Comparativa de Resultados de Pesquisa do Google em Língua Portuguesa, Espanhola e Inglesa para Três Transtornos de Personalidade[1]

Alberto de FRANCISCO[2]
Grace STEFANELLO[3]
NEXT-ICICT-Fiocruz, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO
A origem dos resultados oferecidos por Google para a busca por três transtornos de personalidade (Transtorno de Personalidade Borderline, Transtorno Obsessivo-Compulsivo, Transtorno de Ansiedade) são muito diferentes para os três idiomas pesquisados: português, espanhol e inglês. Em português dominam os conteúdos criados por profissionais da saúde que difundem sua atividade. Em espanhol e inglês dominam os conteúdos nos que participam amadores. Nos resultados em português há uma ausência total de comunidades virtuais de pessoas com estes transtornos. Nos três idiomas os conteúdos acadêmicos têm uma escassa presença.

PALAVRAS-CHAVE: Google; Googar; Transtornos de Personalidade.

Introdução

O objetivo deste trabalho é comparar os resultados que oferece Google em três idiomas (português, espanhol e inglês) para a busca pelo nome de três transtornos de personalidade com alta prevalência. Trata-se, por uma parte, de examinar a origem desses resultados e por outra comprovar se sua distribuição varia para cada língua. Não vamos analisar a qualidade dos resultados, senão a quem corresponde à criação destes: amadores, especialistas, profissionais… e daremos um atendimento especial à presença de comunidades virtuais de pacientes.

As buscas de Google sobre saúde foram tema de numerosas investigações, dado seu freqüente uso pelos usuários para procurar informação sobre sintomas e doenças. A base de dados PubMed oferece 99 artigos relacionados com os termos *Googling* (pesquisa do Google na Internet, em português, Googar) e *Health* (PUBMED; 2010). Google Scholar, por sua vez, oferece 182 referências para *Googling* e *Health* (GOOGLE SCHOLAR; 2010). No Brasil na base de dados LILACS encontramos 9 referências específicas sobre pesquisas do Google e Saúde (BIREME, 2010).

---

[1] Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Economia da Comunicação, Universidad Complutense de Madrid (Espanha).
Email: defrancisco@gmail.com

[3] Doutora em Sociologia da Comunicação, Universidad Complutense de Madrid (Espanha).
Email: stefanello.graceane@gmail.com

É importante notar que embora haja uma tendência onde os usuários aumentarão o uso das redes sociais para o consumo de internet, a busca de Internet é ainda a atividade mais freqüente na América Latina (IDGNOW; 2010).

Ademais, pese a que as redes sociais dirigidas à saúde são consideradas uma tendência crescente, consideramos que as buscas em Google são ainda o primeiro passo quando se requer informação sobre saúde.

Eleição do Google como buscador

Escolhemos o motor de busca na Internet Google, por três motivos:

1.- Google é o maior motor de busca em todo o mundo. Este motor de busca recebe mais de 97% dos usuários de pesquisas, tanto no Brasil e na América Latina ou na Espanha. Nos Estados Unidos mais de 79%. Dados atualizados no mês de junho de 2010 (STATCOUNTER; 2010) [4].

2. Google é considerado como o motor de busca que oferece melhores resultados em mais idiomas. Para consegui-lo o algoritmo geral é adaptado para cada idioma e país pelos "engenheiros de qualidade de pesquisa" (DEMBO; 2008). Se compararmos os resultados das três línguas, o Google é a melhor escolha.

3.- Google tem mostrado interesse na realização de trabalhos sociais em diversas áreas, incluindo a área de saúde. Isso pode indicar que prestam especial atenção aos resultados das buscas sobre saúde.

- O lema do Google, "*Don´t be evil*" foi materializado na Google.org, que destina 1% dos seus lucros. Google.org usa tecnologia e empregados do Google em iniciativas para combater desafios globais, e entre eles os de saúde: Google Trends Flu é capaz de prever a futuro incidência da gripe a partir das buscas efetuadas pelas pessoas. Google.org também gerencia a Fundação Google, que investe em algumas iniciativas de saúde pública (GOOGLE ORG; 2010).

- Como empresa, Google lançou uma ferramenta gratuita, o Google Health, na área da saúde. Esta ferramenta permite às pessoas guardarem e gerenciarem suas informações médicas "na nuvem". A ferramenta também permite compartilhá-la com

[4] Os dados estão disponíveis nos seguintes links: http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-monthly-201006-201006-bar; http://gs.statcounter.com/#search_engine-sa-monthly-201006-201006-bar; http://gs.statcounter.com/#search_engine-ES-monthly-201006-201006-bar; http://gs.statcounter.com/#search_engine-US-monthly-201006-201006-bar.

médicos e oferece dados sobre doenças na forma de uma base de dados especializada na área de saúde (GOOGLE HEALTH 2010).

- O algoritmo do Google, as vezes, é corrigido usando exceções para algumas pesquisas. Este é o caso de pesquisas relacionadas à área da saúde. Na busca em inglês nos Estados Unidos os resultados específicos do Google Health aparecem como os primeiros buscando sobre saúde (PARKER; 2010). Outra ação do Google diz respeito às pesquisas em que a pessoa corre risco de morte. Por exemplo, para formas de suicídio o primeiro resultado na busca em inglês é o de um número de telefone de emergência especializado em ajudar as pessoas em depressão. Algo semelhante acontece buscando sobre envenenamentos. (COHEM; 2010)

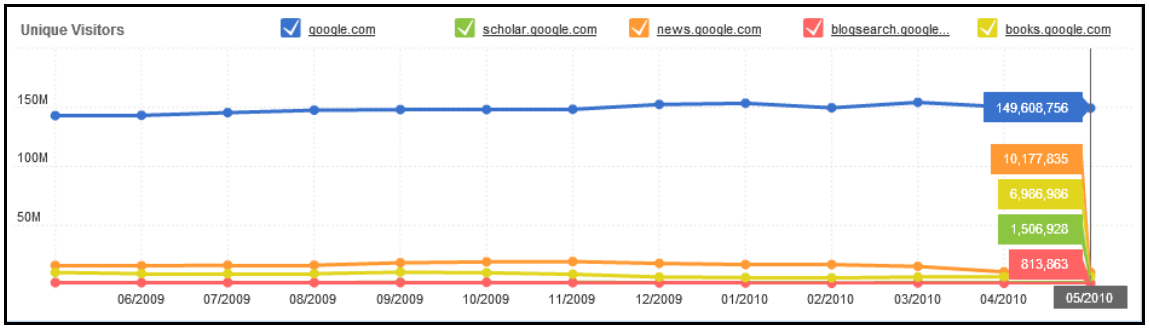
Como estas iniciativas demonstram o interesse do Google pela saúde, nós pensamos que os resultados na área da saúde em português estarão igualmente melhorando.

Modo de busca no Google para realizar a nossa pesquisa

Google oferece muitas possibilidades de buscas, desconhecidas pelos usuários, que podem modificar os resultados oferecidos. Neste artigo se selecionaram as seguintes opções:

- Unicamente buscador genérico Google.

Google oferece vários motores de busca especializados: Google Books, Google Scholar, Google Blogs e Google News. Para a pesquisa na área da saúde (além do banco de dados do Google Health) Google Scholar e Google Books garantem a qualidade dos resultados; Google News e Google Blogs garantem a atualidade. No entanto o uso desses buscadores é muito inferior ao genérico:



Estatísticas oferecidas mediante registro em Compete.com dia 28 de junho de 2010.

Para nossa pesquisa vamos analisar por tanto só resultados do buscador genérico Google.

-Somente resultados orgânicos.

Google faz mudanças constantemente para seus algoritmos de busca, que dependem do prestígio de uma página, como medido por links desde outras páginas, e da qualidade do conteúdo, medida por uma série de parâmetros que o Google não mostra por causa da concorrência e que "se deixarmos nossas fórmulas de classificação acessíveis demais, facilitaremos para que as pessoas burlem o sistema". (MANBER; 2008)

Recentemente (10 de junho de 2010) realizou uma mudança profunda destinada a valorizar mais a novidade dos resultados, para beneficiar a denominada busca em tempo real. O novo sistema de índice de pesquisa recebeu o nome de *Caffeine*, que oferece resultados 70% mais atualizados para as pesquisas (GRIMES; 2010).

Anteriormente (5 de maio de 2010) Google modificou o design da página de resultados, dando maior importância aos resultados para vídeos, notícias, imagens e outros (MAYER; 2010).

Considerando as mudanças efetuadas na busca de Google vamos considerar na nossa pesquisa somente resultados orgânicos: aqueles que aparecem na coluna central e que não são pagos por ninguém.

-Primeira página de resultados.

Não pesquisaremos além da primeira página porque os 10 primeiros resultados no Google respondem por quase 95% dos cliques do usuário (RUBY; 2010).

-Busca não personalizada.

Um recurso pouco conhecido do Google é que os resultados oferecidos são adaptados para cada usuário. A "*Google Custom Search*" cria um histórico dos últimos 6 meses com os dados de pesquisa para cada usuário através da instalação de um *cookie* e sobre o que faz um clique. Assim, em teoria, cada usuário pode receber resultados diferentes quando você realizar pesquisas sobre as palavras-chave.

Para evitar isso foram utilizadas pesquisas não-personalizados, impedindo o acesso à conta do Google, excluindo *cookies* e olhando através de domínios google.com (inglês) google.es (espanhol) e google.com.br (português) (DE VALK; 2010).

- Procurando várias palavras sem aspas.

Embora a melhor maneira de realizar algumas buscas é escrever os termos da pesquisa entre aspas, as pessoas normalmente utilizam a forma simples, sem aspas. Esta forma é a que empregaremos.

Transtornos de personalidade pesquisados

Foram selecionados três transtornos de personalidade que têm a prevalência mais elevada entre a população (ZIMMERMAN, ROTHSCHILD, CHELMISNKI; 2005): Transtorno de Personalidade Borderline, Transtorno Obsessivo-Compulsivo da Personalidade, Transtorno de Ansiedade. As traduções dos termos ingleses para a língua portuguesa e espanhola foi feita com a web "Descritores em Ciências da Saúde" (BIREME, 2010).

Para expandir o âmbito da pesquisa foram utilizadas as alternativas de pesquisa para os nomes:

- Transtorno de Personalidade Borderline
  - Português: [Transtorno de Personalidade Borderline], [Borderline], [Transtorno de Personalidade Limítrofe].
  - Espanhol: [Trastorno Límite de Personalidad], [TLP], [Borderline], [Trastorno de Personalidad Limítrofe] **.**
  - Inglês: [Borderline Personality Disorder], [BPD], [Borderline].
- Trastorno Obsessivo-Compulsivo da Personalidade
  - Português: [Transtorno Obsessivo-Compulsivo da Personalidade], [TOC da Personalidade].
  - Español: [Trastorno Obsesivo Compulsivo de la Personalidad], [TOC de la Personalidad].
  - Inglês: [Obsessive–compulsive disorder personality], [OCPD].
- Transtorno da ansiedade
  - Português: [Transtorno da ansiedade].
  - Espanhol: [Trastorno de ansiedad].
  - Inglês: [Anxiety disorder].

Somando um total de 19 pesquisas diferentes e, portanto, são analisados 190 resultados. As buscas foram realizadas em 11 de Junho de 2010 e armazenadas para posterior processamento.

Resultados da Pesquisa

- Distribuição dos resultados de acordo com a validade e redundância:

Os resultados analisados para serem válidos, devem falar dos transtornos mentais. Às vezes há sinonímia nos termos procurados (borderline, BPD...) que geram resultados alheios à saúde. Foram descartados estes resultados da análise.

O ideal é que Google oferecesse os mesmos resultados para buscas equivalentes. Mas isso não acontece. Por isso, para cada conjunto de buscas realizadas por transtorno e idioma consideramos o número de resultados diferentes obtidos.

Transtorno de Personalidade Borderline	Português	Espanhol	Inglês
Resultados analisados	30	40	30
Validos	28	37	24
Domínios distintos	15	21	14

O termo "borderline" gera alguns resultados fora da área da saúde. Tem domínios que são repetidos nos resultados de palavras diferentes (para 28 resultados corretos se oferecem 15 resultados distintos). O mesmo acontece em Espanhol e Inglês. Mas a escolha de palavras de busca afeta os resultados obtidos e sua ordem.

Transtorno Obsessivo-Compulsivo da Personalidade	Português	Espanhol	Inglês
Resultados analisados	20	20	20
Validos	20	20	18
Domínios distintos	14	14	13

Os termos equivalentes selecionados geram resultados válidos em Português e Espanhol, e em Inglês geram dois inválidos. Com Transtorno Obsessivo-Compulsivo também há resultados que são repetidos com diferentes opções de busca. A escolha de palavras de busca afeta os resultados obtidos e sua ordem.

Transtorno da ansiedade	Português	Espanhol	Inglês
Resultados analisados	10	10	10
Validos	10	10	10
Domínios distintos	10	10	10

Todos os resultados oferecidos são válidos.

- Origem dos conteúdos.

Analisamos a origem dos conteúdos, categorizando a autoria destes. Categorizamos os resultados do seguinte modo:

-**Participação de amadores**: Nesta categoria estão os resultados da Wikipédia, as páginas web cujos conteúdos majoritários estão criados por comunidades virtuais de pacientes ou familiares, e as páginas webs pessoais que não pertencem a profissionais.

-**Websites de profissionais da saúde**: Conteúdos desenvolvidos exclusivamente por profissionais que oferecem os seus serviços.

-Websites comerciais: Web comercial que inclui publicidade e que não oferece serviços de profissionais da saúde mental.

-Artigos, websites profissionais e associações: Artigos científicos, páginas profissionais e de associações profissionais.

-Resultados do Google: Serviços do Google: Google News, Google Scholar, Google Books, Youtube... Estes resultados aparecem entre os resultados orgânicos.

É contada a porcentagem do total de resultados válidos (geralmente 10 por página).

Transtorno de personalidade borderline			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**28,6%**	**59,6%**	**50,0%**
Wikipédia	17,9%	13,5%	12,5%
Comunidades Virtuais Afetados	-	43,2%	25,0%
Blog/Web pessoal	7,1%	2,7%	12,5%
Yahoo Answers	3,6%	-	-
Web de Profissionais Saúde	**39,3%**	**16,2%**	**20,8%**
Web de equipe profissional	7,1%	16,2%	4,2%
Web de um profissional	32,1%	-	16,7%
Web de serviços com ânimo de lucro	**7,1%**	**2,7%**	**-**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**21,4%**	**13,5%**	**12,5%**
Artigo científico	7,1%	5,4%	-
Web divulgação/profissional/assoc.prof.	14,3%	8,1%	12,5%
Resultados do Google	**3,6%**	**8,1%**	**18,3%**
Youtube	3,6%	5,4%	4,2%
Google Books	-	2,7%	4,2%
Google Scholar	-	-	-
Google News	-	-	-

Na web em português, tem uma preponderância de websites feitas por profissionais e ausência completa de comunidades virtuais. Também tem uma maior presença de conteúdos de alta qualidade na forma de artigos ou websites de associações. Os resultados atualizados não são freqüentes e também não os criados por Google.

Nos outros idiomas são majoritários os resultados criados por amadores, e aparecem resultados criados por comunidades virtuais. Também resultados de outros serviços Google.

Transtorno Obsessivo-Compulsivo da Personalidade			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**15%**	**25%**	**25%**
Wikipédia	15%	15%	10%
Comunidades Virtuais Afetados	-	5%	10%
Blog/Web pessoal	-	5%	5%
Yahoo Answers	-	-	-
Web de Profissionais Saúde	**55%**	**40%**	**45%**
Web de equipe profissional	20%	35%	-
Web de um profissional	35%	5%	15%
Web de serviços com ânimo de lucro	**-**	**-**	**25%**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**25%**	**35%**	**25%**
Artigo científico	10%	15%	5%
Web divulgação/acadêmica/assoc.prof.	15%	20%	20%
Resultados do Google	**5%**	**-**	**10%**
Youtube	-	-	10%
Google Books	-	-	-
Google Scholar	5%	-	-
Google News	-	-	-

Nos resultados para TOC tem também uma presença maior de resultados profissionais sobre os de amadores. Também não tem presença de comunidades virtuais de pessoas afetadas. Não aparecem resultados atualizados e também não são freqüentes os criados por Google.

Nos outros idiomas se mantém a elevada presença de websites de amadores, entre elas as Comunidades Virtuais.

Transtorno da ansiedade			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**20%**	**10%**	**30%**
Wikipédia	10%	10%	10%
Comunidades Virtuais Afetados	-	-	10%
Blog/Web pessoal	10%	-	10%
Yahoo Answers	-	-	-
Web de Profissionais Saúde	**40%**	**20%**	**-**
Web de equipe profissional	-	10%	-
Web de um profissional	40%	10%	-
Web de serviços com ânimo de lucro	**10%**	**10%**	**20%**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**30%**	**50%**	**30%**
Artigo científico	10%	10%	-
Web divulgação/acadêmica/assoc.prof.	20%	40%	30%
Resultados do Google	**-**	**10%**	**20%**
Youtube	-	-	10%
Google Books	-	-	-
Google Scholar	-	-	-
Google News	-	10%	10%

Nos resultados para o Transtorno de Ansiedade também não aparecem comunidades virtuais e os resultados de profissionais são os mais freqüentes. Não tem resultados criados por Google, que sim aparecem em espanhol e inglês. Tem poucos resultados atualizados.

-Variedade de domínios nas pesquisas:

Muitos domínios que aparecem nos resultados de pesquisa são websites com conteúdo genérico de transtornos mentais. Por isso há muita redundância nos resultados para pesquisas referentes a transtornos distintos.

Em Português, nos 78 resultados que respondem ao conteúdo buscado, há 31 domínios diferentes. Em Espanhol, nos 87 resultados, há 37 domínios distintos. Em inglês, nos 70 possíveis que respondem ao conteúdo buscado, há 31 domínios diferentes

A redundância é muito similar, em torno a 2,6 resultados por domínio. O domínio mais abundante em português é http://virtualpsy.locaweb.com.br/ com 10 resultados. Seguido de Wikipédia com 9 e a base de dados Scielo, com 8. Cabe destacar que o domínio *virtualpsy* pertence a um profissional particular.

Em espanhol Wikipédia aparece em 12 resultados, http://www.persona-psi.com/ com 6 que é uma web de uma equipe profissional. Com 5 resultados aparece uma web de trabalhos acadêmicos (http://www.monografias.com/), a Web da NLM (*National Library of Medicine*) nos Estados Unidos, em versão em espanhol (http://medlineplus.gov/spanish/), e uma web de uma equipe de profissionais (http://www.cepvi.com/).

Em inglês, Wikipédia tem 8 resultados, os serviços do Google 7 e http://psychcentral.com/, uma comunidade de afetados, 5 resultados.

-Visitas previsíveis dos usuários:

Mas para conhecer o impacto que estes resultados têm sobre os usuários deve-se considerar que estes não visitam todos, e que tendem a clicar nos primeiros resultados. O estudo clássico sobre este tema é (GRANKA, JOACHIMNS e GAY; 2004).

Segundo esta pesquisa o primeiro resultado receberia um 56% de clicks e o sétimo apenas 0,31%. Mas a rede de conteúdos *Chitika* realizou uma pesquisa sobre mais de 8 milhões de clicks em maio de 2010, e os resultados mudaram. Os usuários visitam mais o resto dos resultados (RUBY; 2010):

	% de clicks.	
	2004	**2010**
1	56,36%	34,35%
2	13,45%	16,96%
3	9,82%	11,42%
4	4,00%	7,73%
5	4,73%	6,19%
6	3,27%	5,05%
7	0,36%	4,02%
8	2,91%	3,47%
9	1,45%	2,85%
10	2,34%	2,71%
Total Página Primera	98,69%	94,75%

Porcentagem de cliks recebidos por cada link da primeira página de resultados.

Com os dados de 2010, vamos ponderar os resultados atendendo o lugar que ocupam, para saber quais recebem mais visitas por causa dessas buscas. O melhor posicionamento representa o maior número de visitas.

Ademais nem todas as buscas pesquisadas são realizadas com a mesma freqüência. Graças ao Google Trends temos dados exatos provenientes do Google relativos as buscas [Borderline] e [Borderline Personality] e [Borderline Personality Disorder]. A busca por [Borderline] é realizada aproximadamente 3,5 mais vezes que a busca por [Borderline Personality] e [Borderline Personality Disorder] [5]

As demais buscas não são efetuadas um número suficiente de vezes como para que Google realize estatísticas, sendo assim vamos considerar que as buscas por um único termo são realizadas com uma freqüência 3,5 superior que as buscas por múltiplos termos.

Segundo estes dados e para as buscas relativas a Transtorno de Ansiedade, os resultados são os seguintes:

[5] Pode-se consultar esta busca na seguinte link da base de dados Google Trends: http://www.google.com/trends?q=Borderline+Personality+Disorder,+Borderline+Disorder,+borderline&ctab=0&geo=all&date=2010&sort=0

Visitas usuários a resultados sobre Transtorno Borderline			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**25,7%**	**67,4%**	**48,2%**
Wikipédia	23,3%	21,7%	30,3%
Comunidades Virtuais Afetados	-	45,4%	9,0%
Blog/Web pessoal	1,4%	0,3%	8,9%
Yahoo Answers	1,1%	-	-
Web de Profissionais Saúde	**53,7%**	**6,5%**	**5,8%**
Web de equipe profissional	28,1%	6,5%	1,3%
Web de um profissional	25,6%	-	4,5%
Web de serviços com ânimo de lucro	**1,0%**	**0,4%**	**-**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**8,1%**	**11,7%**	**14,2%**
Artigo científico	3,1%	7,3%	-
Web divulgação/acadêmica/assoc.prof.	5,0%	4,4%	14,2%
Resultados do Google	**1,7%**	**3,5%**	**5,8%**
Youtube	1,7%	2,1%	4,7%
Google Books	-	1,4%	1,1%
Google Scholar	-	-	-
Google News	-	-	-

Em português as websites de Profissionais de Saúde posicionam-se melhor, perdendo presença os artigos, websites acadêmicos e de associações. Em espanhol apenas há modificações, ganhando maior presença e possíveis visitas as websites criadas por amadores. Em inglês perdem importância os resultados de profissionais.

Visitas usuários a resultados sobre TOC			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**9,6%**	**24,7%**	**41,9%**
Wikipédia	9,6%	17,3%	34,4%
Comunidades Virtuais Afetados	-	5,7%	6,9%
Blog/Web pessoal	-	1,7%	0,6%
Yahoo Answers	-	-	-
Web de Profissionais Saúde	**54,3%**	**24,8%**	**10,2%**
Web de equipe profissional	10,5%	22,7%	-
Web de um profissional	43,8%	2,0%	10,2%
Web de serviços com ânimo de lucro	**-**	**-**	**21,3%**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**11,2%**	**45,3%**	**8,8%**
Artigo científico	4,5%	6,5%	5,0%
Web divulgação/acadêmica/assoc.prof.	6,7%	38,8%	3,8%
Resultados do Google	**17,2%**	**-**	**3,8%**
Youtube	-	-	3,8%
Google Books	-	-	-
Google Scholar	17,2%	-	-
Google News	-	-	-

Em português as websites de profissionais de saúde obtém o melhor posicionamento. Em espanhol são os artigos e websites acadêmicos e de associações

profissionais. Em inglês são as websites criadas por amadores as que têm maior presença por número de clicks.

Visitas usuários a resultados sobre Transtorno de Ansiedade			
	Português	**Espanhol**	**Inglês**
Participação de amadores	**10,4%**	**11,4%**	**42,3%**
Wikipédia	7,7%	11,4%	34,4%
Comunidades Virtuais Afetados	-	-	2,9%
Blog/Web pessoal	2,7%	-	5,1%
Yahoo Answers	-	-	-
Web de Profissionais Saúde	**27,3%**	**51,3%**	**-**
Web de equipe profissional	-	17,0%	-
Web de um profissional	27,3%	34,4%	-
Web de serviços com ânimo de lucro	**6,2%**	**5,1%**	**10,2%**
Artigos, websites acadêmicos e associações	**50,8%**	**24,3%**	**28,2%**
Artigo científico	5,1%	4,0%	-
Web divulgação/acadêmica/assoc.prof.	45,8%	20,2%	28,2%
Resultados do Google	**-**	**2,7%**	**14,1%**
Youtube	-	-	2,7%
Google Books	-	-	-
Google Scholar	-	-	-
Google News	-	2,7%	11,4%

Em português as websites de procedência acadêmica ou de associações profissionais são as que têm melhor posicionamento. Em espanhol são as de profissionais da saúde e em inglês as criadas por amadores

Conclusões

-Google não reconhece a sinonímia nos resultados de busca, por tanto distintas maneiras de referir-se a um transtorno oferecem resultados de busca muito diferentes.

-Para dada idioma, para cada transtorno e para cada busca sobre um transtorno, os resultados têm uma tipologia diferente. Não se pode inferir um critério na hora de ordenar os resultados,

- Em geral, e em todos os idiomas, os resultados de busca remetem a conteúdos muito gerais sobre cada transtorno.

- Em português, espanhol e inglês os resultados são os denominados orgânicos, ou seja, oferecidos pelo algoritmo do Google sem outra intervenção.

- Se levamos em conta que a quota de mercado do Google em espanhol e português (97%) dificilmente pode aumentar, podemos entender o desinteresse do Google em aperfeiçoar seus resultados de busca nesses idiomas mediante exceções alheias o seu

algoritmo geral. Já em inglês Google introduziu melhoras, porém somente para buscas realizadas desde USA.

- As mudanças no algoritmo de busca não proporcionaram a presença de resultados recentes em forma de notícias ou blogs atualizados. O novo índice de pesquisa *Caffeine* não tem influenciado muito nas buscas, pois quase todos os resultados se correspondem com conteúdos generalistas e não atuais.

- Os conteúdos em forma de artigos científicos não têm uma presença relevante, tampouco os conteúdos criados com objetivos não profissionais e comerciais: há poucas websites profissionais e de associações profissionais que garantam objetividade sem sesgo comercial.

-Google parece não influenciar para que os seus serviços tenham presença nos resultados denominados orgânicos. Estes aparecem ocasionalmente dentro dos resultados.

-Cada idioma oferece resultados muito diferentes. Isto pode ocorrer pela idiossincrasia do ecosistema da Internet para cada língua.

Sobre os resultados em português:

-Há presença mínima de conteúdos gerados por serviços do Google.

-Há uma presença majoritária de conteúdos criados por profissionais que oferecem seus serviços, e esses são possivelmente os mais visitados pelos usuários.

-Há uma ausência total de comunidades virtuais de afetados entre os resultados.

-Há uma presença muito escassa de conteúdos criados por amadores.

REFERÊNCIAS

BIREME. Descritores em Ciências da Saúde. **Biblioteca Virtual da Saúde**. Base de Dados. Disponível em: <http://decs.bvs.br/homepage.htm>. Acesso em: 4 abr. 2010.

BIREME. LILACS. **Biblioteca Virtual da Saúde**. Base de Dados. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&base=LILACS&lang=i&form=F> Acesso em: 18 may. 2010.

COHEN, NOAM. 'Suicide' Query Prompts Google to Offer Hotline, **The New York Times** 4 abr. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/04/05/technology/05google.html>. Acesso em: 4 abr. 2010.

COMPETE,INC. **Compete.com**. Base de Dados. Disponível em: <http://compete.com/> Acesso em: 2 jun. 2010.

DEMBO , DAPHNE. Nuestro enfoque a la búsqueda internacional. **El blog de Google para América latina**. Blog. 19-dic-2008. Disponível em: <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2008/12/nuestro-enfoque-la-bsqueda.html>. Acesso em: 4 may. 2010.

DE VALK, JOOST. Disable personalized search with this search plugin. **Yoast.** 2010. Disponível em: <http://yoast.com/tools/seo/disable-personalized-search-plugin/> Acesso em: 4 may. 2010.

GOOGLE. **Google Health**. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/health/about/> > Acesso em: 15 mai. 2010.

GOOGLE. **Google Org**. Disponível em: <http://www.google.org/flutrends/br/#BR,http://www.google.org/about.html> Acesso em: 15 mai. 2010.

GOOGLE. **Google Scholar**. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Googling+Health&as_sdt=2001&as_ylo=&as_vis=1> Acesso em: 18 mai. 2010.

GOOGLE. **Google Trends**. Base de Dados. Disponível em: <http://www.google.com/trends?q=Borderline+Personality+Disorder,+Borderline+Disorder,+borderline&ctab=0&geo=all&date=2010&sort=0> Acesso em: 18 jun. 2010.

GRIMES, CARRIE. O novo índice de pesquisa do Google: Caffeine. **Google. O blog oficial de Brasil.** 10 jun. 2010 Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2010/06/o-novo-indice-de-pesquisa-do-google.html> Acesso em: 10 jun. 2010.

GRANKA, LAURA A.; JOACHIMS, THORSTEN E GAY, GERI. Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search. **SIGIR**, 2004, pp. 478-479. Disponível em: <http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf> Acesso em: 19 mai. 2010.

MACIEL, RUI. Redes Sociais já superam uso de e-mail e messengers na América Latina. **IDG Now!** 22 jun. 2010. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/22/redes-sociais-ja-superam-uso-de-e-mail-e-messengers-na-america-latina/> Acesso em: 22 jun. 2010.

MANBER, UDI. Uma introdução à Qualidade de Pesquisa do Google. **Google. O blog oficial de Brasil.** 26 mai. 2008 Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2008/05/uma-introduo-qualidade-de-pesquisa-do.html> Acesso em: 26 mai. 2010.

MAYER, MARISSA. Uma Metamorfose de Outono: O novo visual do Google. **Google. O blog oficial de Brasil.** 6 mai. 2010. Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com/2010/05/uma-metamorfose-de-outono-o-novo-visual.html> Acesso em: 6 mai. 2010.

PARKER, DOLORES. Google now integrating its own Google Health service into your search results. **DownloadSquad**. 1 mai.2010 Disponível em: <http://www.downloadsquad.com/2010/05/01/google-now-integrating-its-own-google-health-service-into-your-s/> Acesso em: 21 mai. 2010.

U.S. NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE, NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH. **PubMed**. Base de Dados. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez?cmd=Link&db=pubmed&dbFrom=PubMed&from_uid=20371593> Acesso em: 18 may. 2010.

RUBY, DANIELS. The Value of Google Result Positioning **Chitika**. 25 mai. 2010 Disponível em: <http://chitika.com/research/2010/the-value-of-google-result-positioning/> Acesso em: 26 mai. 2010.

STATCOUNTER. **StatCounter**.Base de Dados. Disponível em: <http://gs.statcounter.com/> Acesso em: 1 mai. 2010.

ZIMMERMAN, MARK; ROTHSCHILD, LOUIS E CHELMINSKI, IWONA. The Prevalence of DSM-IV Personality Disorders in Psychiatric Outpatients. **American Journal of Psychiatry.** 162:1911-1918, Oct 2005. Disponível em: <http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/content/full/162/10/1911> Acesso em: 4 abr. 2010.