do trabalho infantil se traduz em alguns produtos que compramos todos os dias, ou que o comportamento nos foros internacionais ou a política comercial de governos eleitos pelos cidadãos têm um papel ativo no apoio de ditaduras ou injustiças internacionais. Nosso objetivo informativo deve ser que o cidadão perceba que é sujeito ativo de uma ordem mundial e da realidade que ocorre em muitas partes do mundo. (SERRANO, 2013, p.106)

No entanto, com a atuação dos algoritmos na mediação personalizada de notícias, o internauta não tem como se sentir “cidadão ativo de uma ordem mundial”, pois seu conhecimento se estende à sua já conhecida comunidade de amigos e pessoas com as mesmas opiniões formadas. E apesar de Mark Zuckerberg afirmar que a morte de um esquilo na porta de casa seja mais relevante para os interesses de um internauta do que a morte de pessoas na África, o dever do jornalismo on-line é justamente furar esse bloqueio de algoritmos de relevância e mostrar a importância de acontecimentos como a fome, mesmo num continente há quilômetros de distância.

²⁰ Fonte: DE SANTI, Alexandre. O lado negro do Facebook. *Revista SuperInteressante*. São Paulo, ed. 348, p. 28-35, jun/2015.

É importante ressaltar que o trabalho dos algoritmos na mediação à la *Google Notícias* é semelhante ao da figura do *gatekeeper*. Teoria desenvolvida em 1947 por Kurt Lewin, mas trazido ao âmbito jornalístico em 1950 por David Manning White, o *gatekeeper* atuaria como o guardião do conteúdo a ser publicado nos veículos jornalísticos, selecionando entre os assuntos do dia o que considera ser mais relevante para o conhecimento público. (PENA, 2005, p. 134). O *gatekeeper* é a primeira forma de filtragem, mas se faz necessário esclarecer que não se trata de uma pessoa atuando como o “guardião”, e sim de todo um processo e dinâmica das redações de jornais que levavam editores e repórteres a trabalhar de acordo com critérios de noticiabilidade (eventos inesperados, personagens relevantes, proximidade geográfica, por exemplo) na hora de informar. Assim, *gatekeeping* está mais para uma prática do processo informacional tradicional do que uma figura responsável pela filtragem final do conteúdo. (WOLF, 2009, p. 186)

Na transmissão da mensagem por meio dos canais, pode-se envolver muito mais do que a simples rejeição ou aceitação [...]. O *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle da informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação da mensagem, a difusão, a programação, a exclusão de toda a mensagem ou dos seus componentes. (DONOHUE, TICHENOR, OLIEN apud WOLF, 2009, p.186).

Os algoritmos da mediação estilo *Google Notícias* desempenham função similar na prática do consumo de notícias personalizadas, mas com um diferencial: não há presença humana. São códigos e máquinas decidindo quais informações devem ou não alcançar tal usuário, e apesar dos defensores dos algoritmos ressaltarem que eles são melhores que *gatekeepers* humanos por não sofrerem influências externas, os resultados de pesquisas mostram que isso não é exatamente verdadeiro. O professor de direito Eric Goldman, especialista em leis referentes à internet, mostra que ferramentas de busca fazem escolhas editoriais ao não indexar todos os dados disponíveis para fazer a pesquisa, além do uso de algoritmos ordenadores dos resultados, que sofrem influência do seu criador humano. Também funcionam com objetivos comerciais e seus critérios ainda são mantidos sob sigilo. (GOLDMAN, 2006, p. 189-192)

No mundo atual, é impossível se informar sem algum tipo de filtro. No entanto, não é necessário deixar que algoritmos controlem o fluxo de informações recebidas pela internet. Assim, o cenário ideal seria uma combinação de mediações feitas por editores humanos e algoritmos. Alguns sites e portais já chegaram à mesma conclusão, como é o

caso do *Yahoo Notícias*, e é possível ver claramente quais conteúdos na página são recomendações humanas e algorítmicas.

4.2 Mediação à la *Yahoo Notícias*

A origem do site do *Yahoo* já remete à prática de indexação de conteúdos considerados relevantes para um internauta. Criado em 1994 por Jerry Yang e David Filo, os então estudantes de doutorado de Stanford transformaram a popular prática de publicar listas de favoritos na web, ao incorporar descrições resumidas das páginas listadas. A professora Suely Fragoso, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), resume o crescimento da página do *Yahoo* e da sua transformação em grande portal, ao afirmar que

com o aumento do número de indicações, a lista tornou-se pouco amigável e os autores criaram uma estrutura de árvore (categorias e subcategorias), conferindo ao *Yahoo* o perfil de um diretório. Para responder ao crescimento da popularidade da lista, adicionaram também uma ferramenta de busca e passaram a aceitar inscrições de *websites* que desejassem figurar em seu banco de dados. (FRAGOSO, 2008, p.190)

Apesar de ter perdido seu posto como principal ferramenta de busca da web após a ascensão do *Google*, o *Yahoo* manteve um significativo espaço no mercado, ao se diferenciar por ser um portal de serviços, e não só apenas um instrumento de busca. Nos primeiros anos de vida do *Yahoo*, Jerry Yang afirmava que seu trabalho era fazer com que usuários entrassem no seu site e saíssem o mais rápido possível. Afinal, a proposta era mostrar ao internauta links interessantes que levavam a outros destinos. No entanto, quando o *Yahoo* assumiu o papel de empresa de mídia, a intenção dos seus criadores era manter o usuário em sua página por mais tempo (JARVIS, 2010, p.36). Assim, a companhia viu o momento de trazer novos serviços ao *Yahoo*, como emails e uma página voltada para as notícias.

Apesar de ter uma equipe editorial, o *Yahoo Notícias* não surgiu como mais um produtor de notícias on-line. Tendo como principal fonte de capital os espaços para propagandas, o agregador usa agências de notícias como suas principais fontes, além de páginas de jornais e canais de televisão, que passam a receber uma parte dessa receita de anúncios. Processo bem similar ao *Google Notícias*, com a diferença que jornalistas

trabalham para editar as principais páginas do *Yahoo Notícias*. Desde o início do projeto do site, a importância da participação dos usuários se mostrou nos ajustes da página: em 2001, o *Yahoo Notícias* usou a sua ferramenta de emails para criar o ranking das notícias mais compartilhadas pelo correio eletrônico, além das já famigeradas listas de conteúdo mais visto e dos links recomendados (pelos editores).²¹

Mas assim como no rival *Google*, o uso de algoritmos também se mostrou relevante, mas com um propósito diferente do outro agregador: se o *Google* era a porta de entrada para conteúdos hospedados em outras páginas, o *Yahoo* precisava que seu usuário não deixasse o seu site. Assim, os algoritmos assumiram a função de recomendar aos visitantes do site outras páginas de conteúdos do *Yahoo*, baseados nos seus cliques e histórico de buscas. (JARVIS, 2010, p.36)

Neste primeiro momento de personalização do *Yahoo Notícias*, os algoritmos só intensificavam a prática da hipersegmentação: com cada usuário testemunhando uma página de notícias única, muitas vezes desconhecendo o papel dos algoritmos no seu consumo de notícias, os internautas passaram a se informar de maneira fragmentada. Lendo sobre as últimas notícias em textos resumidos, que faziam o uso de hiperlinks quando havia a necessidade de recapitular o histórico do que se noticiava, e com pouca contextualização com outros eventos. Assim, o usuário se informava sobre apenas uma parte do acontecimento, sem saber como e por que ele se relacionava com as notícias que leu no dia anterior, por exemplo. Muniz Sodré chama atenção para esse fenômeno da fragmentação da narrativa informacional, onde a nova temporalidade instantânea das novas mídias acirram o imediatismo e o consumo de notícias curtas, sem consideração ao aspecto relacional das informações.

À primeira vista, o conteúdo da mídia - tanto na tradicional quanto nas redes ciberculturais - apresenta-se de fato como um fluxo heterogêneo, senão estilhaçado, de dados significativos da existência, sempre sob modalidades de discurso afins ou compatíveis com os microuniversos do cotidiano e sob a regência dos ritmos ditados pela produção industrial. A notícia é um desses dados, fragmentários, presumidamente autoexplicativos. (SODRÉ, 2009, p. 88)

Em maio de 2010, o *Yahoo* iniciou a sua caminhada rumo à edição do *Yahoo*

²¹ Fonte: New York Times. *Yahoo charts the spread of the news by e-mail, and what it finds out is itself becoming news*. Disponível em <http://www.nytimes.com/2001/01/29/business/new-economy-yahoo-charts-spread-e-mail-what-it-finds-itself-becoming.html>. Acessado em 20 de junho de 2015.

Notícias junto aos seus usuários. Naquele mês, o grupo adquiriu uma empresa americana especializada na produção de conteúdos de baixo custo por demanda, chamada *Associated Content*. Com esta plataforma, qualquer pessoa poderia se tornar uma colaboradora independente, e produzir conteúdo para o *Yahoo Notícias*, podendo receber uma pequena quantia de dinheiro por conteúdo produzido. Ramonet afirma que se trata de uma “massificação planetária do trabalho *free-lancer*”, e que esse tipo de plataforma é chamado de “fazendas de conteúdo”, que vendem essas informações com tarifa reduzida para “associações, sociedades, sites da internet, revistas, grupos de imprensa e empresas que desejam aumentar sua audiência habitual e suas vendas, sua renda publicitária ou o número de seus clientes potenciais”. (RAMONET, 2012, p. 127)

Por ser um portal de conteúdo, com a possibilidade de saber o que os seus usuários estão pensando sobre a página, os funcionários do *Yahoo* perceberam que os leitores não estavam satisfeitos com a edição do site. Alguns reclamavam de um efeito assustador da bolha dos filtros: em vez de mostrar aquilo que os leitores haviam clicado e de fato gostavam, gerando o determinismo informativo apontado por Pariser, os algoritmos do *Yahoo* interpretaram o clique de uma leitora numa notícia sobre assassinato como genuíno interesse no assunto, e não a curiosidade e perplexidade do caso que havia levado a internauta a acessar a notícia. Assim, a página personalizada desta usuária passou a conter nada além de casos de assassinato, deixando claro que os algoritmos montavam uma desagradável interface de casos de horror toda vez que entrava no site do *Yahoo*.²²

Após casos como este, o *Yahoo* passou a utilizar o melhor dos dois mundos: uma combinação de personalização algorítmica com o processo editorial clássico feito por sua equipe de jornalistas. Eli Pariser resume esta técnica, afirmando que

algumas matérias são mais visíveis para todos por serem extraordinariamente importantes. Outras são mostradas a alguns usuários e não a outros. E embora a equipe editorial do Yahoo passe muito tempo interpretando indicadores de cliques e acompanhando a popularidade de cada matéria, não são submissos a esses dados. (PARISER, 2012, p. 206)

O ativista ainda relata uma entrevista com um funcionário do *Yahoo*, que preferiu não se identificar, que conta como esse processo é visto de dentro da empresa. “Nossos editores pensam no público como pessoas com interesses, e não como um

²² Fonte: The Atlantic. *The day Yahoo decided I liked reading about child murder*. Disponível em <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/the-day-yahoo-decided-i-liked-reading-about-child-murder/255970/>. Acessado em 20 de junho de 2015.

fluxo de dados direcionais”, afirmou o funcionário.

A equipe (do Yahoo Notícias) combina a personalização algorítmica com liderança editorial à moda antiga. “[...] Por mais que gostemos dos dados, eles não estão sendo filtrados por seres humanos que quebram a cabeça para desvendar seu significado. Por que certa matéria, que julgávamos ser importante para os leitores, não foi muito acessada? O que podemos fazer para que atinjam um público mais amplo?”, completou. (PARISER, 2012, p. 206)

A fala do funcionário do *Yahoo* mostra que os editores do *Yahoo Notícias* reconhecem que os algoritmos não tem o poder de decisão editorial tão sofisticado quanto o de um jornalista humano, mas sabem utilizar o poder da personalização algorítmica para analisar dados e dinâmicas de acesso aos seus conteúdos. E um dos últimos aprimoramentos feitos pelos engenheiros do *Yahoo Notícias* soube transformar o pedido dos usuários em realidade. Atualmente, ao acessar a página principal do site (por enquanto, apenas na versão em inglês), o internauta é recebido com uma lista de notícias, em sua grande maioria organizada por temporalidade, com grande destaque às 'notícias de última hora'. Ao deixar o cursor sobre a manchete e o link da notícia, dois sinalizadores aparecem na tela: “mais notícias como essa” e “menos notícias como essa”. Ao clicar em uma das duas opções, o usuário é apresentado às etiquetas que identificam qual tipo de notícia se trata, e escolhem quais dessas *tags* querem ver mais ou menos. E, assim como no *Google*, notícias pagas também são mostradas, mas com uma sinalização indicando seu status de patrocínio e com a opção do usuário retirar o anúncio da página, onde é levado a escolher o motivo da sua atitude: “é ofensivo”, “não é relevante para mim”, “já vi mais de uma vez” e “outro motivo” são as opções de sinalizadores de *feedback* proporcionadas.²³

A iniciativa do site parece ter dado bons resultados: o *Yahoo Notícias* é o segundo site de notícias mais acessado do mundo, perdendo apenas para o *Reddit*, outro agregador, mas que pode ser identificado mais como uma rede social do que como um site de noticiário em si. Com 19 milhões de acessos diários, o *Yahoo Notícias* se mantém bem acima do agregador do rival *Google*, que ocupa “apenas” a sétima posição deste ranking.²⁴

Iniciativas como a do *Yahoo Notícias* não são as únicas a mesclar personalização

²³ <https://news.yahoo.com/>

²⁴ Fonte: Alexa. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News>. Acessado em 21 de junho de 2015.

com controle do usuário. Páginas que utilizam a filtragem colaborativa estão ganhando espaço no mercado das notícias on-line, como o *Upworthy* e o *Digg*. A filtragem colaborativa é um processo onde os usuários do site decidem o que é verdadeiramente importante, mas ainda com algumas sugestões algorítmicas. Naturalmente, estas decisões são, em sua grande maioria, subjetivas, mas ao saber que outras pessoas irão ver quais conteúdos foram recomendados, os usuários tendem a indicar notícias de interesse público amplo como relevantes. É o mesmo processo que ocorre no *Facebook*: numa plataforma que mostra parte da identidade do usuário a um grande número de pessoas, é natural que o usuário priorize compartilhar assuntos mais sérios e de relevância pública - os links de entretenimento são compartilhados, em sua maioria, de forma privada. É por isso que a lista do *Yahoo* de notícias mais vistas era sobre fatos bizarros e entretenimento, mas não apareciam na lista de notícias mais enviadas por email. As pessoas querem mostrar às outras que, de fato, se importam com o que acontece no mundo além das celebridades. Ter um espaço apropriado para tal (um site especializado para noticiário, e não uma rede social) é uma boa solução para tirar os internautas da bolha dos filtros de informação.

Uma das características do *Yahoo Notícias* que também está sendo utilizada em grande escala para controlar a total edição algorítmica é a aplicação da técnica chamada *folksonomia* ao processo de consumo de informações na internet. Termo criado por Thomas Vander Wal, especialista em arquitetura da informação, a *folksonomia* é uma maneira de indexar informações de forma que seja possível recuperá-las mais tarde, tendo como ponto de busca as *tags*, ou marcadores. No caso do *Yahoo Notícias*, a técnica da *folksonomia* não está totalmente presente, já que os usuários não podem compartilhar com outros os seus marcadores, mas usam essas etiquetas para controlar o conteúdo personalizado que lhes é oferecido.

A popularização da *folksonomia* insere os internautas na representação e recuperação de conteúdo on-line, e esses processos, que são hipertextuais, sofrem alterações na Web 2.0 que implicam o repensar dos problemas dos buscadores e da crítica aos links. Mathes (2004) considera que a *folksonomia* representa uma mudança fundamental ao configurar processos que não derivam de profissionais, e sim de usuários de informações, permitindo que suas escolhas em dicção, terminologia e precisão se evidenciem. [...] O valor da *folksonomia*, segundo Vander Wal (2006), deriva de vocabulários próprios dos usuários e de significações oriundas de entendimentos inferidos sobre a informação etiquetada. (AQUINO, 2008)

Eli Pariser sugere outra iniciativa possível para combater a falta de

serendipidade que existe nas bolhas dos filtros. Para o autor, jornalistas e engenheiros devem trabalhar juntos para montar algum tipo de algoritmo coadjuvante que questione as decisões do algoritmo principal da personalização. Assim, o usuário poderá ver conteúdos tanto baseados no seu histórico de buscas e cliques, quanto informações aleatórias, sem nenhum tipo de relação com o seu perfil personalizado, mas que tenha 50% chance de interessar o usuário. Desta forma, um algoritmo da serendipidade pode mostrar ao internauta algo que nem ele sabia que se interessava, expandindo os horizontes e pontos de vista deste leitor.

Isso muitas vezes irá de encontro à otimização pura a curto prazo, pois um sistema de personalização que inclua certa aleatoriedade irá (por definição) receber menos cliques. Entretanto, quando os problemas da personalização se tornarem mais bem conhecidos, o método será benéfico a longo prazo - os consumidores talvez escolham sistemas que saibam lhes apresentar novos temas. (PARISER, 2012, p. 207)

Já existem alguns sites que combinam alguma dessas iniciativas propostas, como o *Stumble Upon*²⁵ (cuja tradução é algo como “encontrar ao acaso”), página que se propõe a buscar e fornecer conteúdos interessantes ao usuário, de forma aleatória, mas baseado nos interesses e etiquetas indicados pelo usuário no momento em que entra no site. Existe a possibilidade de o usuário escolher apenas um tema para visualizar na tela, ou uma combinação de dois ou mais temas. O controle é do usuário. Uma melhoria ao site seria a opção de mostrar aleatoriamente todo o conteúdo da web, não só apenas as etiquetas predefinidas mostradas ao usuário no momento de entrada no site. No entanto, sabe-se que a internet está lotada de conteúdos desagradáveis, então uma tag que permitisse ao usuário escolher o que não quer visualizar em sua tela poderia filtrar esse conteúdo.

Após estas sugestões de iniciativas que buscam devolver ao usuário o controle do conteúdo que lhe é oferecido, pode-se ver que é possível levar em consideração os desejos dos leitores internautas na edição e publicação de conteúdos em páginas voltadas à atividade informacional. Apesar dos usuários passarem a influenciar mais a prática do *gatekeeping* neste atual momento da internet, é importante ressaltar que os jornalistas humanos não perdem o seu valor profissional ao trabalhar junto a algoritmos e nem com o seu público. Este relacionamento entre publicadores e leitores só tem a

²⁵ www.stumbleupon.com

acrescentar à experiência do consumo de informações na internet: os leitores dizem aos jornalistas o que querem saber, os jornalistas dizem aos leitores o que devem saber, e os algoritmos atuam na mediação desse relacionamento, podendo mostrar a esses usuários conteúdos que talvez possam lhes interessar.

5. CONCLUSÃO

A partir da revisão bibliográfica e dos exemplos mencionados, este trabalho constatou que a utilização de filtros de personalização na experiência do consumo de notícias na internet tem consequências muito reais na sociedade, mesmo tendo como cenário o ambiente virtual. Algoritmos que participam na seleção de notícias das páginas mais utilizadas pelos internautas, como *Google* e *Yahoo*, e até redes sociais como o *Facebook*, personalizam o conteúdo ao qual os seus usuários tem acesso, mas sem informá-los sobre essa seleção. A eterna repetição do histórico de cliques e buscas leva o internauta ao determinismo informativo, em que só se informa sobre os mesmos assuntos, com as mesmas fontes e pontos de vista.

A criação da chamada bolha dos filtros isola o internauta do vasto conteúdo que está à disposição por toda a *World Wide Web*, que fica sem saber sobre o que não sabe. Para trazer a melhor experiência personalizada aos usuários, a privacidade desses internautas está sendo violada, seja pela leitura de e-mails pessoais para a construção de perfil de consumidor, seja pela divulgação de suas atividades nas redes sociais sem prévia autorização ou aviso. A transformação da internet em espaço de comércio fez com que o anonimato, tão prezado nos primórdios do mundo on-line, transformasse os internautas em consumidores e, assim, tratados apenas como público alvo a receber propagandas direcionadas.

No âmbito da experiência do consumo de notícias on-line, ao mostrar um histórico do jornalismo na internet, constata-se que as novas mídias digitais mudaram a forma de percepção do tempo, acelerando ainda mais o processo da divulgação de informações. Em uma cultura que valoriza o imediato, o consumo de notícias na internet afeta a percepção compartilhada da temporalidade, além de levar à hipersegmentação do conteúdo, que tem como um dos seus principais componentes a personalização.

O chamado jornalismo de nicho é uma das consequências dessa segmentação de conteúdo e público. Os internautas sabem onde e quando encontrar exatamente aquilo que desejam saber, sem passar por uma página generalista que trata do assunto com superficialidade. Além de afetar a temporalidade comum, a divisão da informação por nichos afeta também a percepção do cotidiano, ao dar as notícias da forma como são, sem relativizar ou contextualizar com outros acontecimentos. O uso de algoritmos é uma ferramenta para automatizar esse processo, dividindo as pessoas nas suas bolhas de

filtros de informação.

Fazendo comparações com uma das tradicionais teorias do jornalismo, este trabalho equiparou a função dos algoritmos de mediação de informações com a figura do *gatekeeper*, o guardião responsável por selecionar as notícias que passam do seu portão para a publicação e conhecimento da população geral. Com a valorização da cultura do amadorismo, o público também passa a produzir conteúdo e divulgá-los, principalmente em redes sociais, e os desejos da audiência influenciam cada vez mais a seleção de notícias dentro das redações.

Por fim, este trabalho fez uma análise comparativa das diferentes formas de mediações encontradas atualmente na internet, usando como pontos opostos a mediação ao estilo do *Google Notícias* e a do *Yahoo Notícias*. Baseando-se apenas na utilização de algoritmos, o *Google Notícias* e outras páginas que reproduzem a sua forma de editar conteúdo valorizam a personalização da experiência, e o seu uso em excesso leva à formação de uma bolha dos filtros de informações. O trabalho mostrou como a falta de diversidade de opiniões afeta a formação da opinião pública, o senso de coletividade e o sentimento de empatia perante a sociedade e suas diversidades. Com a análise do *Yahoo Notícias*, o trabalho mostrou como é possível combinar o uso de algoritmos de personalização com edição de jornalistas humanos e participação do público na hora de informar, prezando pelo controle dos usuários na escolha do conteúdo a ser customizado.

Ao concluir esta pesquisa, é importante ressaltar que a internet e o webjornalismo estão em constante mutação e, assim, é impossível abordar todas as características da personalização e soluções para a formação de bolha dos filtros informacionais. Mesmo longe de explorar toda a complexidade do tema, algumas sugestões de pesquisas adicionais e futuras abordariam como adaptar o uso de algoritmos a cada tipo de publicação on-line, sem necessariamente demonizar o uso dessas ferramentas, além de estudar formas de balancear as fontes utilizadas por ferramentas de buscas na procura por uma notícia. A questão do controle nas mãos dos usuários também deve ser analisada, já que é a chave para uma personalização de notícias em que os algoritmos levam em conta todos os sinalizadores indicados pelo usuário, sem invadir a privacidade do internauta e coletando apenas dados previamente autorizados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, Maria Clara. “O seu buscador lhe satisfaz? A folksonomia como alternativa de representação e recuperação de informação na Web 2.0.” In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BOYD, danah. Networked Privacy. *Society & Surveillance*, v.10, n. ¾, p. 348-350, 2012.

CHARLES, Sebastien. “O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky.” In: CHARLES, Sebastien; LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

FRAGOSO, Suely. “Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web.” In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

GOLDMAN, Eric. “Search engine bias and the demise of search engine utopianism.” *Yale Journal of Law and Technology*, v.8, n.1, p. 188-200, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HARGITTAI, Eszter. “The Social, Political, Economic, and Cultural Dimensions of Search Engines: an introduction.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.12, n.3, 2007.

JARVIS, Jeff. *O que a Google faria? – Como atender às novas exigências do mercado*. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. Barueri: Manole, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LATINI, Gabriela Nóra Pacheco. *Monoculturas da informação: perspectivas do jornal e do jornalismo no século XXI*. Tese de Doutorado. ECO/UFRJ, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. “Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do Fishwarp, Pointcast News e CRAYON.” *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 35, p. 141-154, 1996.

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

PENA, Felipe. “Teorias e Críticas.” In: _____. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PRIMO, Alex. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0.” In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SABINO, João. “Web 3.0 e Web semântica: do que se trata?” Disponível em: <http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>. Acesso em 09 de junho de 2015.

SERRANO, Pascual. “Outro jornalismo possível na internet.” In: MORAES, Dênis de (Org.). *Mídia, poder e contrapoder - da concentração monopólica à democracia da informação*. Rio de Janeiro: Boitempo, 2013.

SHIRKY, Clay; ANDERSON, C.W; Bell, Emily. Os movimentos tectônicos. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed746-os-movimentos-tectonicos/>. Acessado em 11 de junho de 2015.

SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas - Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Tradução: Cláudia Cavalcanti. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A Narração do Fato - Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOLOVE, Daniel. *Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2007.

SOUZA, Renato; ALVARENGA, Lídia. A Web semântica e suas contribuições para a Ciência da Informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.33, n.1, p.132-141, jan./abril 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16.pdf>. Acessado em 09 de junho de 2015.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VAIDHYANATHAN, Siva. *A Googlelização de Tudo*. Tradução: Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: _____. *Teorias da Comunicação*. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.