



Portais jornalísticos e controle de dados na rede: o caso da saída das Organizações Globo do Facebook¹

Gihana Proba Fava²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Como forma de buscar uma reflexão acerca dos motivos que levaram as Organizações Globo a anunciarem sua saída do Facebook, iremos analisar alguns contextos. O primeiro é o panorama histórico que se insere o surgimento dos portais jornalísticos, passando por uma análise de mecanismos de aprisionamento que Globo e Uol se utilizam para manter o usuário a todo custo em seu endereço, motivados por políticas comerciais. O segundo contexto é o crescente controle de dados pessoais que sites, portais e redes sociais como o Facebook tem adotado, sofisticando cada vez mais seus algoritmos de filtragem de informação para melhorar o alcance de seus modelos de negócio, em um fenômeno que será descrito através do conceito de filtros bolha. Assim pode-se compreender porque houve um embate entre Organizações Globo e Facebook, em um caso que nos ajuda a entender as políticas comerciais de cada site.

Palavras-chave: comunicação digital; portais jornalísticos; Facebook; filtro bolha.

Introdução

Este trabalho teve início no ano de 2009 através de uma pesquisa de conclusão de curso, que tinha o objetivo de demonstrar como os portais jornalísticos constituem sua estrutura para aprisionar o usuário. Na época, analisados os portais Globo.com e Uol.com, poucos links destinavam o usuário para algum conteúdo que fosse externo ao portal – excetuando-se aqueles links que fossem fruto de alguma parceria comercial com a empresa. Após essa pesquisa, desenvolveu-se um estudo mais abrangente sobre mecanismos que grandes conglomerados comerciais utilizam para manter o controle sobre o que o usuário acessa na rede, chegando à análise do fenômeno chamado de filtro bolha. O conceito remete ao fato de sites estarem sofisticando cada vez mais seus algoritmos para filtrarem o conteúdo de forma mais personalizada possível e, inevitavelmente, colocando o usuário em uma bolha de dados previamente selecionados.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: gihanafava@yahoo.com.br.



Dessa forma, esses sites estão conseguindo tornar nossos dados pessoais uma forte moeda de troca em negociações comerciais.

Em 2013 somos levados a um novo panorama: a “saída” das Organizações Globo da rede social Facebook. Utilizaremos este caso para exemplificar como a dinâmica de estruturas aprisionadoras da mídia digital evoluiu ao ponto de duas gigantes da comunicação terem esse embate. E mais, como ao longo do tempo a evolução da estrutura tecnológica para monitorar dados na rede tem fechado cada vez mais a experiência do usuário, no sentido de maior controle por parte de portais e sites. A intenção principal deste artigo é debater o que se perde ao não explorar as novas possibilidades que a mídia digital oferece à produção jornalística e propagação de dados. E claro, buscar compreender para onde estamos caminhando, ao ampliar cada vez mais o espectro de controle de dados dos usuários.

Contexto histórico dos portais jornalísticos

Para dar início à apresentação dos modelos estruturais dos portais jornalísticos, é importante destacar mudanças que a mídia digital trouxe para a produção e propagação de notícias. Para isso, faz-se necessário contextualizar características da mídia digital e o contexto histórico do surgimento dos primeiros portais até o estudo realizado em 2009. Nesse sentido, nos apropriaremos da pesquisa de Suzana Barbosa (2001), que considera a digitalização da informação como “uma nova era para o jornalismo”, pois a partir disso é modificada sua maneira de produzir, distribuir e redigir conteúdo noticioso:

A supressão dos limites de espaço e tempo - que sempre acompanham edições impressas, telejornais, além do rádio-jornalismo surge como uma das novidades trazidas pelo emergente jornalismo online, assim como o hipertexto e o link como seu elemento constitutivo e inovador para a escrita digital.

Essas mudanças de espaço e tempo estão diretamente associadas às potencialidades que o meio digital oferece: a comunicação digital tem uma dinâmica em rede, é interativa, multimídia e hipertextual, como explica Orlando (2001). Por rede, entendemos “estruturas abertas, capazes de expandir-se de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede.” (CASTELLS, 1999, p.148 apud ORLANDO, 2001, p.34). Já a interatividade se refere ao potencial de que cada usuário pode, teoricamente, ser receptor, mas também emissor de mensagens, além de participar mais ativamente do processo de leitura dos dados – um processo que Orlando (2001) explicitou que alteraria a economia política do leitor com o texto. A noção do



hipertexto está ligada a essa nova política como “um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, videoclipes) conectados uns aos outros por links.” (MURRAY, 2003, p.64). Por fim, a multimídia é interpretada como um modo de agregar diferentes formatos de informação nesse meio digital:

Por multimídia, entende-se a possibilidade de reunir informações em diversos formatos – som, imagem em movimento e textos e para alguns a integração desses formatos com banco de dados (a partir da capacidade de múltiplo gerenciamento e processamento de informações no computador) – em um único ambiente. (NEGROPONTE, 1995, p.65-75 apud ORLANDO, 2001, p.37)

A partir desse contexto, o jornalismo vai se desenvolver dentro de uma rede com características bem específicas, até chegar no que consideramos o “jornalismo de portal”:

Podemos afirmar que para o jornalismo, que é o que nos interessa, eles de fato causaram impacto, criando mesmo uma nova categoria para o jornalismo online: o jornalismo de portal, o qual, a despeito da divisão mimética dos assuntos por editorias (ou canais) tal qual no jornal impresso, emprega as características concernentes ao jornalismo online (interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo, atualização constante) e ao ambiente digital na produção da informação. (BARBOSA, 2001)

Os primeiros registros de conteúdo jornalístico no meio digital apontavam para a mera transposição do texto para a Internet: “o conteúdo ‘caía’ na rede a partir da produção específica para outro meio, em especial, o impresso.” (ORLANDO, 2003, p.1). Em meados de 1990 surgiam questionamentos sobre o impacto da mídia digital no jornalismo: “era comum se falar em desaparecimento de impressos – jornais, revistas e livros por causa das mídias digitais.” Em maio de 1995, o Jornal do Brasil foi a primeira publicação nacional lançada no meio digital com uma edição online, de acordo com o estudo de Barbosa (2001). Reafirmando o que a pesquisadora nos apresentou como uma nova maneira de transmitir informações, consideramos agora dois fatores de grande influência na produção de notícias, o tempo e o espaço:

Os limites constituintes dos meios tradicionais enfraquecem e conceitos cristalizados mudam: o canal para as TVs, a cobertura para as emissoras, a distribuição para as revistas e jornais e a periodicidade. As informações são colocadas à disposição em ‘tempo-real’, ou, como preferem alguns, dentro da ideia de edição permanente, com acesso a qualquer momento, em todos os lugares conectados à rede mundial de computadores. Esta queda de barreiras mistura recursos, práticas e possibilidades da informação noticiosa, refletindo-se também em aspectos relacionados à prática comunicacional, à linguagem e à construção de sentido. (ORLANDO, 2001, p.81)

A partir da ideia de edição permanente, visualizamos uma novidade que a



comunicação mediada por computador traz em relação à comunicação feita nas mídias anteriores: a capacidade de atualização constante, maior rapidez:

No meio eletrônico-digital, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há dead line estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo. Esta renovação contínua tem a intenção de manter o leitor/internauta mais tempo dentro de determinado site, entretido em suas páginas e links e recebendo informação nova. (BARBOSA, 2001)

Aqui já temos um início do que será discutido mais à frente: os novos recursos da mídia digital tornam o portal cada vez mais atrativo, cheio de recursos e centralizando cada vez mais o tempo e interesses dos usuários em um único endereço: “Portal da Web, grosso modo, é um endereço que busca tornar-se o ponto de partida da jornada dos internautas. Concentra amplitude de informações, serviços e entretenimento na tentativa de oferecer ao usuário ‘tudo’ que ele possa precisar da rede.” (ORLANDO, 2003, p.3). É importante frisar que, mesmo com a ascensão dos portais jornalísticos, de modo algum, podemos enxergar a mídia digital como um meio que exclui as outras formas de se fazer jornalismo.

Neste novo cenário, além da característica multimídia, outro aspecto que destaca-se é o potencial interativo da mídia digital e como isso vai indicar mudanças na produção jornalística:

A interatividade, sendo o principal elemento do ambiente online, está relacionada com a própria interação entre os conteúdos (um texto pode trazer links para reportagens anteriores, por exemplo), além das possibilidades de interferência do leitor - o consumidor da notícia - nos conteúdos acessados. Seja através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção ‘envie seus comentários sobre esta matéria’, o leitor terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação. (BARBOSA, 2001)

Além dessas especificidades da mídia digital que influenciam a dinâmica e a estrutura do portal, o conteúdo jornalístico divide espaço com as demais funções que a rede oferece, como serviços de e-mail, de busca, publicidades, etc. Embora como Orlando (2001, p.91) expõe, o jornalismo é o conteúdo central de um portal:

Além do aspecto quantitativo, o material jornalístico ocupa espaço privilegiado na entrada do portal e torna-se um dos principais atrativos para os visitantes, com inúmeras chamadas, destaques e reforços, ao lado de outras opções do cardápio, como salas de bate-papo – gerais e com personalidades, transmissão de shows, música, games, serviços e comércio.

Toda essa contextualização do panorama dos portais é essencial para



compreender a discussão que se coloca a seguir: por questões comerciais, há um ‘desvio’ no uso dessas potencialidades mais interativas e, principalmente, da liberdade de escolha do caminho a seguir pelo hipertexto por parte do usuário. Esse desvio é justamente em razão de políticas comerciais, que irão ganhar cada vez mais força ao longo dos anos, na medida em que os avanços tecnológicos permitirem que as empresas controlem cada vez mais o que cada usuário acessa.

O portal-curral

Em 2009, foi realizada uma análise dos portais UOL e Globo.com, no trabalho “Web: acesso livre à informação ou monopolização dos portais?” (FAVA, 2009), que refletia sobre o rumo mercadológico dos portais jornalísticos. Ou seja, questionando o modelo de estrutura vigente que aprisionaria o usuário em seu site. Isso ocorria porque as notícias encontradas nos portais, em sua maioria, não forneciam links de outros sites que poderiam contribuir para aumentar a referência do leitor no assunto, proporcionando a ele novas opiniões ou angulações da matéria. No máximo, a matéria se desdobrava em retrancas com links para dentro do próprio portal, mas raramente para fora de seu domínio. No período analisado, os links externos aos portais pertenciam aos anunciantes. É inegável que os portais tem uma forte relação com o anúncio, assim como já era uma prática comum no jornal impresso ter espaços dedicados aos anunciantes. Outra tática comercial bastante utilizada é quando a empresa detentora do portal faz a divulgação de seus próprios serviços/produtos, misturando-os com outros conteúdos noticiosos. O que ocorre é semelhante ao que Johnson (2001) denominou como as “metaformas”. O pesquisador usa o exemplo dos programas da televisão que têm como característica conteúdo que aborde a própria mídia, que ele chamou de “metaprogramas”, semelhante à idéia da metalinguagem.

Esse tipo de estrutura, que soma pouco ou nenhum link externo ao portal – salvo casos em que os links sejam pagos –, inserção de conteúdo que autorreferencia o próprio portal ou produtos da empresa (exemplo: o Globo.com noticiar uma novela que está sendo transmitida pelo canal Rede Globo), estratégias com conteúdo e serviços oferecidos para que o usuário acabe ficando o maior tempo possível no endereço, é um indicativo da problemática que tentamos demonstrar:

Tudo o que o usuário quiser tem que estar dentro da estrutura do portal, mas como um portal só não é toda a Internet e nem toda a Web, tem-se uma situação que vai contra a própria função inicial da rede de troca de informações e mensagens, já que o mais importante volta a ser a dimensão da comunicação de



massa, onde um emissor atinge o máximo de receptores possíveis. (PERNISA JÚNIOR, 2002, p.5)

Ora, se um endereço quer concentrar tudo e evitar a exploração da rede, não seria um retrocesso continuar insistindo em oferecer informação baseado na mesma lógica que os meios tradicionais? Refletir sobre isso levou o pesquisador André Lemos (2000) a criar o termo ‘portal-curral’, para explicar a dinâmica de um aprisionamento, onde usuários de portais são os ‘bois’ e o portal seria o ‘curral’:

Febre da rede e paliativo contra o suposto excesso de informação, os Portais-currals configuram-se como estrutura de informação (conteúdo) que nos tratam como bois digitais forçados a passar por suas cercas para serem aprisionados em seus calabouços interativos. Devemos nos afogar em números.

A denominação pode parecer um pouco forte, mas é possível enxergar esse paradoxo de uma web com possibilidades exploratórias mais livres, enquanto o portal não quer fornecer links externos a ele: “A maioria dos hipertextos segue uma trajetória centrífuga, empurrando seus leitores para fora. Os links nos estimulam a ir para outro lugar. De fato, dizem: quando você acabar este trecho, talvez deseje checar estes outros sites.” (JOHNSON, 2001, p.99). O portal, então, se nega a participar dessa interconexão antes nunca vista e insiste em fornecer somente um número limitado de links pré-selecionados que, na imensa maioria das vezes, são fruto do próprio portal. Parafraseando Johnson, os portais empurram seus leitores cada vez mais para dentro dele próprio: quanto mais links o usuário escolher dentro desse portal, maior o tempo em que ele estará no endereço. Neste modelo, o aprofundamento da matéria só é possível através da visão da empresa jornalística que está por trás do portal. Aqui cabe ressaltar que, obviamente, o usuário/leitor não está preso de fato no portal, pois ele sempre tem a alternativa de buscar sozinho outros sites.

Na análise dos portais UOL e Globo.com (FAVA, 2009), defende-se que as grandes empresas que gerenciam os portais veem usuários como clientes que precisam ficar o maior tempo possível consumindo seu conteúdo. Uma contradição à ideia de autonomia do usuário no meio digital, em oposição à ordem dos meios tradicionais:

Estranhamente, porém, a ideia da rede parece fazer pouco sentido em determinadas áreas, principalmente da Web, hoje, como é o caso dos portais. Ali, o objetivo principal é conseguir novos clientes a todo custo e tentar mantê-los o máximo de tempo possível em seu interior, reduzindo a estrutura hipertextual a espaços dentro do próprio sítio, não permitindo uma possível ‘fuga’ do usuário. Este modelo também leva em conta a rede, só que uma rede que aprisiona e não uma que permita a expansão dos horizontes do usuário. Deste modo, há um esvaziamento da ideia de navegação e de acesso a novos



conteúdos. (PERNISA JÚNIOR, 2002, p.5)

Atualmente, os grandes portais de notícias, especialmente os portais analisados, têm mostrado uma tímida evolução nesse aspecto. Hoje já é possível encontrar exemplos mais claros de saídas diretas através dos portais, que não só os anúncios pagos, muito embora fruto de parcerias ou acordos comerciais – links para blogs parceiros, sites como YouTube – que na pesquisa anterior, do ano de 2009, não eram observados. Essa lógica de mercado levou Johnson a fazer uma analogia da estrutura dos shoppings com os portais, no sentido de manter o usuário durante o maior tempo possível em seu endereço:

E, de fato, [o shopping center] foi projetado para confundir: pode-se ganhar um bom dinheiro com a desorientação, assim como as técnicas de arranjo de vitrine e de “compra por impulso” aperfeiçoadas nas primeiras lojas de departamentos do final do século XIX. Um ambiente de compras financeiramente bem-sucedido é aquele que nos confunde, que nos desorienta, que nos mantém caminhando – já que mais caminhada acarreta maior exposição a mercadorias que podemos de repente ser compelidos a comprar. (JOHNSON, 2001, p.37)

Sem querer atrelar a análise à uma visão ingênua ou utópica da rede digital, pois obviamente as empresas precisam ganhar dinheiro, é importante destacar que nosso questionamento está muito mais ligado com o que estamos perdendo em não adotar práticas que explorem o verdadeiro potencial da rede. Principalmente no que tange à liberdade do usuário na escolha de links. Aliás, é justamente por ser organizada na estrutura do hipertexto, que a comunicação digital é vista como mais democrática que a dos meios tradicionais:

No hipertexto, o leitor tem mais autonomia, pois escolhe o caminho a percorrer. A partir dos links disponíveis ele pode seguir uma referência do texto. Seguir os links criados pelo autor, ir para outro endereço ou, a partir de recursos de pesquisa, buscar outras conexões relacionadas que não foram sugeridas no ponto em que ele se encontra. (ORLANDO, 2001, p.43-44)

Ou na visão de Lévy, que acrescenta a relação de participação à retenção de conhecimento:

Quanto mais ativamente uma pessoa participar da aquisição de um conhecimento, mais ela irá integrar e reter aquilo que aprender. Ora, a multimídia interativa, graças à sua dimensão reticular ou não linear, favorece uma atitude exploratória, ou mesmo lúdica, face ao material a ser assimilado. (LÉVY, 1993, p.40)

Essa questão das potencialidades fica mais clara também quando nos atentamos para outros aspectos, tais como a distribuição dos conteúdos pelos portais existentes no Brasil. A pesquisadora Pollyana Ferrari (2006, p.18-19) demonstra como esse



funcionamento é limitado, até mesmo se forem comparados diferentes portais:

A partir de 2001, o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser reduzido por um grupo restrito de fontes – as mesmas agências de notícias, a mesma empresa de previsão do tempo, a mesma coletiva para um lançamento de um filme, o mesmo programa de TV que se ramifica em subprodutos, dando origem a sites de fofoca, decoração, culinária, etc. Com isso os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação. O que muda é o “empacotamento” da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns com os outros.

Contraditoriamente, o que poderia ser uma vantagem, o hipertexto interativo e recheado de links, é o que tem caracterizado um paradoxo de liberdade versus limitação. Quanto mais clicamos em links dentro de um portal, mais nos perdemos dentro dele. Lemos (2000) explicita bem essa dicotomia ao nos fazer refletir sobre o que o próprio significado da palavra portal nos remete e o que, na verdade, acontece:

A palavra Portal têm uma conotação mística, como porta de passagem, como canal que nos abriria a outros mundos, a novos universos possíveis e impossíveis. O que está acontecendo agora não é a abertura ao imprevisível, ao excessivo e ao desmesurado, mas fechamento ao mesmo, à nossa limitação ignóbil que só busca a certeza, a segurança e a repetição.

Como foi explicitado, a intenção principal deste artigo é debater o que se perde ao não explorar as novas possibilidades que a mídia digital oferece à produção jornalística. Embora seja um movimento natural que as mudanças ocorram aos poucos, à medida que o meio vai evoluindo, a crítica é centrada em demonstrar o que seria o verdadeiro sentido da mídia digital:

Uma boa estrutura de navegação pode levar o usuário a um ponto, mas também pode dar alternativas interessantes para que ele possa fazer novas incursões no território, explorando áreas desconhecidas e, talvez, percebendo contextos diferentes e tendo acesso a novos conhecimentos. Este deveria ser o espírito da mídia digital. (PERNISA & ALVES, 2010, p.34)

Ou seja, uma boa estrutura não impediria que um portal jornalístico fosse o ponto de partida de nossa trilha navegação, por exemplo.

Evolução no controle de informações: análise da saída das Organizações Globo do Facebook

“A primeira lei de Kranzberg diz: A tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra” (CASTELLS, 1999, p109). Partindo desse princípio que norteia essa pesquisa, vamos seguir para uma análise crítica de um caso recente na história de um dos principais portais de notícias do Brasil, o Globo.com. Em abril de 2013 diversos

sites noticiaram a ‘saída das Organizações Globo do Facebook’, fato que não significou a exclusão das páginas mantidas pela empresa na rede social, mas que pode ser explicado como uma estratégia comercial da empresa. A ação se referia à prática de não publicar no Facebook textos com links que referenciassem para quaisquer endereços do domínio www.globo.com e também em diminuir o número de publicações diárias nas páginas – o que abrangeu as páginas de produtos jornalísticos da empresa (sites das revistas da Editora Globo, do jornal O Globo e do G1) a partir do dia 8 de abril de 2013. Como mostra a figura abaixo:



Figura 1: Exemplo de publicação na página do Facebook do G1 em 15 de abril de 2013, sem um link para direcionar o usuário para o portal.

Fonte: www.facebook.com/g1

Paralelo a isso, as demais páginas de produtos (novelas, programas, etc) continuaram com os links no Facebook. Em matéria do site Meio & Mensagem, no mesmo ano, expõe-se:

A decisão das Organizações Globo em retirar o conteúdo do Facebook, na primeira semana de abril, foi provocada por razões editoriais e comerciais, afirma Juarez Queiroz, CEO da Globo.com. De acordo com Queiroz, o tráfego com origem na rede social não tão significativo que impedisse a decisão. “O Facebook não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%”, afirma. Para o executivo, os meios de interação dos usuários com o conteúdo variam e nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook eram satisfatórios. (MEIO & MENSAGEM, 2013)

Dessa estratégia, analisamos dois pontos que devemos considerar: o primeiro é que ao não publicar mais seus links para uma determinada notícia, o usuário que desejar ler a matéria tem que entrar na página principal do portal, caindo assim na rede de aprisionamento do endereço até encontrar a notícia. Ora, no meio do percurso o usuário poderá se deparar com outros conteúdos que chamem sua atenção, além de virar mais um número para a poderosa estatística de acessos quantitativos de um portal. Uma vez

que o usuário está dentro do portal ele se torna um consumidor que navega por suas páginas. A própria estrutura observada na Figura 1 remete ao portal e suas manchetes, como se quisesse demonstrar que naquele endereço o usuário vai encontrar muitas vantagens em termos de conteúdo, instigando-o a entrar no portal. Reforçando assim, a ideia que queremos defender apoiando-se nos portais-currais de Lemos e com Orlando:

O portal traz consigo a dialética da porta: tanto abre quanto fecha. A porta é, na prática, a ordenação, o controle da passagem, da ligação que produz entre dois lados que estão contrapostos. Em uma acepção, o portal indica que há um lugar outro e, dependendo da conotação que esse lugar assume que é possível e mesmo preciso conhecê-lo. No caso da Internet, há significado de transparência embutido na sua utilização: “tudo o que você precisa de informação está na Web”, as portas (do mundo, das empresas, do conhecimento, da informação) agora estão abertas e as pessoas podem ter acesso a elas independente do deslocamento – a informação está disponível. A ideia de transparência traz em si a noção de acesso e de democracia: as portas estariam abertas, e a todos. (ORLANDO, 2001, p.225)

Porém como insistimos, a dinâmica de aprisionamento passa justamente pela noção de liberdade: as portas estão abertas, mas uma vez no portal, as portas estão fechadas, pois não haverá links de saída. A segunda questão nos parece mais problemática para o próprio portal: ao retirar seus links do Facebook, a Globo arrisca a não direcionar acessos para o endereço, sem o link, o estímulo de acesso vai diminuir ainda mais! Porém, com o passar do tempo, nota-se que a empresa voltou atrás, visto que verificou-se que as publicações hoje encontram-se variando ora com link, ora sem link, como na figura abaixo, quase um ano depois das primeiras notícias de sua saída:



Figura 1: Neste exemplo de 9 de abril de 2014, a publicação já tem formato bem diferente do anterior e possui o link de direcionamento para a notícia no portal.

Fonte: www.facebook.com/g1

Voltar com os links nas publicações parece ser mais coerente com os acessos que o portal quer receber. Mas por que então as Organizações Globo declararam sua saída do Facebook? Ironicamente, por motivos bem semelhantes às estratégias de aprisionamento dos portais que a própria empresa pratica. Só que agora, é a Globo que está no papel de estar submetida a uma política de aprisionamento, por meio de algoritmos do Facebook que selecionam o conteúdo visualizado por cada usuário:

Para explicar a decisão, o grupo baseou-se na observação de que nem tudo que os veículos publicam chega ao news feed dos usuários e que esta “edição” feita pelo Facebook, fora do controle da Globo, não era positiva do ponto de vista editorial. “São dois ambientes distintos: o news feed e a página de usuário. O comportamento das pessoas é de uma superutilização do news feed. Da mesma forma, elas não vão às fanpages, consomem o que foi publicado nelas à medida que aquilo vai saindo em seu news feed. E não necessariamente tudo que foi publicado na fanpage sai ali. Há uma edição, por meio de um algoritmo do Facebook, que faz a seleção do que vai para sua página”, descreve. (MEIO & MENSAGEM, 2013)

Apoiando-se nessa análise, a lógica utilizada pelo Facebook é bem semelhante a do portal: o endereço também quer aprisionar os usuários, oferecendo serviços variados e vendendo, além de espaços próprios para anúncios, a visualização e também o clique para fora de seu site. Obviamente, pelas mesmas razões comerciais que levam os portais a se estruturarem dessa forma. O caso das Organizações Globo apenas exemplifica o embate entre os dois gigantes da comunicação. E a partir disto, podemos avançar nossa reflexão para outro patamar: o fato desses algoritmos estarem influenciando tanto o modo como consumimos informação hoje levou o pesquisador Eli Pariser a desenvolver o conceito de filtro bolha:

O código básico, no coração da nova Internet é muito simples. A nova geração de filtros na Internet olha para as coisas que você parece gostar - as coisas reais que você fez, ou as coisas que as pessoas como você gostam - e tenta extrapolar. Eles são os motores de previsão, constantemente criando e aperfeiçoando uma teoria de quem você é e o que você vai fazer e querer no futuro. Juntos, estes motores criam um universo único de informação para cada um de nós - o que denomino de filtro bolha - que fundamentalmente altera a maneira com a qual nós encontramos ideias e informações. (PARISER, 2011, TRADUÇÃO NOSSA)

Dessa forma, a crítica de Pariser pode ser aplicada ao funcionamento do Facebook e à justificativa das Organizações Globo para sua saída. Isso porque quando a empresa fala claramente ser contra a política do Facebook em não permitir que todos os



usuários que assinaram para receberem informações da página das Organizações Globo em seu feed de notícias, eles estão falando da dinâmica deste filtro bolha:

Comercialmente, o fato de que o Facebook permite que anunciantes utilizem sistemas de filtro que chegam até a grupos de usuários fãs de determinadas marcas pesou, já que, para Queiroz, isso torna o público dos produtos das Organizações Globo disponível para outros veículos e para anunciantes que possam atingir o target da Globo via rede social. “Quando você quer fazer uma ação comercial no Facebook, tem uma página desenhada especificamente para isso. Nela o anunciante diz, por exemplo, que quer mandar uma publicidade para jovens, do sexo masculino, e pode classificar por interesses que são filtros, segmentados pelas fanpages. Com isso, meu concorrente pode mandar uma comunicação para minha base”, detalha Queiroz. “Aquilo que construímos com cuidado e mantemos protegido torna-se público. Mais ainda: uma empresa que não fez uma fanpage, não construiu uma base grande de fãs, pode entrar lá e mandar uma publicidade para o meu público”. (MEIO E MENSAGEM, 2013)

Embora não seja divulgado claramente como age o algoritmo do Facebook, que determina o que vai aparecer para cada usuário da rede social, as Organizações Globo tentam se posicionar contra o uso desses dados personalizados. A saída para que as páginas do Facebook tenham o alcance de sua publicação condizente com o número de pessoas que assinaram para receber suas atualizações é pagar ao Facebook, por meio de contratação de anúncios:

Para os usuários, os dados fornecem uma chave para ter acesso a notícias relevantes e resultados personalizados. Para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar prováveis compradores. A empresa que tem a maioria dos dados, e pode colocá-los para o melhor uso, recebe os dólares de publicidade. (PARISER, 2011, TRADUÇÃO NOSSA)

Como falamos, é irônico as Organizações Globo criticarem as medidas protecionistas e comerciais do Facebook, pois é exatamente sob essa lógica que seu portal age. O que o Facebook filtra para aparecer para cada usuário é uma forma de organizar a informação, otimizando a grande quantidade de dados que está disponível na rede. Do contrário, sem essa organização, a navegação seria um caos, pois um usuário não daria conta de selecionar o que é mais relevante, como explicita Johnson (2001, p.33):

Informação digital sem filtros é coisa que não existe, por razões que ficarão cada vez mais claras. À medida que parte cada vez maior da cultura se traduzir na linguagem digital de zeros e uns, esses filtros assumirão importância cada vez maior, ao mesmo tempo que seus papéis culturais se diversificarão cada vez mais, abrangendo entretenimento, política, jornalismo, educação, e mais.

Porém, nossa crítica reside no fato de que cada vez mais há uma inteligência artificial decidindo pelos usuário, sem que haja chance de mudar essa dinâmica ou ter a



exata consciência de como ela age – o processo é opaco e temos a falsa impressão de que na rede, o comando está com o usuário justamente pela característica mais autônoma da escolha de links. Mas será que realmente o usuário está escolhendo o que ele quer? Ou na verdade hoje a cartela de opções de links já estaria sendo previamente selecionada por inteligência artificial através desses algoritmos? Ou para ficar mais claro:

Ao olhar para o navegador que eu uso, ele pode fazer algumas suposições sobre a minha idade e talvez até minhas preferências políticas. O tempo que você demora entre o momento que faz sua consulta e o momento que você clica em um resultado lança luz sobre a sua personalidade. E, claro, os termos que você procura revelam muito sobre os seus interesses. Mesmo se você não estiver logado, o Google está personalizando sua pesquisa. O bairro, até mesmo o bloco de onde você está logando está disponível para o Google, e isso diz muito sobre quem você é e em que você está interessado. (PARISER, 2011, TRADUÇÃO NOSSA)

Dessa forma, por trás da saída das Organizações Globo do Facebook há um óbvio incômodo da empresa em estar submetida a regras comerciais das quais ela não tem controle. É interessante notar por este movimento também, que se antes o usuário estava somente aprisionado no portal jornalístico, agora há de se atentar para uma prisão muito mais invasiva, que como Pariser (2011) diz, está nos servindo como uma autopropaganda, já que os filtros escolhem mostrar resultados semelhantes ao que já acessamos. Assim, se um usuário não interage muito com uma página de um produto das Organizações Globo, ela simplesmente pode não aparecer mais no feed de notícias. É nesse sentido que podemos falar que, ao poucos, o que surge para o usuário é um contexto de ideias muito semelhantes aos sites que ele já costuma acessar. A diversidade de dados a ser explorada, vai sendo deixada em segundo plano:

Como uma lente, o filtro bolha transforma o mundo que nós experimentamos, controlando o que se vê e não se vê. Isso interfere na interação entre nossos processos mentais e nosso ambiente externo. De certa forma, ele pode agir como uma lupa, felizmente expandindo nossa visão de um nicho de conhecimento. Porém, ao mesmo tempo, os filtros personalizados limitam ao que estamos expostos e, portanto, afetam a maneira de pensar e aprender. Eles podem perturbar o delicado equilíbrio cognitivo que nos ajuda a tomar boas decisões e chegar a novas idéias. E porque a criatividade também é um resultado dessa interação entre a mente e o ambiente, eles podem ficar no caminho da inovação. (PARISER, 2011, TRADUÇÃO NOSSA)

A metáfora da bolha é o que nos faz pensar sobre os caminhos que a alta personalização de dados e o fato de os usuários serem meros consumidores para o Facebook ou um portal jornalístico pode nos levar. Certamente, o usuário não quer que



filtros apontem o que escolher, muito menos querem ficar presos nos portais. Há de se repensar os modelos impostos hoje a fim de que sejam trabalhadas também estratégias para aumentar a diversidade de ideias, o maior compartilhamento de informação. Ou seja, a ideia é abrir-se a possibilidades e não nos depararmos com uma dinâmica que cada vez mais fecha os usuários em um único endereço ou dados muito semelhantes ao que ele já conhece:

Pela sobrevivência da vida e da emissão irrestrita no ciberespaço, deve-se gritar a morte simbólica dos Portais-currais que tratam o que é excessivo de forma moralizante, desviante, improdutiva ou dispersiva. Esqueceríamos assim que é esta despesa improdutiva que estrutura e dá alma a qualquer agrupamento social. A assepsia, a certeza e a segurança são sinônimos de morte, na rede e fora dela. (LEMOS, 2000)

Mais uma vez, é importante pontuar que não acreditamos que essas estratégias comerciais sejam condenáveis, pois, em uma lógica de mercado capitalista, uma base de dados de tamanha relevância (usuários que são potenciais consumidores) significam algum tipo de ativo onde essas empresas irão lucrar. Por isso julga-se pertinente criticar esse desenvolvimento de estratégias cada vez mais invasivas para controlar nossos acessos, como o fenômeno dos filtros bolha, de modo não transparente e que limita o potencial exploratório da rede.

Considerações finais

Ao analisarmos o contexto histórico e comercial nos quais os principais portais jornalísticos do Brasil estão inseridos e, ao traçar um paralelo com as estratégias de filtragem de dados cada vez mais sofisticadas que os sites como Facebook estão utilizando, podemos enxergar que a tendência de fechamento sempre será priorizada em detrimento da abertura da rede.

A base desta estratégia é puramente comercial, ao transformar usuários em consumidores, somos o produto que esses sites tem para vender aos seus anunciantes. Afinal, do modo como a filtragem é cada vez mais invasiva, nossos dados são altamente personalizados. Como fazemos questão de destacar sempre, a ação em si não é condenável, pois é o método de sobrevivência do mercado. Porém, é papel do jornalista entender que cada vez mais as regras de circulação do conteúdo estarão submetidas a essas questões. Além disso, é importante que os profissionais estejam atentos aos potenciais da mídia digital que podem ser melhor explorados, tais como melhora nos mecanismos de interatividade e de compartilhamento de conteúdo. A chave para o



mercado não perder a mão no controle excessivo de dados está no equilíbrio entre o verdadeiro potencial da rede e as estratégias comerciais.

Referências

BARBOSA, Suzana. 2001. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.html>>. Acesso em: 8 de jul. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

FAVA, Gihana Proba. Web: acesso livre à informação ou monopolização dos portais? Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de Grau de Bacharel em Comunicação Social da UFJF. 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

Globo explica saída do Facebook. In: **MEIO & MENSAGEM**, notícia publicada em 8 de maio de 2013. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook.html>>. Acesso em: março 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEMONS, André. **Morte aos portais**. Porto Alegre, 200. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html>>. Acesso em: 22 set. 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

ORLANDO, Ricardo Augusto Silveira. **A Comunicação On-Line e os Portais da Web: Uma abordagem Semiótica**. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Multimeios, na linha de pesquisa Multimeios e Ciências do Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000242106>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

PARISER, Eli. The Filter Bubble. **What the Internet is Hiding from You**. The Pinguim Press. New York. 2011.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Mídia Digital. Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora. Ed. UFJF, v.4, n.2 p. 175-186, jul./dez. 2001 v. 5, n. 1, jan./jun. 2002. Disponível em: < <http://www.facom.ufjf.br/lumina/R8-Junio%20HP.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2009.

_____; ALVES, Wedenclay. **Comunicação Digital**. Jornalismo, Narrativas, Estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.