

## A relevância das bolhas: um estudo sobre o aplicativo Flipboard<sup>1</sup>

Thábata Secchin Siqueira, UFJF/ MG<sup>2</sup>

### Resumo:

Os aplicativos agregadores de notícias, como o Flipboard, funcionam a partir de escolhas de assuntos de interesse do usuário e mostra notícias relevantes ao o que foi escolhido. Porém, esta seletividade pode fazer com que as pessoas fiquem presas em bolhas. As bolhas, ou também conhecidas como “filtros-bolha”, é um fenômeno explicado por Eli Pariser como a circulação de determinado conteúdo atinge um grupo de pessoas que são favoráveis ao tópico que foi circulado. As bolhas podem causar um afunilamento de conhecimento, fazendo com que as pessoas percam o senso crítico por não acessarem diferentes fontes de opinião, além de se alienarem da realidade.

Logo para saber como a personalização do aplicativo Flipboard é realizada e se colabora para a criação de bolhas, a sua eficácia é testada no artigo. Diante da premissa que a personalização pode ser prejudicial por condicionar o público a “bolhas” e impedir um pensamento crítico e plural que o jornalismo almeja transmitir. A partir desta hipótese sobre a eficácia do aplicativo na criação de bolhas, é esperado que as notícias que serão mostradas no aplicativo deverão atender às categorias selecionadas sem que apareçam notícias que não se relacionem com o escolhido. Assim, evitando a pluralidade na página inicial.

Para a pesquisa foi utilizada a análise qualitativa feita a partir das leituras das notícias, de três perfis com seleção de categorias diferentes, monitorados durante cinco dias. Com o intuito de verificar se todas as notícias oferecidas diariamente condiziam com as categorias selecionadas. Para a confirmação da hipótese seria necessário que todas as

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Encontro Regional Sudeste 2022 de Ensino de Jornalismo - GT Pesquisa de Graduação

<sup>2</sup> Graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). ts.siqueira2@gmail.com.br

notícias realizassem esta competência, pois teoricamente a bolha só mostraria conteúdo relacionado ao que foi escolhido.

No final dos cinco dias de monitoramento percebeu-se uma média de precisão nos tópicos selecionados entre os perfis de 79,3%. Ou seja, cerca de 20% dos conteúdos conferidos pelos perfis não correspondiam aos temas pré-selecionados. Logo, é possível perceber que apesar da tentativa dos algoritmos em fazer com que o meio seja totalmente impenetrável, ainda existem falhas que fazem que o próprio aplicativo não consiga filtrar efetivamente o conteúdo.

Portanto, conclui-se que os algoritmos não possuem, no aplicativo Flipboard, a condição de criar e condicionar o usuário a uma bolha. Uma vez que mesmo com seleções, as notícias de outros meios ainda são mostradas. Não sendo assim possível atribuir o algoritmo como principal fator de disseminação de fake news no aplicativo. Uma vez que ele não consegue filtrar todas as notícias e construir por si só as bolhas.

**Palavras-chave:** aplicativo; personalização; bolhas; notícias; escolha

### **Referências:**

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad, RAO, Justin. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. 2012. Public Opinion Quarterly Advance Access. doi:10.1093/poq/nfw006

GITLIN, Todd. 1998. "Public Spheres or Public Sphericules." In Media, Ritual and Identity , edited by Tamar Liebes and James Curran, 168–174. London: Routledge.

HAIM Mario, GRAEFE Andreas & BROSIUS Hans-Bernd (2017): Burst of the Filter Bubble?. Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo Gomes de. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información Y Comunicación, v. XI, n. 1, p. 1-18, 2009.

SUNSTEIN, Cass R. 2009. Republic.Com 2.0. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

THURMAN, Neil, SCHIFFERS Steve. 2012. "The Future of Personalization at News Websites." Journalism Studies 13 (5–6): 775–790. doi: 10.1080/1461670X.2012.664341