

## Resenha

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

Kalianny Bezerra de MEDEIROS<sup>1</sup>

A internet, em suas diversas possibilidades, se configura em um espaço virtual descentralizado que permite o acesso às mais diversas informações e o estreitamento das relações interpessoais, proporcionando aos seus usuários uma articulação de maneira livre, sem amarras de governos e de corporações, e, muito menos necessitam de mapas para guiar os caminhos que percorrem nas ambiências digitais.

No livro *O filtro invisível*, Eli Pariser (2012) denota como esta ideia pode ser ilusória e delinea uma trajetória cheia de exemplos e entrevistas para apresentar como a personalização que ocorre na rede por parte de diversos sites, entre os mais citados pelo autor Google, Facebook e Amazon, tem deixado os usuários presos numa bolha invisível, fazendo com que essas empresas exibam apenas aquilo que acham que o navegador deseja ver.

No decorrer de sua obra, Pariser mostra como as empresas da rede têm se apresentado na corrida pela audiência do público, como o usuário tem se portado em meio a esse fenômeno, qual o papel dos veículos de comunicação em meio a essas novas possibilidades de interação e como eles têm imergido nessa realidade.

A palavra de ordem da obra é “personalização”. À medida que os usuários deixam seus rastros na internet – a escolha de clicar ou não num determinado link, por exemplo –, os algoritmos que regem os sites e as redes sociais criam bancos de dados sobre as aparentes preferências das pessoas, a serem utilizados posteriormente quando esse usuário realizar uma nova busca. Trata-se de um movimento circular, no qual esses mecanismos “criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir” (PARISER, 2012, p. 14).

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia. E-mail: kaliannybezerra@hotmail.com.

Os filtros, segundo o autor, funcionam da seguinte forma: primeiramente eles entendem as pessoas e do que elas poderiam gostar, em seguida oferece-lhes um conteúdo já personalizado e, por fim, vai fazendo ajustes a partir das interações que o navegador tem com aquilo que foi proposto inicialmente.

Ao analisar os indicadores de cliques daqueles que se utilizam do seu buscador para fazer pesquisas, o Google, por exemplo, perfila as pessoas e personaliza os resultados das buscas: se, por exemplo, indivíduos com opiniões diferentes sobre o uso de células-tronco em pesquisas resolverem buscar informações sobre o assunto os resultados serão diametralmente opostos, tudo vai depender de pesquisas já realizadas anteriormente e dos cookies deixados no computador.

A rede social Facebook tem os mesmos propósitos que o Google, conhecer seu usuário e personalizar seus produtos. A fórmula não se distingue tanto da que é apresentada pelo Google. A rede social, além de medir os links acessados, filtra as ações dos usuários a partir dos *likes* e compartilhamentos que são feitos na rede, provocando um afunilamento das informações apresentadas ao usuário. Mas por que os dois maiores sites da internet filtram essas informações e, até mesmo, brigam entre si se suas propostas apresentam-se tão diferentes?

A resposta destacada por Pariser está na publicidade, que consiste na maior fonte de renda dessas empresas. Segundo o autor, a questão reside em qual empresa irá retornar mais o investimento realizado.

As massas de dados acumulados pelo Facebook e pelo Google têm dois propósitos: para os usuários, são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores. A empresa que tiver a maior quantidade de informações e souber usá-las melhor ganhará os dólares da publicidade. (Ibidem, p. 41)

Os dados disponibilizados em meio digital são crescentes e isso acaba gerando o que o autor denomina de um colapso de atenção, ou seja, os usuários não conseguem dar conta de tantas informações e por isso quando os filtros personalizados entram neste percurso não são questionados, ou melhor, muitas vezes nem são percebidos.

O problema é que quando tais informações são apresentadas não se faz o questionamento sobre sua imparcialidade, se são verdadeiras. Fica, por isso, quase

impossível de identificar o grau de parcialidade dessas redes. Mais uma vez, podemos inferir que o autor fala de um fenômeno em circularidade, visto que, ainda de acordo com o mesmo, à medida que os usuários não percebem a bolha nos quais estão inseridos, se aprisionam paulatinamente à tecnologia.

De acordo com Pariser (Ibidem, p. 41), “o aprisionamento é o ponto no qual os usuários estão tão envolvidos com a tecnologia que mesmo que um concorrente ofereça um serviço melhor, não vale a pena mudar”. E, assim, quanto mais aprisionado, mais fácil convencer o usuário a se conectar em outros espaços usando sua conta de redes sociais, proporcionando a empresa o contínuo rastreamento dos dados.

Em sua obra, Pariser (2012) também apresenta o papel dos jornais em meio a esses novos fluxos informacionais e às novas formas de acesso às notícias. Ele aponta a adaptação que tem ocorrido nos veículos de comunicação tradicionais aos meios digitais e ressalta que outras conexões com os usuários – que já não se configuram apenas como meros receptores das mensagens enviadas – devem ser estabelecidas. Um problema também é destacado: o da credibilidade em rede, já que não se sabe quais princípios éticos (se eles existem ou não é outro questionamento discutido pelo autor) guiam as grandes empresas, como as já citadas, a exibirem os conteúdos compartilhados na internet produzidos pelos jornais.

Dentro desta discussão, Pariser busca desconstruir a ideia que a internet elimina a intermediação. Ou seja, se antes a informação era mediada pelos jornais e jornalistas, com o advento da internet o que ocorreu foi a possibilidade de o usuário da rede ter ao seu alcance aquilo que desejar sem ajuda de um mediador. Um pensamento também ilusório. Na verdade, essas mediações podem ser intensificadas pelos filtros, os algoritmos, agora também com papel de curadores.

Com essa ideia de personalização ainda em vista, pode-se inferir que ocorre uma fragmentação ainda maior dos espaços públicos, existe um afunilamento da bolha. “Assim são as notícias na internet: as matérias ou sobem na lista das mais encaminhadas, ou sofrem morte infame e solitária”, ressalta Pariser (Ibidem, p. 61).

Dessa forma, o escritor coloca em evidência a possibilidade do Facebook se transformar em uma fonte recorrente de informação, fazendo surgir duas situações particulares. A primeira é que ao haver a aproximação de pessoas que pensam com maior similaridade, há um afastamento entre aqueles indivíduos que pensam diferente, o

que para muitos não é um problema. A outra situação é que até mesmo entre pessoas próximas pode ocorrer uma personalização da personalização, ou seja, os assuntos compartilhados pelo outro ainda serão filtrados até que cheguem no usuário final.

Nesse sentido, o autor identifica um problema:

Essa distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação ente nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. (Ibidem, p. 77)

A ideia de que na bolha os conteúdos que surgem e que validam aquilo que o usuário já sabe só aumenta. Desta forma, diz que esse foco estabelecido em rede pode provocar os mesmos efeitos que o medicamento Adderall, que, segundo ele, é uma mistura de anfetaminas que reduz a sensibilidade a novos estímulos e provoca foco intenso e estreito no consumidor. A defesa do escritor é que essa personalização interfere na criatividade e na inovação do outro, além da inércia no alcance das informações. Ele quer dizer com isso que a sociedade situada com a ajuda das tecnologias midiáticas vive dentro de caixas que não promovem o diferente.

Para tanto, Pariser introduz o termo serendipidade, que consiste, basicamente, nas descobertas feitas, aparentemente, por acaso. A proposta é que novas ideias, informações e sujeitos sejam encontrados. “Na bolha [...] nem chegamos a enxergar as coisas que não nos interessam. Não estamos cientes, nem mesmo de forma latente, de que existem grandes eventos e ideias dos quais não ficamos sabendo” (Ibidem, p. 97).

A noção que se tem de internet é que ela ajuda a contribuir – e consegue, muitas vezes – com a redemocratização da sociedade. No entanto, nessa era da informação digital as influências de grandes empresas ainda podem ser evidenciadas. Mais uma vez o Facebook pode ser citado. Por meio de suas políticas de privacidade a rede social consegue manipular as informações que circulam nela.

Há ainda outro fator interessante apontado pelo pesquisador. O uso de *bots* – robôs – em redes sociais. Eles se apresentam em perfis falsos com o objetivo de

interagir e coletar informações sobre os usuários. Isso fortalece a ideia de que tecnologias que permitem a personalização ficarão ainda mais fortes e eficazes no sentido de apurar as características de cada indivíduo.

Num mundo carente de atenção, os sinais que parecem vivos, e especialmente os que parecem humanos, se destacam – nós estamos programados para lhes dar atenção. É muito mais fácil ignorar um outdoor do que uma pessoa atraente chamando nosso nome. Com isso, os publicitários talvez se decidam investir em tecnologias que lhe permitam inserir anúncios humanos em espaços sociais. O próximo homem ou mulher atraente que lhe enviar uma solicitação de amizade no Facebook pode ser um anúncio de batata fritas. (Ibidem, p. 173)

Pariser frisa a importância de se tentar escapar dos caminhos já conhecidos e encontrar novas ideias, a partir da serendipidade, por exemplo. O autor confessa que utiliza muitos dos serviços de personalização da internet, e os considera ferramentas práticas para circular em meio às incontáveis informações que a rede oferece. Mas crê na necessidade de fugir de muitos filtros a fim de que novas subjetividades possam ser construídas.

Destaca, também, a relevância da transparência de mostrar aos usuários como funcionam os algoritmos curadores, a fim de que eles não sejam controlados por tais máquinas, mas que possam se apropriar delas e trabalhar de forma conjunta na tentativa de redemocratizar, de fato, as dimensões da sociedade.

Ao tentar entender como a bolha distorce a percepção do que seria ou não importante, Pariser apresenta a importância de sua obra de 250 páginas, *O filtro invisível*, propondo uma solução para as perversidades trazidas pela bolha, a de que é fundamental torná-la visível. É preciso, pois, pensar os dados pessoais como propriedade privada, para que assim, e somente assim, possam ser aplicados os usos justos da informação.