

**“DÁ UM ‘GOOGLE’ AÍ”:
buscando a relevância do Google nas eleições brasileiras
de 2018¹²**

**“GOOGLE IT”
seeking the relevance of Google in the 2018 Brazilian
elections**

Alana Karoline Fontenelle Valente³
Beatriz Delgado Val Franco⁴

Resumo: *Este artigo possui dois objetivos, o primeiro deles é propor uma tipologia de mídias abarcando a variedade de canais de conteúdo hoje existentes na Web; o segundo objetivo é apresentar uma análise preliminar e exploratória dos dados coletados da simulação de buscas no Google realizadas durante o processo eleitoral brasileiro em 2018. A pesquisa via de motores de busca se tornou prática tão rotineira que em alguns países o termo 'to google' já consta nos dicionários. Ao mesmo tempo, tais serviços de busca, em especial o Google, passaram a constituir alvo de agendas de pesquisa que buscam entender os impactos do ordenamento de resultados de busca na formação de preferências individuais, bem como entender a avaliação dos mesmos pelos usuários, no sentido de haver ou não questionamentos sobre suposta neutralidade das empresas por trás dos motores.*

Palavras-Chave: *Google; informação; motores de busca.*

Abstract: *This article has two objectives, the first of which is to propose a typology of media encompassing the variety of content channels that exist on the Web; the second objective is to present a preliminary and exploratory analysis of data collected from the simulation of Google searches conducted during the Brazilian electoral process in 2018. Searching in the web through engine*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Agradecemos à professora do Programa de Ciência da Computação, Claudia Melo, e sua turma de alunos da disciplina Engenharia de Software pelo auxílio à viabilização deste trabalho, sobretudo o grupo de alunos responsáveis pelo desenvolvimento do código de coleta de informações das páginas de resultados de busca da Google: Douglas Alves Ferreira, Estéfane Helen, Gabriel Taumaturgo, Gabriel Almeida, Guilherme Castro, Juana, Léo Moraes da Silva, Lincoln Abreu Barbosa, Luis Braga, Luiz Filipe, Marcus Vinicius, Mikael Mello, Ricardo Rachaus, Tomas Rosário Rosemberg e Yan Trindade. O trabalho desenvolvido por esses alunos pode ser acessado no repositório do GitHub <<https://github.com/unb-cic-esw/Observatorio-google>>.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília – UnB. Bolsista CAPES. Contato: fontenelle.alana@gmail.com

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de Brasília – UnB. Contato: beatriz.dfranco@gmail.com

searches became routine practices and in some countries the term 'to google' is already in the dictionaries. At the same time, such search services, especially Google, have become the target of research agendas that seek to understand the impacts of ordering search results on the formation of individual preferences, as well as to understand the users' whether or not there is questioning about the supposed neutrality of the companies behind the engines.

Keywords: Google; information; search engines.

1. Introdução

Em meio a um cenário político singular, as discussões sobre o uso da internet em campanhas políticas se destacaram nas eleições de 2018. O debate público sobre o assunto se centrou na dispersão de notícias falsas, produzidas de forma intencionalmente mentirosas (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017), e que inundaram as redes sociais e grupos privados e públicos em aplicativos de mensagens instantâneas, alcançando a grande mídia e gerando repercussão também off-line. Entre as estratégias de desinformação, estiveram a edição de vídeos, áudios e imagens visando desfavorecer candidatos concorrentes, questionamentos sobre a segurança do processo eleitoral, propagação de teorias conspiratórias, etc (ITS, 2019).

Para além da criação e difusão de conteúdos enganosos, um fato marcante das eleições foi a deslegitimação da grande mídia, entendida aqui enquanto veículos tradicionais da imprensa e da televisão brasileira. Dados da pesquisa promovida pelo Instituto da Democracia (INCT) em 2018, mostraram que 51,92% dos entrevistados não confiam nos meios de comunicação (INCT, 2018). Ainda em 2017 o Relatório ICJ Brasil da Fundação Getúlio Vargas mostrou que a confiança nas Emissoras de Televisão teve uma queda de 9% em relação ao ano de 2016 (FGV-ICJ Brasil, 2017). Entre distintos lados da disputa política em 2018 tiveram ressonância críticas à grande mídia, acusada de possuir viés ideológico e, por vezes, de criar e propagar notícias falsas.

Entendendo o acesso à informação como um processo primordial em um sistema democrático representativo como é o caso brasileiro, buscamos na literatura análises contemporâneas sobre o assunto, atentos à centralidade da tecnologia no cotidiano dos indivíduos, mais especificamente ao uso massivo de *smartphones*. Identificamos que os motores de busca online assumem papel central enquanto fontes de informação, especialmente o Google, responsável por cerca de 90% das buscas online feitas em todo o mundo (HILLIS, PETIT E JARRET, 2012).

Apesar de concentrar intensa atividade, a literatura que trata da operacionalização desses motores de busca é ainda incipiente, possivelmente pela baixa transparência que esses mecanismos apresentam sobre o seu funcionamento. Este trabalho pretende contribuir com agenda de pesquisa mais ampla que busca estudar a relação entre mídias e processos eleitorais. Para isso, analisamos o ordenamento dos resultados de buscas em pesquisas no Google em termos de tipologias de mídias sugeridas de acordo com contas de usuários criadas previamente para tal simulação. Pretendemos observar então o papel do Google na divulgação da informação e se há influência nos resultados de tipos de mídias para determinados tipos de contas de usuário. A hipótese mobilizada é a de que o Google prioriza determinados ordenamentos a depender das características da conta de usuário.

Como abordado pela literatura, o ordenamento é importante no processo de assimilação da informação (PAN, et.al, 2007, EPSTEIN E ROBERTSON, 2015; ROBERTSON, 2018) e a grande maioria dos usuários tende a acessar os primeiros sites resultantes das buscas. Sendo assim, nos propomos a analisar os tipos de mídia e a frequência com que aparecerem na primeira página de buscas pré-estabelecidas, levando em consideração o contexto eleitoral de 2018 e de descredibilidade de veículos de mídia tradicional.

De maneira objetiva, pretendemos contribuir com a literatura de duas maneiras: propor uma tipologia de mídias que abarca a variedade de canais de conteúdo hoje existentes na internet (world wide web); e apresentar uma análise preliminar e exploratória dos dados derivados das simulações de buscas no Google

a partir de contas de usuários com características específicas tanto de gênero quanto ideológicas, previamente treinadas.

2. Mídia e Informação

Para compreender o papel do jornalismo nas sociedades contemporâneas, partimos do conceito de “sistema perito”. De acordo com Giddens (1991), sistema perito é um sistema de competência técnica especializada, do qual as pessoas em geral se servem, mas não compreendem seu funcionamento nem conseguem avaliar sua eficácia. Ao encararmos o jornalismo como sistema perito, queremos indicar que a sociedade (consumidores de notícias produzidas pelo jornalismo), confia nas informações repassadas ao mesmo tempo em que enfrenta limitações diversas para checar a diversidade das mesmas. Sendo assim, cabe pensarmos o papel da informação em sistemas democráticos representativos, tal qual o sistema político brasileiro. Miguel (2004) ressalta que nas sociedades contemporâneas o acesso à informação é fundamental no processo de tomada de decisão. dessa forma, oferecer tal condição é “tarefa de sistemas específicos, que formam o jornalismo, entendido aqui em sentido amplo (a imprensa escrita, mas também a divulgação de notícias por outros meios, como rádio, televisão ou internet).” (p. 93).

A chamada web 2.0 ou web colaborativa permitiu que os usuários se tornassem, além de consumidores, produtores de conteúdo, ao passo que a difusão da informação se tornou mais diversificada em termos de autores, formatos e meios de transmissão. Um dos impactos da inovação tecnológica foi que tanto a criação quanto a disseminação de notícias deixaram de ser domínio do campo de saber do jornalismo.

Ainda que a flexibilização de produção e compartilhamento de conteúdo sejam fatores que favorecem em determinada medida o comprometimento da qualidade a informação, a expansão das redes e canais de contato permitiram a possibilidade de checar notícias (fato identificado como outro ponto que desestabiliza o poder do jornalismo como um sistema perito de notícias). Segundo Robertson (2018), mesmo as redes sociais sendo importantes para o recebimento

de notícias o Google ainda é a principal fonte de informação e potencialmente de checagem de informação.

3. "Procura no Google": uso de motores de buscas e implicações

No dia 5 de setembro de 2018 o Senado estadunidense realizou uma audiência pública sob a temática “Operações de Influência Estrangeira: uso das plataformas de mídia social” (US SENATE, 2018, tradução das autoras). A audiência pública se insere na esteira de episódios relacionadas ao uso dos serviços das plataformas de mídias sociais em processos eleitorais ou plebiscitários. Nesta audiência em específico, ela surge em reação ao episódio envolvendo a Cambridge Analytica. A empresa de análise de dados adquiriu notoriedade pelo seu envolvimento em duas campanhas, no ano de 2016, a do *Brexit*⁵, no Reino Unido, e a campanha presidencial do republicano Donald Trump, nos Estados Unidos; e pelo uso de técnicas de microsegmentação de perfis de eleitores baseado em comportamento psicossocial. Contudo, a polêmica relacionada a esta empresa surgiu em março de 2018 com a revelação de um de seus funcionários, dos mecanismos de acesso aos dados pessoais dos usuários do Facebook, para poder desenvolver a microsegmentação de suas campanhas (CADWALLADR E GRAHAM-HARRISON, 2018)⁶.

Na audiência do Senado nos Estados Unidos, os diretores executivos do Facebook, Twitter e Google foram convocados pelo Comitê de Inteligência da casa para colher seus depoimentos relacionados ao uso de seus serviços para influenciar processos eleitorais. A Google, ao contrário do Facebook e do Twitter que enviaram seus diretores executivos, enviou o “vice-presidente de políticas globais” (BRANDOM, 2018, s/p)⁷ que foi dispensado pelo presidente do Comitê por

⁵ O *Brexit* refere-se a campanha relacionada ao referendo, realizado pelo Reino Unido, para consulta sobre a permanência, ou não, do país na União Europeia. A Cambridge Analytica atuou pelo voto favorável à saída.

⁶ Para ver a repercussão da relação da Cambridge Analytica, ver em Cadwalladr e Graham-Harrison (2018). Em resumo, a Cambridge, em março de 2018, foi acusada de ter extraído dados de usuários do Facebook sem anuência destes e em violação com os termos de uso da plataforma de mídia social.

⁷ Texto original em inglês: “vice-president in global policy”.

considerado uma autoridade de maior responsabilidades dentro da corporação. Em função a audiência foi marcada, ao lado dos testemunhos dos representantes do Facebook e Twitter, do assento vazio destinado ao diretor executivo da Google.

Dentre outros desafios na democracia moderna, o acesso à informação e o uso da internet ganham destaque entre os recursos de participação e expressão política dos indivíduos. Consideramos aqui que o acesso à informação nas sociedades contemporâneas assume possibilidades diversas, incluindo a imprensa escrita, a televisão, o rádio e a internet. Dentre os meios nos quais o jornalismo pode atuar, a internet tem ganhado destaque.

A queda na audiência de telejornais e da venda/assinatura de veículos impressos tem sido frequentemente relacionada ao crescente aumento de cidadãos com acesso à internet e à abundância na oferta de informações online. Grandes empresas jornalísticas e conglomerados de comunicação precisaram se adaptar às demandas dos consumidores de notícias online para sobreviver a essas mudanças de mercado. Soma-se a esse fato a insurgência de pequenos grupos e indivíduos que passaram a produzir informações e notícias apenas no formato online e independente de grandes empresas jornalísticas, como aponta Aggio (2014):

(...)novos atores sociais se inseriram como produtores ou intérpretes de fatos cotidianos, acumulando diferentes níveis de audiência e prestígios social e jornalístico na esfera pública digital. As disputas hermenêutica e produtiva da notícia ganharam novos players a partir da evolução tecnológica da internet, ainda que o jornalismo empresarial continue mantendo seu poder de pautar o debate público, inclusive na esfera pública online. (AGGIO, 2014. p. 14)

É neste cenário que as redes sociais online se destacam como fontes de informação. Através da divulgação de links, imagens e chamadas que são disseminados pelas redes, os sites de redes sociais tem se tornado principal objeto de análise de quem estuda a dimensão da produção e consumo de notícias no ambiente online. Encontrar informações on-line usando mecanismos de pesquisa tornou-se parte de nossas vidas cotidianas (GORDON E PATHAK, 1999).

Segundo Robertson (2018), o Google lida com mais de 90% da atividade de pesquisa de conteúdo na Web e, comparado a outros motores de busca, consiste na ferramenta mais utilizada enquanto fonte de pesquisa e busca de informação online.

Pan, et.al (2007) apontou que o Google, em 2007, já era o mecanismo de busca que atendia a maior parte de consulta, cerca de 48%, com um índice de cerca de 25 bilhões de páginas da Web e 250 milhões de consultas por dia.

Para se compreender o protagonismo do Google, Robertson (2018) cita estudo feito em 2016 que aponta que 62% dos norte-americanos tem acesso a notícias por meio das redes sociais, mas nunca checam as mesmas nas próprias redes. No entanto, dados de outra pesquisa referenciada pelo autor mostram que 74% dos participantes relataram usar motores de busca para checar as informações que encontraram nas redes sociais, ao passo que 68% relataram que as informações encontradas durante a pesquisa eram importantes para influenciar suas decisões sobre o voto.

De acordo com uma pesquisa feita pela Pew Research Center, a utilização de motores de busca está entre as principais atividades do repertório online dos usuários na web, sendo que em julho de 2011 o Google foi o motor de busca mais utilizado, compreendendo 65,1% das buscas nos EUA e 91% a nível global (HILLIS, PETIT E JARRET, 2012). O conceito de pesquisa está tão ligado ao Google que em alguns países o termo “to google” já entrou no dicionário (Idem).

Apesar da literatura apresentada até o presente momento, neste artigo, ela é ainda incipiente, sinalizando, portanto, a existência de uma interessante agenda de pesquisa. Ademais, como justificativa para estudar as influências dos motores de busca sobre a formação de preferências, é importante compreender o funcionamento desta plataforma de serviço. Como demonstra Gerhart (2004), apesar da popularidade de tais ferramentas, a maioria dos usuários não está ciente de como elas funcionam e sabem pouco sobre as implicações de seus algoritmos. Mesmo os pesquisadores enfrentam obstáculos com relação à transparência no funcionamento algorítmico dos motores de buscas.

Com relação ao funcionamento do motores de busca, de modo geral e de maneira simplificada, podemos dizer que os motores de busca consistem em um mecanismo de apresentação ordenada de informações indexadas na Web, com base, dentre outras informações, nos termos utilizados para busca de informação. Sobre os ordenamento Hillis, Petit e Jarret (2012), colocam:

O ranking [ordenamento] reflete a relevância estimada das páginas da Web dos mecanismos de pesquisa para a consulta. Mecanismos de pesquisa individuais variam de acordo com a implementação de classificação subjacente e também por várias características de como eles exibem os resultados classificados e qualquer suporte adicional fornecido para localizar páginas da Web relacionadas. Os usuários podem avaliar os resumos, ou outras informações exibidas sobre um determinado resultado, antes de decidir se vão visitar qualquer uma das páginas sugeridas clicando em um hiperlink. (HILLIS, PETIT E JARRET, 2012 n.p)

No mesmo estudo citado, os autores relatam que é muito difícil avaliar o quanto uma página da Web realmente reflete as intenções de pesquisa do usuário. A literatura apresenta ainda uma discussão sobre algoritmos, como o PageRank, que simplesmente estabelecem um *loop* pelo qual relativamente poucos sites dominam os altos escalões (Idem). Essa hipótese de que certos links acabam sempre entre os primeiros da lista será um dos objetos de investigação deste trabalho.

Inicialmente a importância de estar entre os primeiros da lista de busca pode parecer inócua, mas pesquisas demonstram que a grande maioria dos usuários clica nos três primeiros resultados da lista, sendo que Epstein e Robertson (2015) alertam para o baixíssimo número de usuário que acessam a segunda página de resultados em diante.

Em análise recente citada pelos autores foi observado que em um universo de 300 milhões de cliques em um mecanismo de pesquisa, 91,5% desses cliques estavam na primeira página de resultados, com 32,5% de cliques no primeiro resultado e 17,6% no segundo resultado de busca. O estudo também relatou que o último resultado da primeira página dos resultados atraiu 140% a mais cliques do que o primeiro resultado na segunda página.

Ainda de acordo com Epstein e Robertson (2015), esse fenômeno acontece por que os usuários confiam que as empresas de motores de buscas atribuem classificações mais altas para os resultados mais adequados para as suas necessidades. Diante da possibilidade de favorecimento de um grupo seleto de

links, cabe questionarmos assimilação do ordenamento dos resultados de busca a partir das preferências do usuário.

O segundo ponto, esse mais especificamente tratando do Google, objeto aqui estudado, é a baixa transparência desse mecanismo de busca. Em 2018, após o escândalo da Cambridge Analytics, o Facebook começou um movimento em favor de maior transparência, em que a plataforma se propôs a colaborar com pesquisadores acadêmicos que podem medir e talvez até diminuir influências indevidas nas eleições Robertson (2018). Esse movimento acabou levando outros sites de redes sociais, tais como o Twitter e o Youtube a tomarem medidas semelhantes visando padrões mais robustos de transparência. Já o Google não esteve sob a mira contundente das investigações jurídicas, possivelmente pela naturalização do motor de busca enquanto fonte neutra de acesso à informação (PAN et. al, 2007).

4. Como estudar o Google?⁸

O método utilizado para coleta de dados das buscas em um serviço de motor de busca consistiu na criação de quinze (15) contas de usuários fictícios na Google. As quinze contas foram divididas em três categorias - “ideologia”, “gênero” e “neutro”. A categoria *ideologia* era constituída por três contas de “esquerda” e três de “direita”; a categoria *gênero* era constituída por três contas “homem” e três contas “mulheres”; e, por fim, a categoria *neutro* era constituída por três contas sem especificação alguma. O objetivo destas contas foi de simular a rotina busca de informação de um usuário na Google. Nesse sentido foi dedicado um computador exclusivo que, por meio de dois algoritmos foram automatizados duas rotinas para estas contas.

Uma das funções foi a de criação de um histórico de navegação, conforme as características de cada uma das contas - “esquerda”, “direita”, “mulher” e “homem” - a única que não foi atribuído roteiro para criação deste histórico foram as três contas

⁸ Para ver mais informações sobre o método utilizado para coleta de informações dos resultados de busca da Google, ver artigo também apresentado na Compolítica8, Stabile et. al. (2019).

neutras. Por fim, a segunda rotina consistia na tarefa de cada conta inserir um termo de busca na Google e ‘raspar’ as informações da primeira páginas de resultados. Com o uso de um computador dedicado. Esta simulação foi realizada entre os dias 17 de agosto ao dia 30 de outubro de 2018, durante a disputa eleitoral brasileira do referido ano. Na simulação da busca de informações utilizamos termos relacionados a figura dos(as) candidatos(as) a Presidência da República⁹. O resultado da busca ‘raspado’ foi, então, armazenada em um arquivo em formato csv que permitiu a manipulação das autoras de suas informações para a produção das análises contidas nesse artigo.

Para analisar o ordenamento feito pelo Google, todos os resultados de buscas que encontrados foram classificados em cinco categorias, formando uma tipologia, apresentada no Quadro 1:

QUADRO 1 - TIPOLOGIAS DE MÍDIAS	
Mídia Tradicional e/ou Mainstream	Nesta categoria foram colocados todos os resultados com mídias de grande repercussão, e legitimadas pelo seu trabalho, tanto a nível regional como a nível nacional. São os principais meios de informações políticas. Possuem ampla estrutura, cobertura e “credibilidade”.
Blog ou Página Jornalística Vinculada à Mídia Tradicional	Links provenientes de página ou um blog de algum jornalista ou formador de opinião que possui vínculo com alguma mídia mainstream
Páginas de Redes Sociais	Links advindos de perfis ou páginas de sites de redes sociais.
Blogs Jornalísticos Independentes	Links oriundos de páginas independentes que não estão vinculados a nenhuma mídia tradicional, nem a atores ou partidos políticos.
Páginas ou Blogs Vinculados a Partidos e Agentes Políticos	Links de sites vinculados a partidos políticos e agentes políticos, incluindo site de apoiadores.
Outros	Nesta categoria estão links de sites que não são

⁹ Os termos de busca utilizados para esta coleta até o dia 08 de outubro foram: “Bolsonaro”, “Lula”, “Marina Silva”, “Cabo Daciolo”; “Haddad”; “Alckmin”; “Boulos”; “Ciro Gomes”; “João Amoêdo”; “Álvaro Dias”; “Candidatos a Presidência”; “Eleições 2018”, “Local de votação”, após o dia 08 foram utilizados apenas, “Haddad”, “Bolsonaro”, “fraude nas urnas”, “local de votação”, “Candidatos a Presidência” e “Eleições 2018”.

jornalísticos ou com o viés político. Aqui também foram incluídos sites governamentais.

Fonte: elaborado pelas autoras.

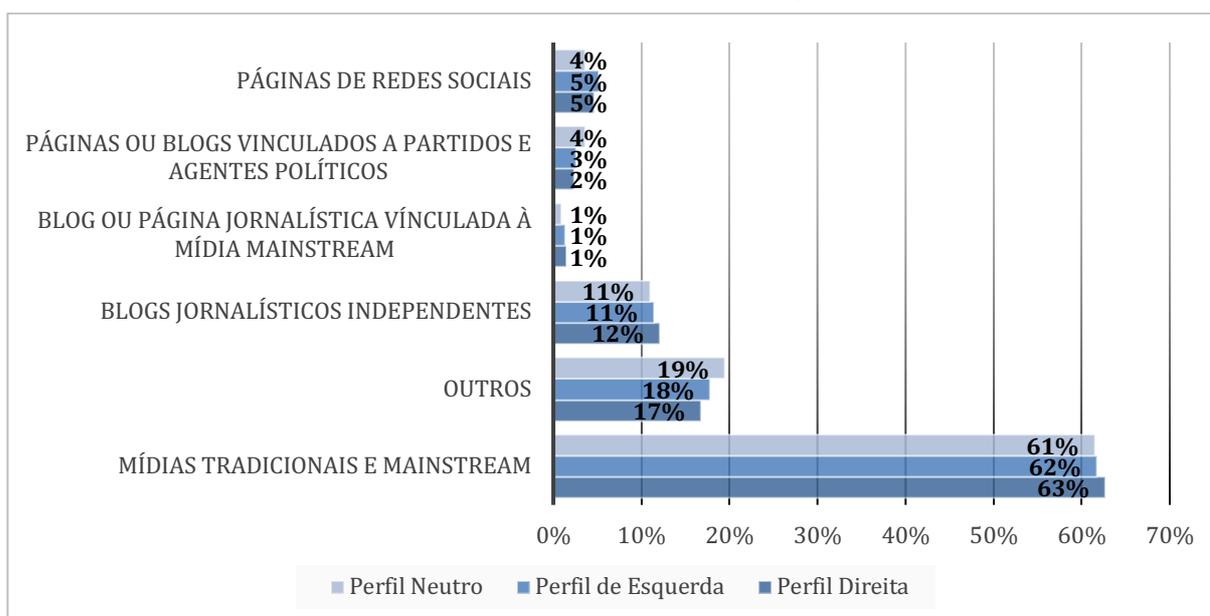
4 - Resultados

Neste trabalho, buscamos observar o funcionamento dos motores de busca do ponto de vista do ordenamento de resultados, a partir de testes de métodos e técnicas ainda exploratórias. Diante disso, seguimos esse artigo partindo de duas hipóteses centrais:

- 1- O Google possui uma espécie de “elite” em seus resultados, um grupo de sites que sempre está ocupando os primeiros lugares no ordenamento de suas buscas, independente da conta analisado.
- 2- Dada a descredibilidade das mídias tradicionais nas eleições de 2018, seriam encontrados mais resultados de mídias alternativas frente a mídias tradicionais

Gráfico 01

Frequência das Mídias por Conta Ideológica



Fonte: Produção Própria

No Gráfico 01, temos a frequência das mídias nos resultados de busca das contas da categoria *ideologia*. Foram analisados 42.120 resultados de buscas, destes 18.181 eram de resultados da conta de Direita, 16.240 conta de Esquerda e 7.699 da conta Neutra. O primeiro ponto que salta aos olhos é que para as três contas todas as tipologias de mídias aparecem com frequência extremamente semelhantes, com mudança de apenas um ponto percentual.

A categoria de mídia que aparece com mais frequência, para as três contas é o de “Mídias Tradicionais e Mainstream”. É importante dizer que essas são, em geral, as principais mídias de informações políticas. Possuem ampla estrutura, cobertura e “credibilidade”. A questão da estrutura é importante quando se fala de motores de buscas uma vez que isso significa mais recursos¹⁰ para investir na visibilidade dos conteúdos na plataforma, isto é, estratégias mais robustas que privilegiam posições superiores no ordenamento de resultados considerando o tráfego orgânico¹¹. A predominância de “Mídias Tradicionais e/ou Mainstream” na primeira página de resultados da Google, independente da conta ideológica, fortalece a primeira hipótese de que um grupo de sites, uma “elite”, domina a posição privilegiada da primeira página de resultado. Além disso, indica potencialmente que o acesso a esta posição possui uma relação com a capacidade, das próprias mídias, em mobilizar recursos financeiros e humanos para garantir essa visibilidade. A fim de ilustrar tal observação, fizemos uma busca dos 10 sites que aparecem com mais frequência para as contas de esquerda e direita. No Quadro 02 e 03, temos os seguintes resultados:

Quadro 02

Ranking dos 10 sites mais frequentes para Conta de Esquerda

Sites	Frequência
1- 'g1.globo.com'	2330

¹⁰ Recursos aqui devem ser compreendidos como dinheiro, tempo e mão de obra extremamente qualificada.

¹¹ Para ver como funciona o mecanismo de busca do Google, ver em <<https://www.google.com/search/howsearchworks/>>; para ver sobre estratégias de visibilidade de conteúdo, pensando o tráfego orgânico da informação na Web, ver <<https://developers.google.com/search/docs/guides/>>.

2- 'veja.abril.com.br'	1657
3- 'noticias.uol.com.br',	1465
4- 'www1.folha.uol.com.br',	1261
5- 'politica.estadao.com.br',	1193
6- 'www.bbc.com',	774
7- 'brasil.elpais.com',	751
8- 'www.infomoney.com.br',	675
9- 'pt.wikipedia.org',	646
10-'pt-br.facebook.com',	601

Quadro 03

Ranking dos 10 sites mais frequentes para Conta de Direita

Sites	Frequência
1- 'g1.globo.com'	2156
2- 'veja.abril.com.br'	1578
3- 'www1.folha.uol.com.br',	1025
4- 'politica.estadao.com.br',	998
5- 'noticias.uol.com.br',	951
6- 'www.infomoney.com.br'	664
7- 'pt.wikipedia.org',	660
8- 'www.brasil247.com'	542
9- 'brasil.elpais.com',	538
10-'exame.abril.com.br'	378

Conforme pode ser observado, tanto para contas simuladas com um histórico de esquerda como para contas simuladas com um histórico de direita, os sites que aparecem com mais frequência são os que foram categorizados como “Mídias Tradicionais e Mainstream”. O site Wikipedia aparece no ranking, mas ele não foi categorizado como mídia *mainstream* uma vez que não consiste em site jornalístico nem em site com viés político; portanto, optamos por colocá-lo na categoria de

outros. Essa é uma das explicações do porquê a categoria “Outros” aparece em segundo lugar no Gráfico 01. Ainda nessa categoria, identificamos sites importantes e de grande visibilidade que seriam considerados mainstream, mas que, tendo em vista o escopo deste trabalho, não se encaixavam em sites jornalísticos e nem políticos e, por isso, constituíram um universo à parte, forçando-nos a repensar a tipologia de categorias aqui proposta para trabalhos futuros.

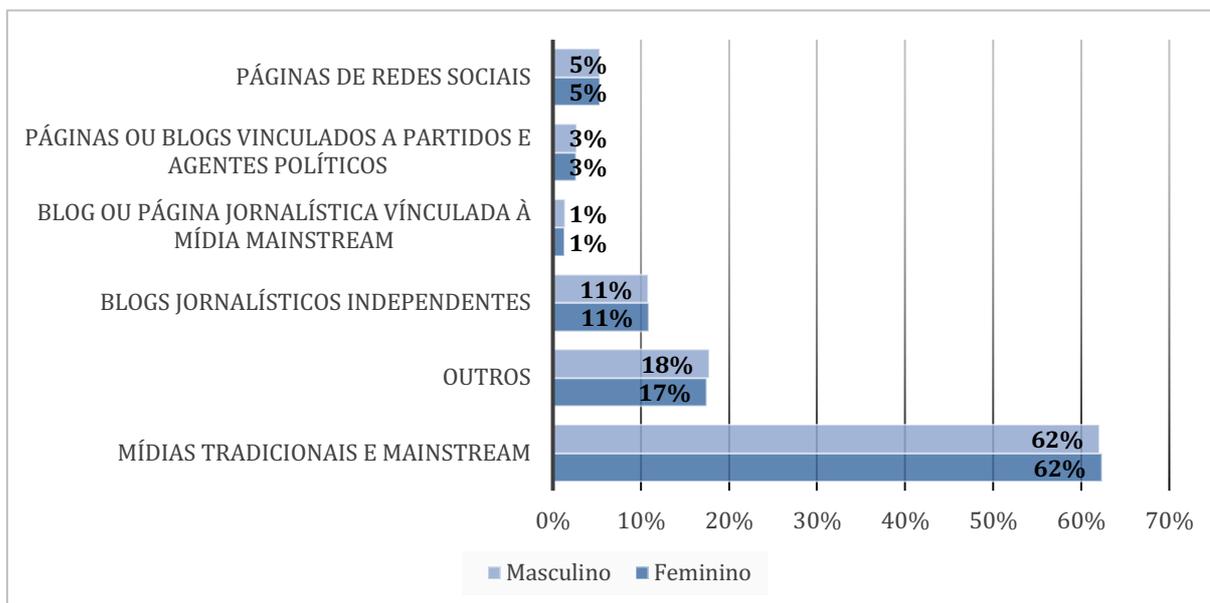
Nos Quadros 02 e 03, foi encontrado apenas um site categorizado como “Blogs jornalísticos independente”, o site Brasil 247, na Conta de Direita. No Gráfico 01 também observamos que essa categoria, apesar de estar em terceiro lugar, possui pouca expressão. O que nos leva a nossa segunda hipótese, mesmo com a descredibilidade da grande mídia, ela não perdeu espaço para a mídia alternativa. Claro que para dizer isso com mais propriedade é preciso fazer uma análise longitudinal no tempo onde compararíamos o desenvolvimento dessas duas categorias ao longo do tempo.

Um fato que chama atenção é a baixa representatividade da categoria “Sites de Redes Sociais”. A literatura apresenta os sites de redes sociais como fontes importantes de informação. Pensando nessa premissa esperávamos uma maior representatividade. Não fizemos uma qualificação dos sites de rede sociais, identificando se eram mais perfis ou páginas que apareciam no banco de dados, outra análise interessante para futuras pesquisas.

No Gráfico 02, foram analisados 22.737 resultados. Destes 10.202 eram conta de Mulher e 12.535 conta de Homem. Inserimos a variável gênero para saber se os resultados seriam diferentes, contudo, eles se mantiveram, conforme pode ser observado:

Gráfico 02

Frequência das Mídias por Conta de Gênero



Fonte: Produção Própria

5. Conclusão

Este é um trabalho preliminar que busca entender como funcionam os motores de buscas. Partimos de duas hipóteses iniciais: a primeira que afirma que o Google possui uma espécie de “elite” em seus resultados, um grupo de sites que sempre está ocupando os primeiros lugares no ordenamento de suas buscas, independente do conta analisado. E a segunda que relaciona a descredibilidade das mídias tradicionais nas eleições de 2018 e o aumento de visibilidade das mídias alternativas.

Uma das hipóteses, dada as nossas limitações, foi confirmada. De fato, os sites Tradicionais e Mainstream foram muito mais frequente tanto nas contas ideológicas como nas contas de gênero. Isso nos leva aos seguintes questionamentos: o Google promete uma experiência única para cada usuário, mas se existe essa “elite” que domina os resultados independente da conta, quão única é

essa experiência? É possível um pluralismo de informação com essa “elite” ocupando os resultados de buscas?

Para pesquisas futuras, pretendemos analisar o posicionamento dos sítios eletrônicos resultantes das buscas uns em relação aos outros, a fim de compreender melhor o sistema de indexação do próprio Google e se há interferências no ordenamento considerando o histórico de atividade das contas de usuários logadas.

Referências

AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. 2014. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALLCOTT, H; MATTHEW, G. 2017. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives 31(2): 211-236.

BRANDON, Russel. Senators blast Google for missing hearing on foreign influence operations. **The Verge**. 5 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/9/5/17822826/google-hearing-foreign-influence-operations-absent-facebook-twitter>> Acesso 02 de abril de 2019.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. **The Guardian**, Londres, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> Acesso 02 de abril de 2019

EPSTEIN, Robert; ROBERTSON, Ronald E. **The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections**. PNAS. 04 de Agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/early/2015/08/03/1419828112?sid=2096de02-a382-4aeb-89e0-df794a4ca03a> > Acesso 12 dez 2018

EPSTEIN, Robert. **How Google Could Rig the 2016 Election**. Politico Magazine. 19 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.politico.com/magazine/story/2015/08/how-google-could-rig-the-2016-election-121548>> Acesso 13 mar. 2019

EPSTEIN, Robert. **The new mind control**. Aeon. Essay. 18 de Fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://aeon.co/essays/how-the-internet-flips-elections-and-alters-our-thoughts>> Acesso 13 mar. 2019

EPSTEIN Robert. **The New Mind Control. AEON**. 2016. Disponível em: <https://aeon.co/essays/how-the-internet-flips-elections-and-alters-our-thoughts>

GERHART, S. (2004). Do Web search engines suppress controversy? First Monday, 9(1). Retrieved April 12, 2005 from http://firstmonday.org/issues/issue9_1/gerhart/index.html

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GORDON, M., & PATHAK, P. **Finding information on the World Wide Web: The retrieval effectiveness of search engines**. Information Processing and Management. 1999.

MIGUEL, L.F. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. Campinas. Opinião Pública, Vol. X, n. 1, p. 91-111, 2004.

HILLIS, K; PETIT, M; JARRET, K. **Google and the culture of search**. New York: Routledge, 2012

PAN, B. et al. **In Google we trust: User's decisions on rank, position, and relevance**. J Comput Mediat Commun 12(3):801–823, 2007.

ROBERTSON, Ronald E.. **When will Google Defend Democracy?. The Conversasion**. 11 de Junho de 2018. Disponível em: <<https://theconversation.com/when-will-google-defend-democracy-96838>> Acesso 13 mar. 2019

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

STABILE, Max; GOMES, Alexandre; GONZALES, Alexandre A.; MOURA, Teógenes. **“E o Google?” Técnicas de coleta dos resultados de pesquisa do Google**. Compolítica8 15 a 17 de maio. Brasília.