



# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

**2 A 6 DE SETEMBRO/2019**



**Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:**

(  ) Resumo      (  ) Relato de Experiência      (  ) Relato de Caso

## **PERSONALIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE SOBRE ALGORITMOS QUE SELECIONAM INFORMAÇÕES**

**AUTOR PRINCIPAL:** Larissa Schäfer

**CO-AUTORES:** Andréia de Lima Rodrigues, Emanuel Vieira Ludwig, Patrícia Fossatti de Carvalho

**ORIENTADOR:** Bibiana de Paula Friederichs

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

### **INTRODUÇÃO**

O ciberespaço é um ambiente descentralizado, sem início e sem fim, mas com pontos conectados entre si. Ele permite aos usuários o acesso a uma gama de informações, transcendendo limites de espaço e tempo. Pariser (2012) argumenta que existe um controle “invisível” que cerca os acessos dos usuários desse ciberespaço com base no que preferem consumir. Assim, a internet se torna um objeto personalizável, deixando os usuários “presos” no que Pariser chama de “bolha invisível”. Pariser fala sobre os “filtros inteligentes” presentes na internet, e dá a eles o nome de algoritmos: “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algoritmos” (PARISER, 2012, p.7). Baseado neste pressuposto, o estudo propõe compreender de que forma se dá o impacto dos algoritmos no consumo de informações. Para isso nos debruçamos na leitura do estado da arte do tema, utilizando Pariser.

### **DESENVOLVIMENTO**

Pariser (2012) afirma que a sociedade está cada vez mais dependente dos algoritmos. “Vivemos em uma sociedade cada vez mais algorítmica, na qual nossas funções públicas, desde registros policiais até as redes elétricas ou matrículas em escolas, são controladas por códigos” (PARISER, 2012, p.201). O ativista e político da internet mostra que, baseado nos links que acessam, nas publicações que curtem e compartilham, as pessoas permitem que os algoritmos lhes coloquem em bolhas invisíveis, onde se tem cada vez menos contato com pontos de vista diferentes. Esse é o principal risco trazido por essas bolhas, a carência que, inconscientemente, as pessoas possam ter sobre pontos de vista diferentes dos seus e de informações que não estejam de acordo com suas pesquisas anteriores.



# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

**2 A 6 DE SETEMBRO/2019**



Pariser mostra como tudo começou. Em 1994, quando a Amazon, empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos, começou a utilizar o poder da personalização para proporcionar um “melhor” atendimento. Ou seja, ao tomar conhecimento sobre os interesses dos leitores, poderiam dar sugestões que os clientes passariam a aceitar, aumentando consideravelmente o número de acessos e vendas. O presidente da Amazon, Jeff Bezos, quando lançou a empresa, em 1995, obteve grande sucesso por conta desta sistema já estar personalizado.

No dia 04 de dezembro de 2009, o Google publicou 57 sinalizadores que iriam proporcionar uma busca personalizada para todos os seus usuários. "Para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos de site gostaria. O site padroniza os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo" (PARISER, 2012, p.6).

Hoje, após a criação desses sinalizadores, qualquer resultado encontrado já estará personalizado, através dos algoritmos que classificam os conteúdos mais relevantes a partir dos links acessados. Esses dados acumulados por empresas como Facebook e Google servem para dois objetivos. Se para o usuário seria a oferta de conteúdos relevantes, para a empresa é uma forma de anunciar seus produtos para que recebam atenção de possíveis compradores e investidores. Ou seja, tudo está ligado a publicidade, pois essa é a fonte de renda dessas empresas. Sendo assim, é quase impossível saber o grau de parcialidade que essas redes comportam.

A partir do ponto em que os usuários não percebem a bolha invisível de Pariser, estes se aprisionam a essa personalização. Os conteúdos, ou sobem na lista dos mais encaminhados, ou nem são repassados. Dessa maneira, a bolha determina o que vemos e o que não vemos, nos aproxima de pessoas similares, afetando também naquilo em que pensamos ou aprendemos, bem como reduz a nossa empatia. Por isso, segundo Pariser, devemos fugir dos filtros para que novas subjetividades possam ser construídas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As prisões algorítmicas escondem-se em um mar de liberdade disfarçada e pouco observada pelos usuários da internet. Os algoritmos facilitam a relação mercado/consumidor, porém com seu caráter programado, limitam a visão de mundo dos usuários. Assim, a alternativa para fugir dessa “bolha” é o próprio usuário pesquisar assuntos fora de sua zona de conforto e ampliar seus horizontes.

## **REFERÊNCIAS**

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: ed. Zahar, 2012. 250 p.