



## **Personalização e Identidades: Reflexões Sobre a Oferta de Conteúdo Personalizado na Internet <sup>1</sup>**

Ana Carolina Ferreira de Souza<sup>2</sup>  
Universidade de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

O presente trabalho se baseia nas idéias sugeridas por Stuart Hall e Eli Pariser no tocante à identidade e as contextualiza no universo da Internet, onde existe uma tendência crescente de direcionamento do conteúdo personalizado aos usuários. Busca-se compreender como é possível haver a oferta de conteúdo personalizado, tendo estes usuários, múltiplas expressões de identidades, segundo conceituação de Hall. Pretende-se também compreender as consequências positivas e negativas dessa oferta direcionada de conteúdo.

**Palavras-chave:** identidade; Internet; personalização; conteúdo.

### **Identidades expostas na Web**

A década de noventa trouxe a possibilidade da compra de computadores e o acesso à internet discada em casa, com mais facilidade. Foi na mesma época que eclodiram, especialmente, os bate-papos dos provedores e a plataforma IRC, onde os usuários teclavam uns com os outros na sala de bate-papo e se identificavam predominantemente por um apelido, um *nickname* (OLIVEIRA, 2009).

Nos primeiros anos da década de noventa, nem sempre havia interesse dos usuários em divulgar seus nomes e características reais durante a exposição no bate-papo, seja por questão de segurança – já que era uma ferramenta nova –, seja por acreditar que aquela era apenas uma brincadeira, um personagem e não caberia ali a real identidade ou as reais identidades (PARISER, 2012, p.100).

Ainda em meados da década de noventa, surgiu a oportunidade de criação de perfis públicos, em redes sociais como *Classmates*, em 1995 ou o *Sixdegrees*, em 1997. Ambos com uso popularizado, principalmente, nos Estados Unidos (PHILLIP; MELTZER, 2009). Com a influência de fatores como a fiscalização do direito<sup>3</sup> e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Pós-graduanda da Especialização em Administração de Marketing na FCAP/UPE. e-mail: [ana\\_cfsouza@hotmail.com](mailto:ana_cfsouza@hotmail.com)

<sup>3</sup> O autor indica que, devido ao aumento de crimes na Internet cometidos por anônimos, houve a necessidade de intervenção das leis para que a impunidade não dominasse o ambiente virtual.



popularização das redes sociais, os usuários começaram a registrar em rede as características que desejavam apresentar sobre eles próprios de maneira mais concreta (PARISER, 2012, p.100). Nem sempre tal registro correspondia à realidade, mas esse é um fato que perdura até hoje. A diferença que se tem entre os primeiros perfis e os perfis atuais nas redes sociais não é a interface, mas o contexto social no qual o perfil está inserido.

Na época de bate-papo dos provedores, conversava-se predominantemente, com pessoas desconhecidas e a tomada de decisão para que a conversa ocorresse existia em função de alguma pista interessante: uma frase digitada ou o próprio apelido. Atualmente as redes sociais – principalmente o Facebook – oferecem aos seus usuários a ampla possibilidade de conversa com amigos de infância, colegas de trabalho, pessoas próximas e, nesse caso, a manutenção de um perfil apresentável, com uma foto bonita, é relevante para o posicionamento do indivíduo no seu ciclo de relações. Dentro do atual contexto social, de participação e compartilhamento de informações via redes sociais online, as mídias digitais têm deixado de ser meras ferramentas online e tem passado a interferir na “vida real” dos usuários (SHIRKY, 2011, p.41).

Nota-se que as identidades das pessoas têm sido cada vez mais expostas com o auxílio da modernização de plataformas e popularização de redes sociais. Mas será que o perfil apresentado contempla toda a diversidade de gostos, atitudes e interesses dos usuários contemporâneos?

Stuart Hall no livro *Identidade Cultural na Pós-modernidade* (2003) define a identidade como a ligação entre o sujeito e a estrutura social e afirma que, no homem contemporâneo, a identidade se apresenta de forma fragmentada, de modo que o sujeito é detentor não de uma, mas de identidades diversas, que se manifestam em momentos diferentes e que são feitas e refeitas à medida que o sujeito é exposto às situações cotidianas.

O autor afirma ainda que a “identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p.12) e, sendo assim, a forma de representação desse indivíduo no mundo passa por identificações em quantidades variáveis e às vezes momentâneas.

Portanto, o perfil na rede social e nos cadastros online, atua como um documento de identidade para que o usuário ponha em prática a “fantasia” de ser sujeito com uma única identidade, e a partir disso planeje seu posicionamento desejado diante dos amigos nas suas redes de relacionamento.



O perfil é uma forma declarada de autoimagem, autoconceituação e aspiração, mas, além disso, qualquer ação feita no ambiente online denuncia as identidades e interesses do usuário. Há significado até mesmo no espaço de tempo que o usuário leva para decidir se clica ou não em um link durante uma busca na internet (PARISER, 2012,p.36.).

As atitudes contam no processo de identificação das pessoas na Internet, mas como as empresas de tecnologia tem enfrentado a multiplicidade de identidade dos usuários dos seus sistemas? Elas já são capazes de compreender a psique humana e oferecer conteúdo aos usuários com base nessa multiplicidade?

O que pode ser dito, por enquanto, é que a consideração das identidades de forma plena pelos sistemas não é impossível de se resolvida a partir do momento que a tecnologia avança e formas mais precisas de recolhimento de dados são criadas (PARISER, 2012). Porém, a pesar dos esforços, empresas de tecnologia têm atuado de modo a compreender os usuários como detentores de uma única unidade, como bem aponta Jonathan McPhie, engenheiro de personalização, sobre o esforço de se atuar diante dessa multiplicidade de identidades apresentada pelos usuários: “O Google, por exemplo, está trabalhando no problema. O pêndulo já oscilou do anonimato no início da Internet para a noção de identidade única; o futuro talvez seja uma mistura dos dois” (Apud PARISER, 2012, p.107).

O que tem ocorrido nos tempos atuais é a tentativa de adequação das empresas às necessidades dos consumidores e isso passa pela oferta de conteúdo customizado e personalizado dentro dos limites tecnológicos.

### **Mas qual a diferença entre personalização e customização?**

A diferença nem sempre é nítida, já que os dois termos se referem à possibilidade do usuário receber conteúdo que se adéqua aos seus interesses. Para Esteve Jones (apud SHMITT; OLIVEIRA, 2009), editor da *Enciclopedia of New Media*, a customização ocorre quando o próprio usuário aponta, conscientemente, o conteúdo que deseja receber a partir das possibilidades disponibilizadas pelo sistema e recebe um resultado coerente com esse cruzamento de informações. Esta concepção é semelhante à apresentada por Kotler , que complementa indicando a mudança de comportamento dos consumidores, que tem se tornado cada vez mais participativos e pró-ativos, como um dos impulsionadores desse processo (2006, p.142).



Um exemplo de customização é o *Today on Yahoo*, site que disponibiliza notícias customizadas a partir do cruzamento de tópicos pré-estabelecidos pelos editores do Yahoo. Os usuários recebem as notícias a partir das escolhas que fazem combinando itens como sexo, faixa etária, interesses e localização.

Já o processo de personalização é compreendido em basicamente três etapas, nas quais: o sistema, através dos filtros, reconhece os usuários e suas preferências; oferece, a partir disso, conteúdo adequado aos interesses dos usuários e, por fim, faz um ajuste para aprimorar a correspondência entre o que os usuários esboçam e o que ele recebe como conteúdo. Isso significa que para haver personalização, o sistema deve conhecer os seus consumidores e saber do que eles gostam, a ponto de oferecer o conteúdo do seu interesse (PERISER, 2012, p.35).

Jones alerta que tais informações recolhidas sobre os usuários, para que haja a personalização são “oferecidas voluntariamente por eles ou coletadas ‘silenciosamente’ pelas empresas através do registro e da análise do comportamento do usuário durante a navegação” (apud SHMITT; OLIVEIRA, 2009, p, 3) e esse aspecto, que tangencia a privacidade, tem sido amplamente discutido na Internet e perante a justiça. Sobre este assunto se falará mais adiante quando as conseqüências da personalização forem apontadas.

A relevância e profundidade no teor das informações utilizadas para a personalização levam a crer que para a ocorrência do processo de personalização há um sistema tecnológico com mais suporte para absorver informações sobre as identidades dos usuários e cruzá-las, enquanto o processo de customização oferece conteúdo dentro de um universo mais limitado de itens disponíveis.

Para a finalidade deste artigo, serão levantadas apenas questões referentes à personalização de conteúdo, dada a quantidade de variáveis que o tema incita.

### **A oferta de conteúdo personalizado**

O acesso à Internet e às ferramentas tecnológicas tem ficado cada vez mais fácil e esta ideia leva imediatamente ao conceito de participação do usuário. De uma cultura de consumo passiva, como ocorreu durante longa data com a televisão e o rádio, se passa a uma cultura da participação, onde “populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõem puro consumo” (SHIRKY, 2011, p.15).



Em seu livro “Cultura da participação”, Shirky indica que ao assistir TV durante muito tempo os consumidores diminuem a quantidade de contato com outras pessoas. As novas possibilidades de interação e participação digital vêm colaborando para o aumento do contato entre as pessoas, troca de conhecimento, engajamento, mobilizações e criação de conteúdo autêntico (SHIRKY, 2011, p.12 e 35). Isso significa que houve uma mudança na relação entre consumo de mídia, produção de conteúdo e atitudes dos consumidores de mídia, de modo que “As pessoas não querem algo direcionado a todo mundo – Elas querem algo que reflita o que desejam ver e conhecer” (STANDBERG apud PARISER, 2012, p.100).

Tal tendência comportamental dos usuários vai no sentido do que Kotler aponta ser a essência do marketing 3.0, um conjunto de estratégias voltadas para satisfação plena desses consumidores tão atentos à rede e pró-ativos: “Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes e espíritos” (KOTLER, 2010, p.45).

A ideia de entregar conteúdo personalizado aos usuários tangencia essa corrente de pensamento mencionada por Kotler, porque as promessas futuras para a personalização levarão os sistemas de filtragem a um nível relevante de precisão. A intenção, como mesmo aponta a vice-presidente do Google, Marissa Mayer é criar um sistema de busca muito mais eficiente e automático, de modo que o buscador atual se torne ultrapassado (Apud PARISER, 2012, p.112). Quando se fala em automático, refere-se a um entendimento aprofundado das identidades dos usuários a ponto do sistema compreender, mesmo sem indicações lógicas, o que o usuário procura.

Mas antes mesmo de se chegar a esse ponto ideal da personalização, algumas consequências já podem ser sentidas quando se fala em personalização de conteúdo. Que consequências são essas para os usuários?

### **Consequências da personalização para os usuários**

A personalização que começa a ser feita nos dias de hoje através das sugestões, como ocorre com links no Google ou em livrarias virtuais, como o Amazon.com, traz para os consumidores tanto pontos positivos, quanto negativos.

Sobre os pontos positivos, pode-se dizer que a personalização oferece a otimização do tempo para cada usuário, além do tratamento diferenciado ao usuário com a diminuição da sobrecarga de informação e aumento da relevância das



informações ofertadas (SHMITT; OLIVEIRA, 2009). Apesar disso, essa oferta direcionada carrega alguns riscos camuflados.

As empresas de tecnologia tem se aprimorado para que os filtros que recolhem essas informações sejam cada vez mais precisos e ofereçam conteúdo cada vez mais relevante aos usuários, porém, não se pode deixar de pontuar que os dados considerados pelos sistemas para oferecer conteúdo personalizado se baseiam nos interesses demonstrados pelos próprios usuários durante o período de uso dos serviços.

Como foi visto anteriormente, a identidade é um conceito que beira à fluidez – já que se multiplica se adapta e se adéqua às situações vividas pelo ser humano – e isso significa que o próprio sistema de filtros, ao oferecer conteúdo com teor que já foi acessado anteriormente, entrega aos usuários resultados que se adéquam apenas a determinado interesse, a determinada manifestação de identidade, não contemplando a multiplicidade de identidades presente em uma mesma pessoa (PARISER, 2012, p.115).

Essa questão é vista por Pariser como o que ele chama de “ciclo de identidades”, um processo ocorrido quando a iniciativa dos usuários é compreendida pelos sistemas e transformada em inúmeros conteúdos com teor parecido, limitando as opções de escolha dos usuários e, por fim, moldando as suas identidades a partir dessa limitação. Como consequência, há chances da existência de usuários com gostos restritos em função das ofertas que recebem. Sobre esse tópico o autor aponta:

Nossa identidade molda nossa mídia, e a nossa mídia molda então aquilo em que acreditamos e que consideramos importante. Clicamos num link, que sinaliza um interesse em alguma coisa, que significa que provavelmente gostaríamos de ler artigos sobre este tópico no futuro, o que, por sua vez, condiciona esse tópico em nossa mente. Ficamos presos num ciclo de nós mesmos, e caso a nossa identidade não tenha sido bem representada, começam a surgir padrões estranhos como a microfonia de um amplificador (PARISER, 2012, p.113)

Em um nível mais profundo, pode-se citar a observação do mesmo autor sobre as escolhas feitas pelo que ele chama de “a bolha dos filtros” ele diz que ela “não apenas reflete a nossa identidade. Ela também define as escolhas à disposição” e exemplifica a afirmação dizendo que “estudantes das melhores universidades recebem ofertas direcionadas de emprego, dos quais estudantes de universidades piores nem



sequer estão cientes” (2012, p.102). O conteúdo disponibilizado pelos sistemas a partir da análise dos usuários oferece, na verdade, oportunidades para que esses usuários reajam.

A possível modelagem das várias identidades do sujeito em uma única identidade, por sua vez, pode comprometer o equilíbrio dos usuários. Isso pode ser dito porque ter identidades separadas ajuda as pessoas a atuar diante dos seus perfis sociais e ao receber conteúdo como se apenas uma identidade existisse, a identidade em vigor no momento da recepção pode entrar em conflito com a identidade exposta pelos sistemas no momento do uso. Dessa forma, “a nossa identidade festeira aparece durante o dia de trabalho; as nossas ansiedades no trabalho nos assombram durante uma festa” (PARISER, 2012, p.107).

### **Mais uma questão: privacidade x espontaneidade**

Em uma rápida busca no Google com o termo “privacidade na Internet”, surgem links relevantes de portais de notícias renomados e isso possivelmente indica que esta tem sido uma questão fundamental em tempos de muitos avanços tecnológicos. Nesses tempos a opinião pública quer compreender como ocorre este processo de oferta tão direcionada de conteúdo e, exatamente, o que se oferece em troca da personalização.

Segundo matéria do portal G1, do dia 23 de fevereiro de 2012, as empresas mais atuantes no setor de tecnologia e desenvolvimento de software – Amazon, Apple, Google, Microsoft, Research In Motion e Hewlett-Packard –, assinaram acordo de privacidade que informa as maneiras que utilizam os dados privados dos usuários que fazem download de aplicativos e programas.

Na mesma proporção que crescem as notícias sobre a obrigatoriedade de políticas de privacidade mais claras, aumentam os casos de processos contra empresas de tecnologia que supostamente roubaram dados dos usuários sem consentimento. Isso pode ser dito porque a busca pelo termo “privacidade na Internet” oferece notícias em quantidade e qualidade tão relevantes quanto as que aparecem na busca do termo “processos contra o Google”, registrando captura de informações sigilosas de usuários.

Esse panorama e a exposição das notícias indica também que, gradualmente, os usuários estão tomando conhecimentos dos recursos possíveis para que as empresas de tecnologia conheçam a fundo os seus hábitos de consumo na Internet e essa situação merece atenção porque pode, no futuro, afetar a imagem que as empresas têm dos usuários a partir do momento que estes reduzem o grau de espontaneidade de suas ações



(PARISER, 2012, p.107), transformando as ações dos usuários em ações cautelosas, mais distantes do que os indivíduos realmente são e, pensando por essa perspectiva, a corrida tecnológica para a compreensão cada vez maior dos usuários pode ir por caminhos diferentes dos que estavam previstos.

Pariser aponta que “quando nossas ações são registradas e incluídas num cadastro que as empresas utilizam para tomar decisões, talvez resolvamos ser mais cautelosos ao navegar pela rede” (2012, p.108) e indica ainda que esse processo de conhecimento sobre a coleta de informações dos usuários cria um efeito assustador porque o usuário leva para o consciente a possibilidade de ter seus dados difundidos e passa a saber que tudo o que lhe é oferecido tem como base uma ação sua durante a navegação.

### **Considerações Finais**

Ainda há muito que se discutir sobre a relação entre identidades e a oferta de conteúdo personalizado para os usuários e, sem dúvida, a análise feita por este artigo, não esgota as possibilidades referentes à esta temática, até porque existem pesquisas em andamento que tendem a apontar outras alternativas para a coleta de informações e os caminhos mais eficientes para a oferta de conteúdo personalizado.

Na verdade, o que se propôs no trabalho foi incentivar debates sobre a temática das identidades a partir do momento que são expostas na Internet e refletir, diante da conceituação de Hall sobre identidade e das investigações de Pariser, a maneira que os sistemas tem lidado e pretendem lidar com essas identidades dos usuários para oferecer conteúdo.

As questões aqui apontadas em torno dessa correlação entre identidade e oferta de conteúdo personalizado, tais como a privacidade, a limitação na oferta de conteúdo personalizado, são passíveis de preocupação a partir do momento que os caminhos descobertos até agora pelos usuários, tem revelado suspeitas e declarações de coleta de informações nem sempre consentidas. A incerteza não paira exatamente no fato de as empresas coletarem dados, mas no que são feitos com eles e até que ponto o usuário é exposto e beneficiado nesse contexto.

Todos os caminhos levam a crer que a personalização do conteúdo oferecido para o usuário tende a ocorrer através de mecanismos cada vez mais intensos, que acarretarão em resultados cada vez mais precisos e compatíveis com as identidades dos usuários, porém, nota-se que até isso ocorrer em sua totalidade, conseqüências como os



“ciclos das identidades” e as suas limitações subseqüentes com o pretexto de personalização, continuarão a acontecer.

### **Referências bibliográficas**

Apple, Google, Amazon e Microsoft assinam acordo sobre privacidade. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/apple-google-e-amazon-assinam-acordo-sobre-privacidade.html>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

Google também coleta dados sobre usuários de Android, diz jornal. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/google+tambem+coleta+dados+sobre+usuarios+d+e+android+diz+jornal/n1300094771541.html>>. Acesso em 30 de abril de 2012

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 3º ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

PARISER, Eli. O filtro invisível-O que a internet está escondendo de você. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1ª ed. São Paulo: Campus, 2010.

MELTZER, Tom; PHILLIP, Sarah. sFrom the first email to the first YouTube video: a definitive internet history. Disponível em:< <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/23/internet-history>>. Acesso em 29 de abril de 2012.

OLIVEIRA, Natanael. A história das redes sociais. Disponível em:<<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. 2009. Acesso em 30 de abril de 2012.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación,, 2009.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação – Criatividade e generosidade no mundo conectado. 1ªed. Rio de Janeiro Zahar, 2011.