

## **Tendências da Personalização da Informação: Um "Google" diferente para cada pessoa<sup>1</sup>**

Ana Amélia Ritt

Micael Vier Behs

Universidade do Vale do Taquari - Univates

### **RESUMO**

Os dispositivos móveis facilitam o acesso à produção de conteúdos, o que também aumenta o número de informações disponíveis on-line. Diante disso, a personalização surge como uma facilitadora na seleção de informações. Da mesma forma, o algoritmo do Google também realiza a filtragem dos resultados oferecidos. Assim, esse artigo busca analisar como a empresa efetua a seleção de informações por meio da personalização, visando o estreitamento com o público. A pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, baseou-se em materiais bibliográficos e análise documental, assim como na aplicação de questionário com 20 pessoas de diferentes cidades do Brasil. O estudo concluiu que, para o oferecimento dos resultados, o Google faz uso da geolocalização, disponibilizando, num primeiro momento, informações novas, de relevância nacional e de sites que possibilitam a venda do serviço solicitado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webjornalismo; Personalização; Internet; Google; Experiência de consumo.

### **Introdução**

Ao modificar e dinamizar a convivência entre as pessoas, a internet surge redefinindo a maneira como os sujeitos e instituições constroem sentidos. Assim, o meio também interfere no compartilhamento de fatos, facilitando a divulgação de informações e, conseqüentemente, expandindo a quantidade de conteúdo oferecido. O público, antes consumidor das notícias emitidas por veículos de comunicação, deixa de ser unicamente receptor e passa a participar do processo de produção.

Diante desse cenário, surge a necessidade de uma filtragem de conteúdos, seja integrada aos próprios sites jornalísticos, de maneira a cativar o público, criando confiabilidade e aproximação com o leitor; ou mesmo por meio de curadores.

Se a leitura *on-line* corresponde a uma das principais formas de conhecimento de assuntos por parte dos jovens, é necessário entender, por exemplo, como o Google realiza a seleção de conteúdos oferecidos aos navegadores. Da mesma forma, o presente artigo quer compreender como um poderoso serviço conhecedor do comportamento do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

consumidor adapta-se à realidade e oferece, cada vez mais, informações próximas do perfil de quem realiza a pesquisa.

Neste sentido, busca-se investigar como uma das maiores empresas do mundo que possui usuários *on-line* e estuda seu comportamento faz uso da personalização de forma a intensificar o acesso às informações oferecidas e estreitar relações. Com isso, pretende-se contribuir com o acesso à informação, mostrando como o processo de personalização funciona para que a busca por conteúdos de interesse se torne, aos leitores, mais rápida e viável. Além disso, esta pesquisa fará com que o usuário reflita sobre as informações oferecidas a ele na internet, incentivando a consciência no recebimento - e até absorção - de conteúdo.

Quanto à metodologia, o estudo utilizou a abordagem qualitativa, baseando-se em fichamentos de pesquisas bibliográficas e análise documental - realizada a partir de uma entrevista com um grupo variado de usuários.

O questionário<sup>2</sup> aplicado buscou complementar os conhecimentos sobre a distribuição de conteúdos e as facilidades proporcionadas pela característica de personalização. Para isso, foram consultadas 20 pessoas, moradoras de diferentes locais (sete pessoas da região do Vale do Taquari, sete de outras grandes regiões do Rio Grande do Sul e seis de outros Estados do Brasil) e com idades variadas (mínima de 21 anos e máxima de 55).

Em relação à finalidade, a pesquisa é considerada descritiva, já que o pesquisador não interfere nos fatos, apenas analisa o contexto.

### **Mercantilização da Informação**

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

Marcondes Filho (2009) explica que, do mesmo modo que uma roupa, um alimento ou um objeto pessoal, a venda também é foco na produção de um jornal. “Uma informação pura e simples não é mercadoria. Para tanto, é preciso que ela seja transformada em notícia” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 94). Ou seja, percebe-se

---

<sup>2</sup> Conforme anexo 1

que o lucro se torna um fator - e até uma consequência - importante e o conhecimento não é mais apenas um direito social e político, mas integrante do mercado. Desta forma, é necessário que os materiais oferecidos ao público sejam atraentes, gerando ampla repercussão e interesse público.

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

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

### **Personalização da Informação**

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

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

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

importância do campo jornalístico em organizar a aleatoriedade informativa que caracteriza os fluxos noticiosos em rede.

Canavilhas (2001) afirma que as possibilidades do jornalismo na internet vão além de um “simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes” (CANAVILHAS, 2001, p. 2). O autor explica que cada meio - rádio, televisão, jornal - possui sua própria narrativa e linguagem. Desta forma, as possibilidades que o *on-line* viabiliza aos veículos devem ser exploradas, focando, por exemplo, nas diferentes possibilidades de distribuir o conteúdo.

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

Esta linguagem própria, mencionada pelo autor, refere-se às características do jornalismo na *web*. Diferentemente de outros meios, na internet o jornalismo possui particularidades que buscam aproximar o leitor e diferenciam o modo de leitura, trazendo abordagens novas e mantendo-se relevante. É praticamente a mudança de uma linguagem genérica para uma abordagem pessoal, mais específica e participativa.

Segundo Pavlik (2001), o recurso de personalização surgiu em um momento em que a internet “possibilitou mais acesso à informação do que em qualquer outra época da história” (apud DE OLIVEIRA; SCHMITT, 2009, p.2), o que gerou sobrecarga de conteúdo. Por esse excesso, somado à falta de tempo e ao ritmo de vida acelerado dos usuários, a personalização mostra-se como um facilitador.

Em um momento em que a distribuição de notícias está disponível a todos, sendo a atividade não mais exclusivamente ligada a um profissional de comunicação e jornalismo, Lorenz (2014) recomenda que as empresas de mídia, a fim de se tornarem mais atrativas nesse ambiente, mudem a forma de mensurar o próprio sucesso, que sempre foi medido pelo tamanho da sua audiência. Negroponte e Tellaroli (2002), por sua vez, explicam que a leitura de um jornal em uma segunda-feira de manhã é completamente diferente da realizada em um domingo à tarde, portanto essas peculiaridades também devem ser avaliadas no momento da distribuição do conteúdo.

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

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

Suplementando a ideia, Flizikowski (2003) sugere que a personalização dos serviços de informação não seja baseada unicamente em quem acessa a informação, devendo também ser feita a partir da navegação dos outros utilizadores. Desta forma, ela pode ocorrer em dois níveis: conteúdo e forma de apresentação. Com relação ao conteúdo, o autor defende uma abordagem conjunta de personalização, que envolva prioritariamente os interesses pessoais, sem deixar de lado assuntos gerais. Como exemplo, Flizikowski (2003) traz a política internacional que, mesmo supostamente não sendo um dos assuntos de preferência do usuário, impactará o leitor caso venha a ocorrer um fato importante. “Devido à relevância do assunto e a grande quantidade de usuários acessando a informação, ela ganharia um *status* que superaria o sistema de filtros de preferência individual dos leitores [...]” (FILIZIKOWSKI, 2003, p. 11).

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

Após a abordagem sobre o primeiro nível de personalização, que destaca o conteúdo, Filizikowski (2003) refere-se ao segundo nível: a forma de apresentação. Assim, o pesquisador avalia que a personalização considera, além da preferência do usuário, as diferentes possibilidades multimidiáticas oferecidas por meio da Internet.

Portanto, ao oferecer um conteúdo, também é analisado o equipamento utilizado por quem está acessando os *sites*, avaliando sua potência e a da internet conectada, a fim de escolher o melhor modo de veicular a informação.

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

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

Conforme publicado pela Google<sup>3</sup> (2018) em sua Política de Privacidade<sup>4</sup>, a empresa utiliza “várias tecnologias para coletar e armazenar informações, incluindo *cookies*, *tags* de pixel, armazenamento local como armazenamento do navegador da Web ou caches de dados de aplicativos, bancos de dados e registros do servidor” (GOOGLE, 2018, texto digital). Cada um desses itens é explicado na própria página com a justificativa de fornecer um melhor serviço ao usuário, possibilitando que ele alcance as expectativas ao longo do processo de busca na *web*.

Além disso, a Google afirma que a coleta de informações permite que se crie novos produtos e que se ofereça serviço personalizado, tanto em relação ao anúncio, como também ao conteúdo, foco deste trabalho.

Usamos diferentes tecnologias para processar suas informações para esses fins. Usamos sistemas automatizados que analisam o conteúdo para fornecer a você resultados de pesquisa personalizados, anúncios personalizados ou outros recursos adaptados à maneira como você usa nossos serviços. Também analisamos seu conteúdo para nos ajudar a detectar abuso como spam, malware e conteúdo ilegal. Além disso, usamos algoritmos<sup>5</sup> para reconhecer padrões nos dados. Por exemplo, o Google Tradutor ajuda na comunicação das pessoas entre os idiomas, pela detecção de padrões de linguagem comuns em frases que você pede para traduzir (GOOGLE, 2018, texto digital)

---

<sup>3</sup> Neste trabalho, quando citado Google, optou-se por utilizar o artigo de gênero masculino quando refere-se ao buscador/sistema de buscas e o feminino quando menciona a empresa

<sup>4</sup> <https://policies.google.com/privacy>

<sup>5</sup> Definição conforme a empresa: Processo ou conjunto de regras seguido por um computador durante operações de resolução de problemas

No que se refere às atividades realizadas pelo usuário, a Google afirma que podem ser coletados: termos pesquisados, vídeos assistidos (lembrando que o Youtube é um dos serviços da empresa), visualizações e interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio quando recursos de áudio são utilizados, atividade de compra, pessoas com quem o usuário se comunica ou compartilha conteúdo e atividades em sites, *apps* de terceiros que usam os serviços da Google e histórico de navegação do Chrome sincronizado com a Conta da Google.

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

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

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

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

Apesar disso, é relevante destacar que, quando extremamente personalizada e não equilibrada com assuntos de interesse geral, como já mencionado por autores neste estudo, a busca pode influenciar na alienação desse usuário, o que vai contra o propósito

de empresas e profissionais de comunicação. Importante que se entenda que esse cuidado deve vir dos próprios veículos ou propagadores de informação, já que a experiência personalizada pode causar tanta satisfação ao usuário - por ser agradável e expor o ponto de vista desejado - que pode dificultar a percepção da manipulação. Logo, o leitor acaba por não se questionar sobre o que é oferecido a ele.

Portanto, apesar da internet permitir o acesso a inúmeras fontes e opções, testando as particularidades da nossa identidade, “a personalização nos leva a um conceito estático da individualidade” (PARISER, 2012, p. 193). Desta forma, a curadoria das informações pode resultar em uma bolha dos filtros, que, por ser baseada na identidade presente do usuário, mostra principalmente o “desejado”, não levando em conta o que “deve” ser consumido.

### **Análise e apresentação dos resultados**

Por meio de uma pesquisa com público variado em relação à idade e ao conhecimento digital, esse estudo se propõe a verificar se as características utilizadas pelo Google condizem com os itens já elencados por autores aqui estudados. Também, com a análise, será averiguado como o perfil de cada usuário é construído, de forma a compreender e aprofundar a personalização.

A partir das respostas obtidas junto a um grupo de 20 pessoas<sup>6</sup> foram elaboradas três inferências balizadoras da análise apresentada a seguir. Tais inferências emergiram do trabalho de verificação, chamando a atenção por sua recorrência ao longo do trabalho de análise dos questionários.

### **Inferência 1 - Geolocalização**

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

Apesar dos primeiros resultados estarem estreitamente ligados ao local exato de posicionamento do utilizador, os links seguintes ao mapa tendem a compartilhar

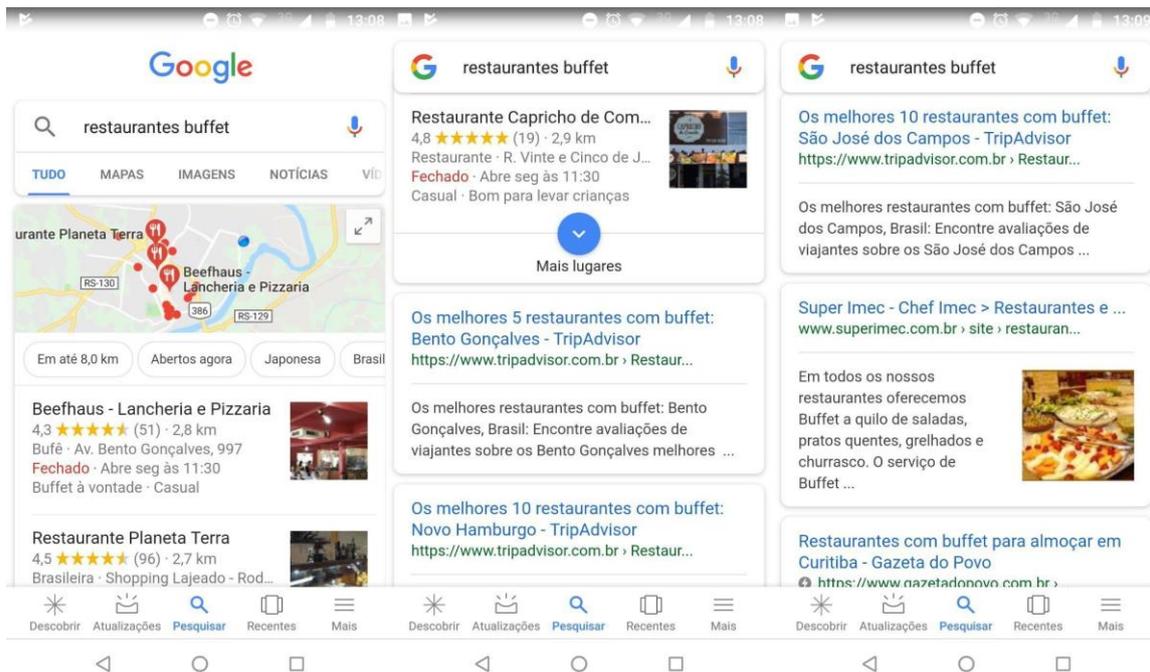
---

<sup>6</sup> As respostas foram enviadas de 17 de outubro a 8 de novembro, sendo o contato realizado pelo aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp. Decidiu-se por não identificar o nome dos entrevistados para preservar o anonimato de seus dados pessoais

restaurantes presentes em cidades maiores, mas que continuam a cercar o local onde foi realizada a pesquisa.

Uma curiosidade é que em grande parte das buscas, após os resultados associados diretamente à geolocalização, surgem também indicações de restaurantes em grandes cidades do mundo, como Londres e Paris, além de links que direcionam à venda de produtos para a montagem de um buffet, como cubas.

Figura 1 - Interferência da geolocalização na pesquisa: Entrevistado 11



Fonte: Da autora (2018)

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

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

Para Gevelber (2017), que trabalha no Marketing do Google voltado às Américas, a popularização de dispositivos móveis levou as pessoas a buscarem respostas cada vez mais imediatas. Ao analisar o comportamento dos usuários, a autora afirma que estes buscam experiências digitais “sob medida” e que a geolocalização é uma aliada nesse processo. Logo, a facilidade contribui tanto a quem busca uma informação, pois encontra o que deseja com facilidade e proximidade, como à própria empresa Google, que faz uso dessa informação para oferecer outros serviços ou para repassá-la a alguma aplicação publicitária.

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

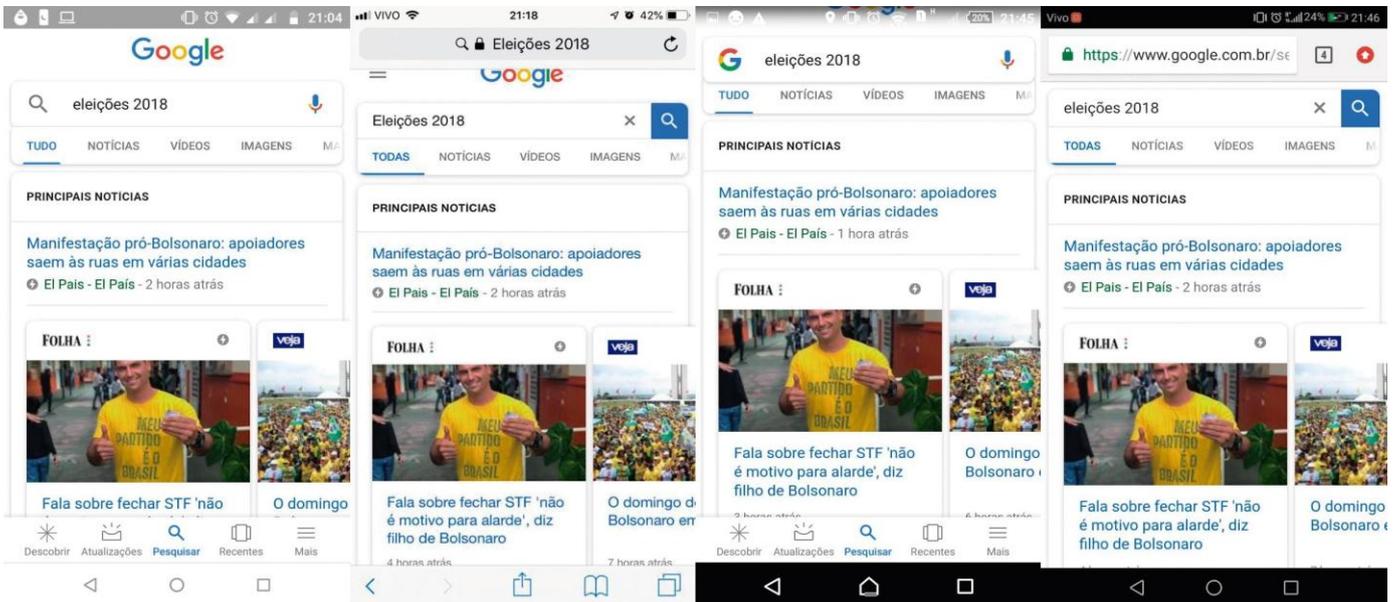
Nesta segunda interferência, diferente do item anterior, observa-se que, quando buscado o tema “eleições 2018”, a geolocalização não teve tanta interferência nos resultados oferecidos. Estes acabaram por levar em consideração notícias e informações a nível nacional - envolvendo majoritariamente campanhas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

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

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

Figura 2 - Resultado semelhante para usuários de diferentes Estados do Brasil:

## Entrevistados 12, 15, 6 e 20, respectivamente



Fonte: Da autora (2018)

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

Como suplemento, ao comparar esse fato a outros dois resultados de pesquisa (também realizada em 21 de outubro, mas às 12h33min e às 17h30min), percebe-se que, apesar de num primeiro momento os *links* oferecidos serem divergentes dos exemplos anteriores (justamente por envolver horários precedentes ao acontecimento do fato), eles tornam-se semelhantes à medida que o usuário avança a página. Ou seja, os primeiros resultados são diferentes por envolverem critérios ligados à instantaneidade. Os links posteriores, porém, aproximam-se, independente do horário. Desta forma, percebe-se que a importância e data do acontecimento são fatores considerados para a divulgação.

### **Inferência 3 - Sites especializados / de venda do conteúdo solicitado**

Percebe-se que os resultados obtidos na solicitação de busca “notícias do mundo” apontam para grandes portais de notícias, como G1, Folha de S. Paulo e Terra,

levando o usuário a seus respectivos websites. Nessa inferência, portanto, novamente a localização específica de quem realizou a pesquisa não é considerada, sendo a relevância internacional e a instantaneidade os principais fatores ponderados.

Figura 4 - Principais portais apontados na pesquisa “notícias do mundo”: Entrevistado

11



Fonte: Da autora (2018)

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

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

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

De forma geral, com relação à análise e ao levantamento de dados, é possível perceber que os anúncios influenciam nos resultados obtidos em pesquisas no Google e que boa parte da personalização oferecida pelo sistema de busca é apresentada conforme a filtragem do próprio patrocinador. Assim, avalia-se que as ferramentas disponíveis nos dispositivos móveis permitem uma comunicação multimídia e particularizada, o que acaba por tornar o conteúdo mais atrativo, mesmo quando não é patrocinado. Portanto, com diversas formas de mostrar o assunto buscado, o Google entende as características e a forma de consumo de informações de cada usuário e as direciona, apresentando diversidade na exibição - por meio de mapas, imagens e manchetes, vídeos ou mesmo *links* dispostos de forma tradicional. Essas possibilidades, conforme constatado pelas respostas do questionário, permitem que o usuário se sinta satisfeito com a maior parte dos resultados oferecidos.

## **Conclusão**

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

A partir do material coletado, conclui-se que, apesar do profundo conhecimento sobre os comportamentos de cada usuário, do uso de algoritmos e de publicidade, o Google ainda prioriza o oferecimento de informações importantes nacionalmente. Assim, percebe-se que as informações oferecidas não são baseadas nas ideologias do

usuário criadas por meio de conteúdos acessados anteriormente. Logo, a empresa parece preocupar-se com seu papel de curadora e com a satisfação do utilizador aos resultados.

Além disso, foi constatada satisfação por grande parte dos entrevistados, afirmando que o buscador é o mais utilizado e lembrado, além de normalmente atender às expectativas.

Com o trabalho, percebeu-se que o Google, enquanto sistema de buscas, ainda permanece com a ideia de oferecer conteúdos sem tanta interferência dos dados do utilizador, de forma a manter a confiança e permanecer com o próprio título de “internet”.

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

#### **ANEXO 1 - Questionário aplicado**

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

#### **REFERÊNCIAS**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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