

Personalização no jornalismo on-line: Uma análise de conteúdo dos principais jornais

Personalization in online journalism: A content analysis of the major newspapers

por [Valdenise Schmitt](#), [Gregorio Varvakis](#)

Resumo: Este artigo descreve como as organizações jornalísticas estão explorando nos computadores de mesa e nos laptops a ideia do jornal personalizado, popularizada por Nicholas Negroponte nos anos 1990. A pesquisa é de abordagem exploratória e descritiva. Para a obtenção dos dados, adotou-se a análise de conteúdo, utilizada mediante a construção de categorias definidas a priori, que consideraram os objetivos da pesquisa e os estudos sobre customização em massa e personalização na web. Foram analisados 43 jornais mundiais que atraem um número significativo de usuários únicos por mês, 42, em todas as categorias de análise. A maioria dos jornais oferecia acesso livre às notícias, poucos limitavam a leitura de notícias mediante assinatura ou registro do usuário no site. Trinta e quatro de 37 jornais que apresentavam Política de Privacidade declaravam que coletavam informações sobre os usuários via *cookies*, associados ou não com outras tecnologias de rastreamento, para direcionar conteúdo editorial e comercial, bem como desenvolver novos produtos e/ou serviços. Em relação aos recursos de personalização de notícias, 36 jornais adotavam um ou mais recursos de personalização adaptável, os quais demandam tempo e esforço do usuário para configurar suas preferências; 38 incorporavam personalização efêmera e, apenas dois, personalização persistente, ambos classificados como recursos de personalização adaptativa. Os resultados indicam que a personalização nos jornais está em curso e tende a aumentar para maximizar as receitas on-line em um momento que poucas organizações conseguem fazer do jornalismo on-line um negócio rentável.

Palavras-chave: Customização em massa; Individualização; Jornalismo on-line; Notícias on-line; Personalização; Conteúdo dirigido.

Abstract: This article describes how news organizations are exploring the idea of personalized newspaper. To obtain the data, we analyzed 43 online newspapers worldwide that attract a significant number of unique users per month, 42 in all categories of analysis. Most newspapers offer free access to news. Thirty-four of 37 papers which had Privacy Policy declared that collected information about users via cookies, associated or not with other tracking technologies, to direct editorial and commercial content, as well as develop new products and / or services. Regarding the types of news personalization features, 36 newspapers adopted one or more adaptable personalization features; 38 incorporating ephemeral personalization and, only two, persistent personalization, both classified as adaptive personalization features. The results indicate that the personalization at online newspaper is ongoing and is likely to increase to maximize revenue online at a time that few organizations can do journalism online a profitable business.

Keywords: Mass customization; Individualization. Journalism Online; News online; Personalization; Targeted content.

Introdução¹

Antes da internet, as organizações jornalísticas dominavam o mercado de notícias, somente elas podiam atingir grandes audiências ([Pariser](#), 2011; [Schmitt; Fialho](#), 2008). Com a popularização da rede e a criação da web, a mídia tradicional começou a perder o monopólio e a disputar a atenção da audiência com uma variedade de organizações não jornalísticas e indivíduos que (*re*)produzem e distribuem gratuitamente conteúdo geral e especializado ([Levine](#), 2011; [Schmitt; Fialho](#), 2008; [van der Wurff](#), 2012). A internet e as novas tecnologias erradicaram a escassez na distribuição ([van der Wurff](#), 2012) ao diminuir drasticamente os custos ([Levine](#), 2011). Se em períodos precedentes existia falta de conteúdo em razão das dificuldades de acesso, agora há abundância ([Knobloch-Westerwick](#), 2005; [Paliouras](#), 2008; [Sundar; Marathe](#), 2010). A cada segundo ocorre um incremento de dados e informações na web ([Malik; Fyfe](#), 2012), produzidos por profissionais ou usuários amadores. Nos jornais on-line, onde as notícias são publicadas e atualizadas 24 horas por dia, o volume de dados e informações diminui a utilidade marginal e, conseqüentemente, o valor informacional das notícias para os usuários ([Picard](#), 2010a) quando eles não encontram informação pessoal relevante e útil ([Billsus; Pazzani](#), 2007).

Com uma quantidade cada vez maior de informação on-line, as organizações jornalísticas com presença na web precisam fazer esforços para garantir que seus produtos e serviços criem mais valor para os usuários que aqueles fornecidos pelos concorrentes, que estão a um clique ou dois do mouse. Pois, além de enfrentar mais concorrência no mercado de notícias, enfrentam intensa competição no mercado de anúncios e classificados, aspecto que ameaça a independência editorial e, fundamentalmente, afeta as oportunidades de subsidiar o conteúdo editorial com receitas de publicidade ([van der Wurff](#), 2012). Em resposta, com o objetivo de criar vínculos duradouros e novas fontes de receitas, muitos jornais on-line

estão coletando informações sobre os usuários e incorporando em seus sites recursos de personalização adaptáveis e adaptativos que permitem aos usuários receber ou continuar seguindo notícias de interesse em diferentes interfaces e dispositivos (Canavilhas, 2012; Thurman; Schifferes, 2012a; Turow, 2012). Graças à internet e às tecnologias associadas a ela, as organizações podem oferecer produtos e serviços personalizados com custos relativamente baixos (Bae., 2008). Nos jornais on-line, distintas tecnologias e ferramentas suportam o processo de customização em massa, utilizado para implementar a personalização.

Este estudo de abordagem exploratória e descritiva busca produzir conhecimentos sobre a adoção de recursos de personalização de notícias em uma amostra de quarenta e três jornais on-line selecionada da lista dos 100 mais acessados do mundo publicada pela [World Association of Newspapers and News Publishers](#) (2010). O objetivo é mostrar como as organizações jornalísticas estão explorando a ideia do jornal personalizado. Para alcançar esse objetivo, a técnica de coleta de dados escolhida é a análise de conteúdo do tipo descritiva (Wimmer; Dominick, 2006; Zirlott, 2010). O artigo é estruturado como segue. Primeiro, define-se o que é personalização. Depois, discorre-se sobre o processo para implementá-la, as primeiras tentativas de entrega de notícias segundo os interesses da audiência e a personalização nos jornais on-line. Na continuação, as perguntas de pesquisa são listadas, a metodologia adotada é descrita e os resultados e a discussão são apresentados. Por último, são delineadas as principais conclusões do estudo.

O que é personalização

No jornalismo, os termos personalização, customização e individualização são utilizados por muitos autores como sinônimo, dado não existir acordo universalmente aceito para definir o efeito da customização em massa sobre produtos e serviços jornalísticos na web (Sunikka; Bragge, 2008; Thurman, 2011). As discussões em torno dos termos têm início com a identificação da adaptação de conteúdo como característica do jornalismo on-line² por Mark Deuze (1999) no fim dos anos 1990. Na época, o autor preferiu utilizar o termo personalização à individualização. Mais tarde, quando publicou um artigo em coautoria com Bardoel, ele e seu colaborador elegeram o termo customização de conteúdo, no lugar de personalização e individualização, por entenderem que era o mais adequado para refletir as práticas e ideias do jornalismo on-line do começo dos anos 2000 (Bardoel; Deuze, 2001).

Em 2003, ao escrever que a customização e a personalização eram características do jornalismo on-line, com “*capacidade de moldar a natureza do conteúdo e do serviço para as necessidades e desejos individuais*”, Kawamoto (2003, p. 4) mostrou que os termos não podiam ser usados como sinônimos. Quase uma década depois, eles continuam sendo empregados de forma intercambiável para nomear a adaptação de conteúdo realizada de forma intencional ou automática (Canavilhas, 2012). Em termos tecnológicos, personalização e customização são abordagens opostas utilizadas para adaptar o conteúdo na web (Billsus; Pazzani, 2007; Rosenberg, 2001). Na customização, a adaptação é iniciada pelo usuário. É considerada estática ou adaptável porque o perfil do usuário só muda quando ele altera suas preferências de leitura (Sundar; Marathe, 2010). Na personalização, a adaptação é iniciada pelo sistema. Técnicas adaptativas são utilizadas para construir o perfil do usuário, modelar seus interesses com base em seus *feedbacks* implícitos e explícitos e usar o modelo de usuário resultante para recomendar notícias (Billsus; Pazzani, 2007; Sundar; Marathe, 2010). A adaptação de conteúdo é dinâmica ou adaptativa porque o perfil do usuário é atualizado nas suas revisitas ao site (Sundar; Marathe, 2010).

Um exemplo típico da primeira abordagem é oferecido pelo recurso *My Journal* do *Wall Street Journal*. Ao acessá-lo, o usuário registrado pode selecionar suas seções de interesse; optar por ler ou apenas visualizar títulos, resumos e imagens de notícias. Também pode escolher entre fazer a leitura de suas notícias na plataforma do jornal ou no seu endereço eletrônico de manhã, à tarde ou à noite. Já o serviço oferecido pelo agregador *iCurrent* e pelos recursos *Recommended for You* e *Times Recommends*, respectivamente, apresentados pelos jornais *The New York Times* e *The Times of India*, são exemplos da segunda abordagem porque recomendam notícias segundo o perfil do usuário. Em ambas as abordagens são os usuários que fornecem de forma explícita e/ou implícita³ suas preferências para receber conteúdo (*editorial ou comercial*) individualizado. O que justifica a adoção das expressões personalização explícita e personalização explícita por Thurman (2011) e Thurman e Schifferes (2012a, 2012b), bem como o uso

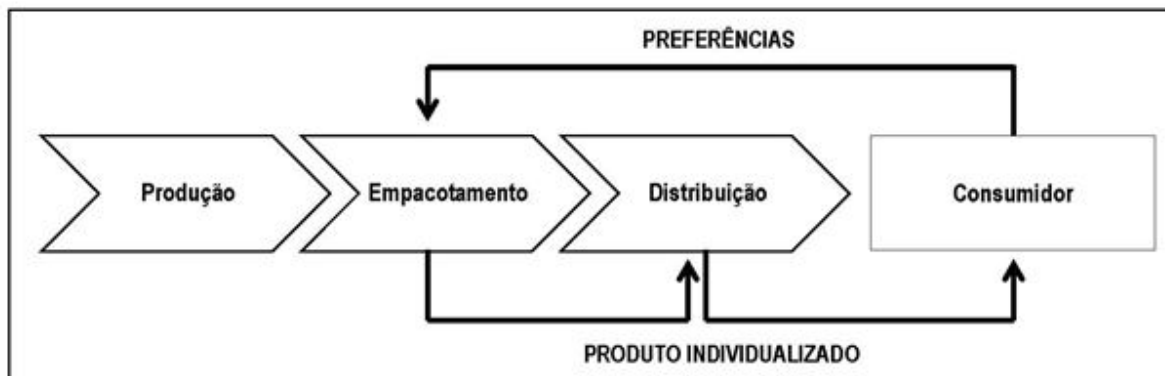
do termo individualização pelas indústrias de comunicação como referência aos produtos entregues em formato físico ou digital segundo os interesses da audiência ([Vandevanter](#), 2009).

Uma reflexão sobre as práticas atuais no jornalismo on-line, alinhadas com a literatura sobre o fenômeno na ciência da computação e na administração, sugere utilizar a palavra personalização como um termo “guarda-chuva” para a adaptação de notícias na web. Não obstante, quando se deseja enfatizar o tipo de adaptação em termos tecnológicos pode-se empregar os termos customização e personalização, ou seus sinônimos. Neste artigo, os recursos que possibilitam a customização de conteúdo são denominados recursos de personalização adaptáveis. As aplicações de recomendação que permitem a personalização, são chamadas de recursos de personalização adaptativa.

Processo para implementação

Um processo para implementar a personalização é a customização em massa, sistema de produção que permite a entrega de produtos e serviços individualizados, idealizado por Alvin Toffler nos anos 1970 e transformado em modelo de negócio por Joseph Pine II no início dos anos 1990 ([Piller; Tseng](#), 2010; [Pine II](#), 1994; [Toffler](#), 2001, 2007). Em alguns aspectos, a personalização é a meta e a customização em massa é o caminho para alcançá-la ([Piller; Tseng](#), 2010). A customização em massa pode ocorrer em qualquer elo da cadeia de valor de uma indústria (Pine II, 1994), desde que as organizações interajam com os consumidores para conhecer suas necessidades e desejos, seja por meios tecnológicos ou diálogo direto ([Fern](#), 2007). O elo escolhido está intrinsecamente relacionado à abordagem (colaborativa, adaptativa, cosmética ou transparente) selecionada pelos gestores para satisfazer os consumidores ([Pine II; Gilmore](#), 1999). Na indústria de comunicação, é comum a customização acontecer nos elos de empacotamento e distribuição, conforme a mostra a Figura 1, que representa uma cadeia de valor genérica do setor. Na produção, não é viável devido aos custos de se produzir notícias para um indivíduo ([Ritz](#), 2002).

Figura 1 - Customização em massa na cadeia de valor da indústria de comunicação



Fonte: Traduzida de [Rauscher; Thallmayer e Hess](#) (2007, p. 53).

Quando a customização não acontece no primeiro elo da cadeia de valor, a produção de notícias permanece sob controle das organizações jornalísticas, cujos profissionais decidem quais eventos têm potencial de virar notícias ([Rasmussen](#), 2012). Na produção, os jornalistas adicionam valor ao produto jornalístico quando selecionam eventos, acessam fontes e colhem informações, determinando seu significado e confiabilidade, para transformar em notícias eloquentes ([van der Wurff](#), 2012). No empacotamento, elo que se aplica o processo de customização ([Ritz](#), 2002), os módulos de conteúdo (*editorial e comercial*) podem ser reunidos e distribuídos individualmente ([Rauscher; Thallmayer; Hess](#), 2007), com economia de escala⁴ e de escopo⁵ ([Pine II](#), 1994). A primeira é atingida pela padronização de partes do produto, a última, pelo uso de processos padronizados, suficientemente flexíveis, que permitem variedade de produtos de forma rápida e com custos baixos ([Pine II, 1994; Saglam, 2008](#)). No empacotamento, os jornalistas adicionam valor quando selecionam e agregam notícias dentro de um produto jornalístico, possivelmente também, com outros conteúdos (*incluindo publicidade*) ([van der Wurff](#), 2012). Na distribuição, as organizações usam tecnologia on-line para distribuir conteúdo não empacotado para pequenas audiências ou indivíduos a baixo custo e com valor adicionado ([van der Wurff](#), 2012). Ao final do processo, conforme ilustra a Figura 1, o consumidor recebe um produto individualizado, contendo notícias e publicidade de interesse.

Primeiras experiências

Tentativas de entrega de notícias segundo as necessidades e os desejos da audiência aparecem ao longo da história ([Briggs; Burke, 2006](#); [Ramírez Acevedo, 2005](#)). No século 16, cartas noticiosas personalizadas eram enviadas para assinantes na Europa, graças à flexibilidade da forma manuscrita ([Briggs; Burke, 2006](#)). Com a popularização da imprensa de Gutenberg e a produção em massa de jornais, o serviço se tornou pouco atraente economicamente e não prosperou ([Briggs; Burke, 2006](#)). Séculos mais tarde, a ideia reapareceu. No início do século 20, jornais personalizados começaram a circular nos Estados Unidos e no Japão via fac-símile. O uso do aparelho como impressora de edições pessoais não foi generalizado devido aos custos das telecomunicações e de manutenção e insumos dos aparelhos ([Fidler, 1998](#)). Com o advento da internet, os experimentos de transmissão via fac-símile foram gradativamente sendo substituídos pela transmissão digital ([Vandevanter, 2009](#)).

A partir da segunda metade do século 20, ideias começaram a ser difundidas, impulsionadas por uma série de avanços tecnológicos. Nos anos 1960, Joseph Naughton, matemático e especialista em computação da Universidade de Pittsburgh, sugeriu o desenvolvimento de um sistema para armazenar dados profissionais e interesses de cada indivíduo em um computador central ([Toffler, 2001](#)). O sistema deveria pesquisar em diferentes mídias o conteúdo publicado, comparar com o perfil do indivíduo e, se algo fosse de potencial interesse do indivíduo, transmitir via fac-símile ou tevê ([Toffler, 2001](#)). Nos anos 1970, [Toffler \(2001\)](#) se baseou nas previsões de Naughton para vislumbrar a desmassificação dos meios de comunicação. Em sua concepção, o jornal do futuro não ofereceria o mesmo conteúdo aos leitores, a comunicação de massa se tornaria customizada, de públicos segmentados ([Toffler, 2007](#)). [Toffler](#) não imaginou a desmassificação na intensidade proporcionada pelas tecnologias atuais ([Baloch, 2007](#)), que extrapolou o conceito *narrowcasting* de empacotamento e apresentação de notícias e chegou ao modelo *singlecasting*, no qual as notícias são apresentadas segundo os interesses do indivíduo ([Negroponte, 1995](#); [Piscitelli, 1997](#)).

Nos anos 1980, Walter Bender começou a estudar o uso da computação interativa para customizar notícias no Laboratório de Mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts ([MIT MediaLab](#)) ([Bender, 2002](#)). Seu esforço levou ao desenvolvimento do projeto que ficou conhecido por *Daily Me*, um modelo de jornal segundo os interesses de cada indivíduo. Durante os primeiros 20 anos do projeto, três sistemas são dignos de nota: *News Peek*, *Network Plus* e *Fishwrap* ([Bender, 2002](#)), o primeiro protótipo de jornal personalizado⁶ ([Palacios; Machado, 1996](#); [Paliouras, 2008](#)). Nos anos 1990, Nicholas Negroponte popularizou a ideia do jornal personalizado no livro *Being Digital*, publicado em 1995 ([Ramírez Acevedo, 2005](#); [Turow, 2012](#)). A partir daquele ano, foi desenvolvida uma gama de projetos, aplicações comerciais e ferramentas para distribuir notícias segundo as preferências dos usuários ([Lavie, 2010](#)). Dentre os quais, destaca-se: *Crayon* e *Pointcast Network*, primeiras aplicações que tentaram entregar notícias de interesse aos usuários ([Kamba; Sakagami; Koseki, 1997](#); [Palacios; Machado, 1996](#); [Sakagami; Kamba, 1997](#)), e *Krakatoa Chronicle*, *Anatagonomy* e *P-Tango*, primeiros sistemas de recomendação⁷ de notícias no domínio “jornal personalizado” ([Montaner; López; Rosa, 2003](#); [Paliouras, 2008](#); [RAO, 2008](#)).

Personalização nos jornais on-line

A personalização é um fenômeno emergente na internet ([Pariser, 2011](#)), mais avançado na indústria da propaganda, menos, mas em curso, na indústria de notícias ([Turow, 2012](#)). Nos jornais on-line, sua história é relativamente nova ([Boczkowski, 2005](#); [Marshall, 2007](#); [Thurman; Schifferes, 2012b](#)). Em meados de 1990, o jornal *San Jose Mercury News*, primeiro a migrar para a internet, ofereceu um serviço personalizado de notícias que permitia aos usuários inserir palavras-chaves, ponderadas em termos de relevância, e receber notícias por e-mail ([Gunter, 2003](#)). No período, a regra era transferir para a web a abordagem da mídia de massa: uma edição para todos os usuários ([Crosbie, 2009](#)). Gradualmente e lentamente, os jornais foram adotando as características do meio. As páginas estáticas foram substituídas por páginas dinâmicas, multimídia e interativas; a publicação de conteúdo que seguia o ritmo do jornal impresso, uma vez por dia, aos poucos passou a ser de fluxo contínuo ([Siapera; Veglis, 2012](#)); e o modelo *broadcasting* de disseminação de conteúdo começou a ceder espaço para os modelos *narrowcasting* e *singlecasting*.

A personalização se tornou interessante porque a internet favoreceu o desenvolvimento de ferramentas que tornaram o processo de customização em massa mais amplo, fácil, melhor estruturado e

economicamente viável ([Hauser, 2009](#); [Saglam, 2008](#); [Shapiro; Varian, 1999](#)). No contexto digital, além de ser relativamente fácil coletar informações dos usuários, os custos de produção eletrônica e distribuição respondem pela minoria dos custos envolvidos na produção de notícias ([Picard, 2011](#)). Normalmente, somam menos de 15% dos gastos, aproximadamente 85% destinam-se a coleta de informações e a edição e design de layout ([Picard, 2011](#)). No contexto analógico, as despesas com produção (*impressão*) e distribuição são responsáveis pela maioria dos custos, geralmente 2/3 ([Picard, 2011](#)). Apesar das tendências conservativas, a personalização está crescendo rapidamente nos jornais on-line ([Thurman; Schifferes, 2012a, 2012b](#); [Turow, 2012](#); [Zamith, 2008](#)). Nos dias atuais, além de ser personalizado pelos usuários finais, conforme previu [Negroponte](#) (1995), o conteúdo é personalizado por algoritmos de computador, muitos dos quais sob controle de companhias externas que coletam, sem que os usuários percebam, informações de suas atividades no site e, às vezes, também fora dele ([Thurman, 2011](#); [Turow, 2012](#)). Nos jornais on-line, a personalização reduz a sobrecarga de informação, aumenta a satisfação e o valor de uso das notícias para os usuários, promove a fidelização, é fonte de vantagem competitiva e estratégia de criação de valor ([Liang; Lai; Ku, 2007](#); [Picard, 2010a](#); [Schmitt; Oliveira, 2009](#)).

Questões de pesquisa

A emergência da personalização nos jornais on-line ([Boczkowski, 2005](#); [Marshall, 2007](#); [Thurman; Schifferes, 2012b](#)) e a pouca atenção que o fenômeno tem recebido dos pesquisadores de jornalismo ([Thurman; Schifferes, 2012a, 2012b](#); [Thurman, 2011](#)) justificam a importância desta investigação. Para examinar como as organizações estão explorando a ideia do jornal personalizado na web, foram elaboradas as questões de pesquisa abaixo, que abrangem além da oferta de recursos de personalização, a coleta de dados e informações dos usuários, fundamentais no processo de customização em massa.

QP1: Como é o acesso às notícias nos jornais on-line? É gratuito? Mediante registro? Mediante assinatura? Ou, é restrito aos usuários não assinantes?

QP2: Os jornais que permitem acesso livre disponibilizam link para registro no site? Apresentam algum benefício que motive o usuário a se registrar? Onde posicionam o link para registro na homepage? Quais e quantas informações obrigatórias são coletadas no processo de registro? Qual a proeminência das informações na oferta de conteúdo personalizado?

QP3: Os jornais possuem Política de Privacidade? Se sim, as políticas incluem declarações sobre os tipos de informações (pessoais ou não pessoais) coletadas dos usuários, o motivo da coleta e as tecnologias utilizadas para obter informações?

QP4: Existe a possibilidade de escolha de uma versão alternativa da homepage, por exemplo, versão nacional ou regional, opção entre o modelo broadcasting e singlecasting de empacotamento e distribuição de notícias? Quantas versões alternativas são ofertadas?

QP5: Quais e quantos recursos utilizados para o recebimento de notícias permitem a escolha de conteúdo pelos usuários? Qual o posicionamento e a proeminência desses recursos nos jornais on-line? Qual o nível de customização?

QP6: Que tipos de personalização controlada pelo sistema os jornais on-line oferecem? Onde estão localizados? Quais os exemplos mais encontrados? Qual o nível de personalização?

QP7: Que jornais oferecem recursos mais sofisticados de customização e personalização de notícias?

Metodologia

Para responder as questões de pesquisa, uma análise de conteúdo foi realizada entre 11 e 25 de outubro de

2011 em 43 jornais de diferentes países. Neste estudo, análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise para obter, mediante procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores *quali-quantitativos* sobre a personalização nos jornais on-line. Apoiada na Teoria dos Gêneros, a análise considera todos os elementos da página elementos de conteúdo (Ihlström; Lundberg, 2004; Ihlström; Åkesson, 2004). Cada elemento é apresentado em uma ou várias formas, é posicionado e, às vezes, incorpora funcionalidades da nova mídia (Ihlström; Lundberg, 2004; Ihlström; Åkesson, 2004).

População e amostra

O universo ou população de interesse deste trabalho são os jornais on-line produzidos e distribuídos por empresas jornalísticas. Frequentemente, em pesquisas que empregam análise de conteúdo são utilizadas amostras probabilísticas para que toda a população tenha igual chance de ser selecionada (Neuman, 2007). Nesta pesquisa, optou-se por selecionar uma amostra não probabilística. Pois, a análise que utilizou como parâmetro a quantidade de jornais brasileiros existente e associados à Associação Nacional de Jornais (ANJ) com o número apresentado no livro *Editor & Publisher International Year Book 2009* e nos sites NewsVoyager.com, NewsLink, News and Newspaper Online, Online Newspapers.com e 4International Media & Newspapers apontou que a listagem apresentada por essas fontes não eram confiáveis para a seleção de uma amostra probabilística. Os jornais on-line listados como os 100 mais acessados do mundo no livro *World Press Trends 2010*, organizado pela *World Association of Newspapers and News Publisher (2010)*, serviram como base de amostragem. Por limitações idiomáticas, a amostra é do tipo intencional. Escolheu-se para o estudo apenas os jornais nos idiomas português, espanhol e inglês. Todos os jornais da listagem foram visitados para verificação do idioma default (*padrão*). O jornal americano *The Examiner* foi descartado da amostra por trata-se de uma publicação produzida por colaboradores. Foram selecionados 43 jornais: três no idioma português; 14, no espanhol e 26 no idioma inglês, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Jornais selecionados para análise

Idioma	Jornal on-line	País	Homepage	Visitantes Únicos por mês (000)
Port.	Folha de São Paulo	Brasil	folha.uol.com.br	3.200
	O Globo	Brasil	oglobo.globo.com	3.100
	Lance!	Brasil	lancenet.com.br	2.400
Espanhol	Clarín	Argentina	clarin.com	4.700
	La Nacion	Argentina	lanacion.com.ar	2.400
	El Mercurio	Chile	elmercurio.cl	10.227
	La Tercera	Chile	latercera.com	6.403
	El Mundo	Espanha	elmundo.es	22.257
	Marca	Espanha	marca.com	18.677
	El País	Espanha	elpais.com	5.000
	Sport	Espanha	sport.es	4.854
	Mundo Deportivo	Espanha	elmundodeportivo.es	3.655
	20 Minutos	Espanha	20minutos.es	3.500
	La Vanguardia	Espanha	lavanguardia.es	3.332
	As	Espanha	as.com	2.600
	El Universal Gráfico	México	eluniversal.com.mx	3.100
	El Comercio	Peru	elcomercio.com.pe	3.057
Inglês	The Sydney Morning Herald	Austrália	smh.com.au	4.638
	News.com.au	Austrália	news.com.au	3.950
	The Age	Austrália	theage.com.au	3.224
	The Herald Sun	Austrália	heraldsun.com.au	2.593
	The China Daily	China	chinadaily.com.cn	4.100
	The New York Times	Estados Unidos	nytimes.com	15.445
	The Washington Post	Estados Unidos	washingtonpost.com	10.062
	USA Today	Estados Unidos	usatoday.com	9.102
	The Wall Street Journal	Estados Unidos	online.wsj.com	9.100
	The Los Angeles Times	Estados Unidos	latimes.com	9.000
	The Boston Globe	Estados Unidos	boston.com	7.384
	New York Daily News	Estados Unidos	nydailynews.com	6.700
	New York Post	Estados Unidos	nypost.com	2.900
	Chicago Tribune	Estados Unidos	chicagotribune.com	2.600
	The Times of India	Índia	timesofindia.indiatimes.com	5.100
	The Irish Times	Irlanda	irishtimes.com	2.314
	The Guardian	Reino Unido	guardian.co.uk	36.981
	The Daily Telegraph	Reino Unido	telegraph.co.uk	30.711
	Daily Mail	Reino Unido	dailymail.co.uk	26.000
	The Sun	Reino Unido	thesun.co.uk	20.907
	The Times	Reino Unido	timesonline.co.uk	19.855
	Financial Times	Reino Unido	ft.com	11.397
	The Independent	Reino Unido	independent.co.uk	9.348
	Daily Mirror	Reino Unido	mirror.co.uk	6.400
	Metro	Reino Unido	metro.co.uk	2.839
	London Evening Standard	Reino Unido	standard.co.uk	2.501

Fonte: World Association of Newspapers and News Publishers (2010).

Unidade de análise

A unidade de análise da etapa de criação das categorias e unidades de codificação do conteúdo, que pode e nesta pesquisa foi planejada antes de os dados serem coletados (Wimmer; Dominick, 2006), foi teoricamente toda a publicação on-line, ou seja, a página principal e as páginas subsequentes até o encontro das informações. A etapa teve caráter exploratório, não foi necessário ler todo o conteúdo. O objetivo era identificar recursos que permitissem a recepção de conteúdo sob medida, tipos de acesso ao conteúdo, elementos do processo de registro e conhecimento sobre a coleta e o uso de informações dos usuários presente nas políticas de privacidade para criar um sistema de categorias preliminar. Na etapa de pré-teste e codificação do conteúdo, a unidade de análise foi a *homepage* e mais dois níveis na hierarquia do site. Uma vez encontrada a categoria, passava-se para a próxima. O conteúdo analisado na *homepage* e no segundo nível da hierarquia incluiu rolagem da barra vertical e clique para qualquer página vinculada. No terceiro nível, a análise abarcou apenas rolagem da barra vertical. Na *homepage* foram procurados os rótulos “registro”, “política de privacidade”, “mapa do site”, “serviços”, “conecte-se” ou “acompanhe”, bem como os ícones ou links baseados em texto dos recursos de personalização de notícias buscados. Apenas aqueles que permitiam assinatura para entrega do serviço em computador de mesa ou laptops foram codificados. A recepção de conteúdo em *smartphones*, *e-readers* e *tablets* não fez parte do estudo.

Operacionalização das variáveis

Devido à natureza exploratória e descritiva do estudo, o sistema de categorias elaborado contém categorias de conteúdo quantitativas e notas qualitativas, envolve dados sobre acesso aos sites, registro, coleta e gerenciamento de informações dos usuários e recursos de personalização de notícias. Os constructos e as regras de representação empregados na análise são apresentados a seguir. Acesso. Ato de o usuário aceder e explorar o conteúdo dos sites. Para determinar o tipo de acesso oferecido, clicou-se em duas notícias quaisquer presentes na *homepage* e observou-se a existência de ícones na forma de chave ou cadeado junto aos títulos das notícias, normalmente utilizados para sinalizar conteúdo restrito aos assinantes. Para acesso livre foi anotado “1”; mediante registro gratuito, “2”; mediante assinatura, “3”; restrito para não assinantes, “4”; restrito mediante registro gratuito, “5”. Jornais com acesso mediante assinatura (*conteúdo pago*) foram descartados, não examinados mais na análise. Registro. Recurso que permite ao usuário se registrar no site para uso futuro e, à empresa, coletar informações do usuário, monitorar seu comportamento de navegação e suas atividades em visitas ao site para dirigir conteúdo (*editorial e/ou publicitário*) ou vender produtos adicionais (Ahrens; Coyle, 2011; Ala-Fossi, 2008; Rowley, 2002a, 2002b). Para presença, ausência e posicionamento do link registro foi codificado: “0” para ausência de link de registro na *homepage*; “1”, para presença do recurso em menu suspenso; “2”, para presença de link no rodapé; “3”, para presença no corpo da *homepage* com rolagem vertical (2ª tela até o rodapé); “4”, para presença na primeira tela, visualização 800 por 1200 pixels; “5”, para presença no cabeçalho da *homepage*.

Para apresentação dos benefícios de registro, por exemplo, acesso às notícias, assinatura de newsletter e postagem de comentários em notícias, bem como sua localização, foi codificado: “0” se o jornal não explicava as vantagens do registro para o usuário; “1”, se esclarecia as vantagens na *homepage*; “2”, se explicava na página de registro; “3”, se informava na *homepage* e na página de registro. Para as informações obrigatórias solicitadas no processo de registro, foi cifrado: “0” para ausência e “1” para presença. A fim de refletir o fator de proeminência das informações na oferta de conteúdo personalizado, para as variáveis ano/data de nascimento, cargo, estado civil, função, grau de instrução, indústria de trabalho, nome e telefone, atribuiu-se um ponto; e para CEP, estado, gênero e país, dois pontos. Não foi conferido ponto para as variáveis assinatura e hábitos de leitura do jornal impresso, avatar, e-mail, pergunta e resposta de segurança, senha, tamanho da empresa e usuário. A pontuação poderia, em teoria, oscilar de zero a dezesseis.

Política de Privacidade. Recurso que informa as práticas de coleta, uso, divulgação, transferência e armazenamento de informações dos usuários. Foi procurado no processo de registro, na *homepage* e na assinatura de serviços pela expressão Política de Privacidade ou expressões em que uma das palavras fosse privacidade. Quando não encontradas, buscou-se por expressões mais vagas, como “*Termos e Condições*”, “*Políticas do Site*” e “*Aviso Legal*”. Foi codificado “0” para ausência de Política de Privacidade no site. Para presença no registro, “1”; na *homepage*, “2”; no registro e na *homepage*, “3”; na assinatura de serviços, “4”; na assinatura de serviços e na *homepage*, “5”; no registro com expressão mais vaga, “6”; na *homepage*, com expressão mais vaga, “7”; no registro e na *homepage* com expressão mais vaga, “8”; na *homepage*, e no registro com expressão mais vaga, “9”; no registro com expressão mais vaga e na *homepage* com expressão mais vaga, “10”. As informações pessoais são coletadas quando os usuários se registram no site ou em um grupo de discussão on-line, completam uma pesquisa, participam de uma pesquisa ou fornecem o e-mail pessoal. As não pessoais são obtidas por meio de tecnologias de rastreamento. Para determinar se os jornais informavam nas políticas a coleta de informações pessoais e não pessoais dos usuários foi codificado para cada tipo de informação: “0” para ausência e “1” para presença.

Foi examinado se os jornais explicitavam em suas políticas a coleta de informações para customizar o conteúdo, customizar a publicidade, vender espaço publicitário e melhorar e/ou desenvolver novos recursos, produtos ou serviços. Além disso, verificou-se quais informações/tecnologias de rastreamento, por exemplo, *cookies*, arquivo de registro, histórico de leitura, *web beacons*, URL e endereço IP, eram empregadas para coletar automaticamente dados e informações dos usuários. Para cada opção referente aos motivos de coleta e aos tipos de tecnologia usados para rastrear informações dos usuários foi cifrado: “1” para presença e “0” para ausência. Edição customizada. Recurso que permite ao usuário trocar a

versão padrão (default) da homepage por uma edição alternativa para navegar por notícias dentro de um determinado espaço geográfico. Normalmente, a escolha é binária, entre uma edição nacional ou global. Para ausência do recurso na homepage foi codificado “0”, para presença no rodapé da homepage, “1”; no corpo da homepage com rolagem vertical (2ª. tela até o rodapé), “2”; no corpo da homepage sem rolagem (1ª. tela), 3; no cabeçalho da homepage, “4”. A quantidade de edições alternativas foi anotada com o número correspondente ao encontrado em cada site na planilha de codificação. Customização de conteúdo. Refere-se a um conjunto recursos (ferramentas ou serviços) que permitem a apresentação ou a entrega de conteúdo selecionado pelo usuário segundo seus interesses. Foi examinado a presença, o posicionamento e o grau de customização dos seguintes recursos:

- a) newsletter, publicações enviadas regularmente por e-mail após o usuário assinar o serviço;*
- b) alertas por e-mail, notícias transmitidas por e-mail aos assinantes, sem periodicidade definida, cujo impacto e significado não podem esperar o envio de newsletters;*
- c) RSS, subconjunto de “dialetos” eXtensible Markup Language (XML) utilizado para agregar conteúdo, jornais que fornecem feeds RSS (manchetes, resumos e links para notícias completas) permitem que programas ou sites agregadores, como Google e Yahoo, incorporem seu conteúdo;*
- d) Widgets para web, aplicativos que o usuário pode inserir no seu site pessoal, blog, rede social ou página inicial do motor de busca para receber em tempo real notícias produzidas pelo jornal;*
- e) Widgets para computador, aplicativos que o usuário pode baixar no computador ou laptop e receber em tempo real notícias produzidas pelo jornal;*
- f) Facebook, rede social que conecta indivíduos com amigos, colegas de trabalho, estudo e convívio, se o jornal oferece feeds Facebook, o usuário pode receber notícias em sua conta do Facebook;*
- g) Twitter, rede de informação em tempo real que conecta o usuário às últimas informações que ele considera interessante, se o jornal oferece feeds Twitter, o usuário pode receber notícias em sua conta do Twitter;*
- h) Meu jornal, página web em que o usuário pode adaptar a página com notícias de seu interesse, adicionando ou removendo conteúdo de suas áreas ou seções, o conteúdo pode ser visualizado em uma página do jornal ou enviado por e-mail.*

Para cada recurso supracitado foi codificado “0” para ausência. Para presença no segundo nível (não na homepage), “1”; no rodapé da homepage, “2”; no corpo da homepage, com rolagem vertical (2ª. tela até o rodapé), “3”; no corpo da homepage sem rolagem vertical (1ª. tela) “4”; no cabeçalho da homepage, “5”. Para os recursos disponibilizados em dois locais da homepage, registraram-se as duas localizações se a segunda permitia ao usuário selecionar conteúdo de interesse. Para nível de customização foi cifrado: “0” para os recursos que não permitiam seleção de conteúdo; “1” para aqueles que permitiam seleção por editoriais; “2” para os que aceitavam escolha de conteúdo por palavras-chave. A fim de mensurar a sofisticação que os recursos representavam para a comunicação individualizada, foi conferido dois pontos para aqueles que permitiam customização por palavras-chave; um ponto para os que permitiam customização por áreas ou canais de interesse. Foi atribuído zero para os recursos que não aceitavam seleção de conteúdo. A pontuação poderia variar de zero a 24 pontos.

Personalização de conteúdo. Refere-se a um conjunto de recursos (*aplicações de recomendação*) nos quais a adaptação de conteúdo é controlada pelo sistema. Considerando o tipo de personalização, as aplicações de recomendação dividem-se em: *a) não personalizada, fornecem recomendações idênticas*

para cada usuário, por exemplo, as notícias mais vistas, mais enviadas; b) efêmera, apresentam recomendações sensíveis à navegação e seleção do usuário, por exemplo, as notícias associadas ou relacionadas, apresentadas ao lado, no meio ou abaixo da entrada de notícias nos jornais; c) persistente, criam recomendações diferentes para usuários ou grupos de usuários distintos, até quando dois usuários estão olhando os mesmos itens (Ricci; Rokach; Shapira, 2010; Schafer; Konstan; Riedl, 2001). Destaca-se que a personalização não personalizada e seus exemplos foram investigados a título de comparação com a personalização efêmera e persistente. Nenhuma informação pessoal ou não pessoal do usuário é utilizada em uma aplicação não personalizada para recomendar notícias (Schafer; Konstan; Riedl, 2001). Para presença e posicionamento das aplicações de personalização não personalizada e persistente encontradas no 2º. nível, não na homepage, foi codificado “1”; no rodapé da homepage, “2”; no corpo da homepage com rolagem vertical (2ª tela até o rodapé), “3”; no corpo da homepage sem rolagem vertical (1ª tela), “4”; no cabeçalho da homepage, “5”. Para presença da aplicação de personalização efêmera achada abaixo da entrada de notícias foi codificado “1”; no centro, “2”; à direita, “3”; à esquerda, “4”; à direita e abaixo, “5”; à esquerda e abaixo, “6”. Para ausência de personalização não personalizada, efêmera e persistente foi anotado “0” na planilha.

Para os exemplos de personalização não personalizada, a saber, “notícias mais lidas”, “notícias mais vistas”, “notícias mais comentadas”, “notícias mais enviadas” e “notícias mais blogadas” foi codificado: “0” para ausência e “1” para presença. Para os exemplos de personalização efêmera foi codificado: “1” para “notícias associadas” e “2” para “outro”. Para os exemplos de personalização persistente codificou-se: “1” para “recomendado para você” e “2” para “outro”. A opção “outro” foi especificada em ambos os tipos de personalização com notas qualitativas. Para saber quais jornais ofereciam aplicações de recomendação mais sofisticadas e em maior número, foi conferido pontos em forma de escala. Para cada tipo de personalização não personalizada foi atribuído um ponto. Para presença de personalização efêmera e persistente foi conferido, respectivamente, três e seis pontos. A pontuação, teoricamente, poderia variar de zero (se o jornal não oferecia personalização iniciada pelo sistema) a 14 pontos. Por último, foi calculado o nível de personalização dos jornais em relação aos recursos de personalização que utilizavam dados e informações explícitos e/ou implícitos dos usuários para entregar notícias. Para newsletter, alertas por e-mail, Twitter, Facebook, RSS, Widgets para computador, Widgets para web, Meu jornal e personalização efêmera foi dado um ponto, para personalização persistente, dois pontos. A pontuação poderia variar de zero a 11 pontos. Com base nos constructos e nas explicações mencionados, os dados foram codificados e analisados. Para descrevê-los e explorá-los foi utilizada a estatística descritiva.

Procedimento

A planilha de codificação e o livro código foram elaborados com base em fundamentos teóricos e conceituais. Também foi considerado na elaboração a análise exploratória realizada nos jornais para ver o que existia e qual seria o melhor caminho para operacionalizar cada variável. Além da análise preliminar, um pré-teste foi aplicado entre os dias 18 e 28 de setembro de 2011 em 11 jornais da amostra para verificar se o sistema de codificação proposto era exaustivo. Os jornais foram selecionados aleatoriamente, de quatro em quatro, com base no primeiro listado no Quadro 1. O conteúdo dos jornais foi codificado apenas por um dos autores deste artigo. Isto justifica a não realização do procedimento treinamento de decodificadores e condução de estudo piloto, recomendado em investigações em que dois ou mais indivíduos são responsáveis pela codificação do conteúdo para obter resultados mais confiáveis e confiabilidade entre os codificadores (Wimmer; Dominick, 2006). Durante a análise, o sistema de codificação foi ajustado para incorporar especificidades não identificadas na análise exploratória e no pré-teste. À medida que novas características iam sendo encontradas, os jornais já analisados eram reexaminados. Ir, e voltar, na análise é uma vantagem da análise de conteúdo. As unidades de registro foram procuradas na homepage, e em mais dois níveis da hierarquia dos sites. Cada jornal foi analisado no mínimo duas vezes, em dias alternados. A primeira visita demorou em média 1:15min. Nesta etapa, não foi estabelecido tempo limite para análise dos sites.

O jornal com acesso pago deixou de ser examinado após a primeira categoria de análise, conforme definido nas regras e instruções de codificação desta investigação. Em todos os sites, o registro foi efetivado para testar sua funcionalidade e confirmar quais informações eram realmente obrigatórias. A presença e a localização da Política de Privacidade foram codificadas na planilha de codificação durante o período de visita ao site. Já o texto, foi salvo no computador. Posteriormente, foi impresso, lido e suas

informações foram analisadas e codificadas. Alguns itens foram buscados e/ou reverificados para esclarecer dúvidas surgidas na primeira análise ou nas subsequentes. Notadamente, para investigar a presença ou se um determinado serviço ou mecanismo funcionava.

Resultados

A análise de conteúdo efetuada nos jornais on-line incluídos neste estudo revelou os resultados descritos a seguir por categoria de análise, em ordem de frequência. **Acesso:** A maioria dos jornais (n=39) permitia acesso livre às notícias sem necessidade de o usuário se registrar no site (QP1). O jornal *El Mercurio* oferecia acesso mediante registro obrigatório; o jornal *The Times*, mediante assinatura; o jornal *The Wall Street Journal* permitia acesso restrito sem exigir registro e, o jornal *Financial Times*, por meio de registro do usuário no site.

Registro: Vinte e nove (72,5%) de 41 jornais ofereciam link para registro na *homepage*, do total de jornais que permitia navegação sem obrigatoriedade de registro (QP2). Dessa soma, apenas o jornal *The Wall Street Journal* não permitia acesso total ao conteúdo: algumas notícias apresentavam uma chave na forma de ícone na frente de seus títulos para indicar que o acesso integral àquelas notícias era restrito aos assinantes do jornal. Na maioria dos jornais (n= 25), o link para registro estava posicionado no cabeçalho da *homepage*. Nos jornais *O Globo* e *El Mundo*, foram encontrados abaixo do cabeçalho, na primeira tela do computador; no jornal *The Wall Street Journal*, no rodapé; no Marca, em um menu suspenso na base inferior da tela do computador que, ao ser maximizado, se transformava em uma barra suspensa na base da tela.

De 29, 19 jornais que ofereciam registro opcional apresentavam os benefícios do registro na página de registro. Nove não informavam as vantagens do registro. Apenas um jornal, o espanhol *El País*, explicava na *homepage*, quando o cursor era posicionado sobre a pergunta “Por que registrar-se?” posicionado ao lado do botão “Registrar-se”, os benefícios de os usuários se registrarem no site, o que poderia motivá-los a efetivar o registro.

Nos 31 jornais com o recurso registro, ou seja, em 73,8% dos jornais da amostra, foram encontrados 20 tipos de informações obrigatórias exigidas do usuário para a efetivação do registro. As mais solicitadas pelos jornais eram: e-mail (n=36), senha (n=36); usuário (n=18), nome completo (n=17), CEP (n=13), data ou ano de nascimento (n=13), gênero (n=12) e país (n=11). A média de informações coletadas por jornal foi 5,29, a mediana, 5 (desvio padrão = 2,34). A maioria dos jornais analisados alcançou baixo índice de medida das informações obrigatórias coletadas. A pontuação média foi 3,83, a mediana, 2 (desvio padrão = 3,79). Nenhum jornal atingiu a pontuação máxima (16 pontos). A pontuação mais alta foi atingida pelos jornais *O Globo* e *The Washington Post*, que marcaram 11 pontos. Em segundo lugar, com 10 pontos, apareceu o jornal *USA TODAY* e, em terceiro, o *New York Daily News*, com nove pontos. Os jornais *La Nacion*, *La Tercera*, *The China Daily*, *The New York Times*, *The Times of India*, *Daily Mail* e *Metro* marcaram pontuação mínima (zero)⁸. **Política de Privacidade:** A Política de Privacidade foi encontrada em 37 jornais (QP3). Em cinco, não foi detectado o recurso. O Quadro 2 revela a frequência e o local onde o recurso foi identificado nos jornais analisados com o termo Política de Privacidade ou expressões mais vagas.

Quadro 2 - Distribuição de frequências da Política de Privacidade

Política de Privacidade	Frequência
Presença no registro e na homepage	15
Presença na homepage	13
Presença no registro	1
Presença na homepage com expressão mais vaga	4
Presença no registro com expressão mais vaga e na homepage com expressão mais vaga	2
Presença na assinatura de serviço e na homepage	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais da metade dos jornais informava em suas políticas que coletava informações dos usuários para direcionar a publicidade (n=27) e melhorar e/ou desenvolver serviços e produtos (n= 24). Customizar o

conteúdo era objetivo declarado de 17 jornais; venda de espaço publicitário, de dois. Quase todos os jornais (n=34) mencionavam em suas políticas que utilizavam *cookies* para rastrear informações não pessoais dos usuários. Um pouco mais da metade (n=23), além de cookies, dizia empregar endereço *IP*. *Web beacons* apareceu em terceiro lugar entre as tecnologias de rastreamento empregadas pelos jornais para coletar informações dos usuários: 15 jornais comunicavam a utilização da ferramenta. Poucos jornais declaravam usar arquivos de registro (n=4), histórico de leitura (n=3) e URL (n=2). **Edição customizada:** Sete de 42 jornais disponibilizam versões customizadas da *homepage*, por região (QP3). A edição padrão (*default*) nesses jornais era nacional. Nos jornais *El Mundo*, *El País*, *The New York Times*, *The Guardian* e *Washington Post*, a troca era binária, por exemplo, entre edição nacional x regional. No jornal *The Wall Street Journal*, o usuário podia escolher entre três versões alternativas, no jornal *Financial Times*, entre seis. **Customização de conteúdo:** Nos jornais analisados, descobriu-se que oito recursos, a saber, RSS, Twitter, Facebook, Newsletter, alertas por e-mail, *Widgets para web*, *Widgets para computador* e Meu Jornal, podiam ser configurados pelos usuários para a recepção de conteúdo de interesse (QP4).

Nenhum jornal apresentou todos os recursos mencionados. O máximo encontrado foi seis no jornal *The Boston Globe*. A média de presença, independente de o usuário poder ou não selecionar o conteúdo, foi 4,07, a mediana, 3,5 (desvio padrão = 1,42). A média de recursos que permitia a escolha de conteúdo pelo usuário foi 2,17, a mediana, 1,5 (desvio padrão = 1,32). No cômputo geral, a maioria dos recursos (81,9%) foi encontrada na *homepage*. Em ordem decrescente, apareceram em maior número na segunda tela do computador até o rodapé (28,7%), no cabeçalho (26,9%), no rodapé (22,2%), no segundo nível (18,1%) e, menos expressivamente, na primeira tela (4,1%). Aqueles que permitiam ao usuário selecionar o conteúdo foram detectados em número mais expressivo no rodapé (29,7%) e na segunda tela (27,5%). Em terceiro lugar, foram encontrados no cabeçalho (17,6%); em quarto, no segundo nível (18,7%); em quinto, na primeira tela (6,6%). Apenas *Widgets para web* foram achados em maior quantidade no segundo nível do site e não na *homepage*. Nos jornais examinados, Meu jornal era o recurso mais visível quando presente. *Facebook*, *Twitter* e *RSS* também se apresentaram muito proeminentes nos sites, conforme indica o Quadro 3.

Quadro 3 - Porcentagem média de proeminência dos recursos encontrados com e sem possibilidade de seleção de conteúdo

Recurso	Jornais com recurso presente	Média de proeminência	Jornais com recurso presente customizável	Média de proeminência
Meu jornal	4 (9,5%)	4,00	4 (9,5%)	4,00
Facebook	34 (81,0%)	3,71	1(2,3%)	3,00
Twitter	36 (85,7%)	3,39	11 (26,1%)	3,18
RSS	36 (85,7%)	3,00	36 (85,7%)	3,00
Newsletter	32 (76,2%)	2,48	23 (54,7%)	2,65
Alertas por e-mail	12 (28,6%)	2,25	7 (16,6%)	2,71
Widgets para web	9 (21,4%)	2,00	6 (14,2%)	1,66
Widgets para computador	8 (19,0%)	1,75	3 (7,1%)	1,66

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todos os jornais pontuaram baixo índice de medida nos recursos de customização de conteúdo. A pontuação máxima era 24 pontos. A mais alta, coube ao jornal *The Boston Globe*, que atingiu seis pontos. Com pontuação mínima, ficaram onze jornais: *Clarín*, *El Comercio*, *El Mercurio*, *London Evening Standard*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *The China Daily*, *The Guardian*, *The Irish Times*, *The Sun* e *The Times of India*. A média foi 2,33, a mediana, 1,5 (desvio padrão = 1,22). **Personalização de conteúdo:** As aplicações de recomendação persistente foram encontradas em dois jornais. As aplicações não personalizada, em 40, e as aplicações de recomendação efêmera, em 38. Em 32 jornais, os exemplos de recomendação não personalizada foram encontrados no corpo da *homepage*, a partir da segunda tela. Em seis, estavam posicionados na primeira tela da *homepage*, e, em dois, no segundo nível da hierarquia do site. O Quadro 4 mostra a distribuição de frequência dos tipos de personalização não personalizada identificados.

Quadro 4 - Distribuição de frequência da personalização não personalizada

Aplicações de recomendação não personalizada	Presença nos jornais
Notícias mais vistas	20 (50%)
Notícias mais lidas	19 (47,5%)
Notícias mais comentadas	17 (42,5%)
Notícias mais enviadas	14 (35%)
Notícias mais votadas	8 (20%)
Notícias mais blogadas	1 (2,5%)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dezesseis jornais apresentavam apenas um tipo de personalização não personalizada, entre os listados no Quadro 4. Em doze, o tipo mais encontrado foi “*notícias mais lidas*”. O número máximo de aplicação não personalizada (n=4) foi encontrado nos jornais O Globo e Sport. Ambos apresentavam “*notícias mais lidas*”, “*notícias mais comentadas*”, “*notícias mais enviadas*” e “*notícias mais votadas*”. Os exemplos de recomendação efêmera ou seja, as notícias relacionadas ou associadas, foram encontrados com mais frequência abaixo da entrada da notícia (n=12), do lado esquerdo das notícias (n=9) e do lado direito (n=7). Em menor número apareceram à esquerda e abaixo (n=4), no centro (n=4) e à direita e abaixo da notícia (n=2). Os jornais examinados apresentavam rótulos com diferentes denominações. Eles foram agrupados conforme exhibe o Quadro 5.

Quadro 5 - Distribuição de frequências da aplicação de recomendação efêmera nos jornais

Grupo	Denominação	Jornais com rótulos presente	Exemplos de rótulos
1	Relacionadas, Notícias Relacionadas...	23 (60,5%)	Relacionadas, Notícias relacionadas, Informação relacionada, Itens relacionados, Mais cobertura relacionada, Enlace, Leia relacionadas
2	Mais, Mais notícias...	7 (18,4%)	Mais, Mais notícias, Mais informação, Mais dessa notícia, Últimas notícias de (tema/assunto da notícia visualizada)
3	Também, Também pode te interessar...	6 (15,8%)	Também, Também pode te interessar, Você pode estar interessado em
4	Sem rótulo	2 (5,3%)	Sem rótulo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme já mencionado, a aplicação de recomendação persistente foi encontrada em apenas dois jornais. No *The New York Times*, nomeada *Recommended for You*, foi localizada junto às notícias não personalizadas, no meio do corpo da *homepage* (2ª. tela até o rodapé). No jornal *The Times of India*, rotulada *Times Recommends*, foi achada no recurso “Minha Página”, situado no cabeçalho da *homepage*. Grande parte dos jornais pontuou baixo índice de medida nas aplicações de recomendação não personalizada, efêmera e persistente. Nenhum jornal atingiu a pontuação máxima (14 pontos). Os jornais *Lance!* e *El Mercury* apresentaram pontuação mínima, zero. A pontuação mais alta, 12 pontos, foi obtida pelos jornais *The New York Times* e *The Times of India*. A pontuação média foi 5,1, a mediana, 3 (*desvio padrão* = 1,9). Os jornais *The Boston Globe*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *La Nacion*, *USA Today*, *Chicago Tribune* e *Financial Times* ofereciam recursos mais sofisticados de customização e personalização de conteúdo. De acordo com o índice de medida utilizado, cuja pontuação máxima era 11, a mínima, zero, o jornal *The Boston Globe* atingiu sete pontos; os jornais *The New York Times* e *The Wall*

Street Journal, seis pontos; e os jornais *La Nacion*, *Chicago Tribune* e *Financial Times*, cinco. A pontuação mínima foi marcada pelo jornal *Lance!*. A pontuação média foi 3,1 e, a mediana, 3 (desvio padrão = 1,49).

Discussão

Neste estudo, investigou-se como as organizações jornalísticas estão explorando nos computadores de mesa e nos laptops a ideia do jornal personalizado. Os resultados mostram que diferentes recursos de personalização são utilizados para entregar notícias de interesse aos usuários.

Descobriu-se que 36 de 42 jornais analisados em todas as categorias de análise ofereciam um ou mais recursos de personalização adaptáveis, isto é, iniciados pelo usuário. Esses recursos têm desvantagens: consomem tempo e esforço dos usuários para o registro de seus gostos e preferências (Malik; Fyfe, 2012; Thurman; Schifferes, 2012b; Thurman, 2011) e mantém o perfil dos usuários estático ao longo do tempo, embora o usuário mude de interesses (Schmitt; Oliveira, 2009; Thurman; Schifferes, 2012b).

Em relação aos recursos de personalização adaptativos, constatou-se que a maioria dos jornais (n=38) adotava aplicações de recomendação efêmera. Em apenas dois, identificou-se aplicação de recomendação persistente. Esses recursos, baseados em aprendizagem implícita, não demandam esforço do usuário, normalmente, o sistema registra implicitamente informações sobre as atividades de navegação do usuário para recomendar notícias de potencial interesse (Malik; Fyfe, 2012). O perfil dos usuários é atualizado automaticamente, à medida que os usuários interagem com o sistema ao passo que nos recursos adaptáveis, só muda quando é alterado manualmente pelos usuários (Schmitt; Oliveira, 2009). A análise efetivada confirmou que os recursos de personalização mais adotados pelos jornais são personalização efêmera - ou recomendação contextual (Thurman, 2011) -, *RSS e newsletter*. Não na mesma ordem, esses recursos foram os mais achados por Thurman (2011) nos jornais examinados por ele em 2009. A pesquisa atestou também que a personalização persistente - ou recomendações baseadas em perfil (Thurman, 2011) - é inexpressiva. Nesta análise foi identificada nos jornais *The New York Times* e *The Times of India*, no estudo de Thurman (2011), apenas no *The New York Times*.

Em comparação com os trabalhos precedentes (Thurman; Schifferes, 2012a, 2012b; Thurman, 2011), esta investigação foi a primeira a analisar a oferta de *feeds Facebook*, encontrada apenas no jornal *The Boston Globe*. A descoberta de *feeds Twitter* foi praticamente simultânea. Nas primeiras análises de conteúdo realizadas em 2007 e 2009, Thurman (2011) não encontrou o recurso. Em 2010, identificou e incluiu a sua taxonomia de personalização inicialmente proposta (Thurman; Schifferes, 2012a, 2012b). Um ano antes da publicação do estudo, a categoria foi incluída na análise de conteúdo aqui descrita. Esse aspecto evidência a correlação entre os estudos e a incorporação dos recursos pelos jornais assim que eles se popularizam entre os usuários da internet.

Diferente das pesquisas de Thurman (2011) e Thurman e Schifferes (2012a, 2012b), nesta não foi codificado a quantidade de editorias disponível presente nos recursos de personalização adaptáveis. Nem tampouco se as newsletters podiam ser customizadas por formato (HTML ou somente texto) e horário e, os exemplos de personalização não personalizada (notícias mais lidas, notícias mais comentadas), visualizados por período (última hora, hoje, últimos 7 dias, últimos 30 dias, etc.) e categoria de conteúdo (*política, negócios, etc.*). No entanto, examinou se os *widgets* podiam ser baixados no computador do usuário ou inseridos por ele em uma página web para recebimento de notícias produzidas pelos jornais em tempo real. Nos anos 1970, Toffler (2007) anunciou que os jornais do futuro deixariam de atuar no mercado de massa para se dedicar ao mercado de nicho. Com suporte nos dados levantados, constatou-se que os jornais ainda atuam no mercado de massa. Todos os jornais analisados adotam o modelo *broadcasting*, inclusive os jornais *Marca*, *Lance!*, *Sport* e *Mundo Deportivo*, considerados publicações não customizadas, porque todos os usuários dentro do segmento recebem o mesmo conteúdo (Turpeinen, 2000). Poucos, disseminam notícias segundo o modelo *narrowcasting*. Somente os jornais que adotam o recurso edição customizada permitem que todos os usuários localizados dentro da mesma região geográfica recebam o mesmo conteúdo.

Um número significativo, oferece um ou mais recursos de personalização que oportunizam a recepção de notícias segundo o modelo *singlecasting*. Em termos de geração de conhecimento, este estudo é importante e inovador e se diferencia das pesquisas anteriores por dois motivos. Primeiro, não considera, apesar de investigar, a personalização não personalizada - ou filtragem colaborativa agregada (Thurman;

[Schiffères](#), 2012a, 2012b; [Thurman](#), 2011) - um recurso de personalização, pois, conforme já mencionado, nenhum dado ou informação do usuário é utilizado pelo sistema para recomendar notícias. Segundo, é relevante porque os autores analisaram elementos direta e indiretamente relacionados com o estudo da personalização, entre eles, o tipo de acesso às notícias, o processo de registro e às informações declaradas na Política de Privacidade. No que se refere ao acesso às notícias, os resultados da análise ratificam a estratégia adotada por alguns jornais para não cobrar pelo conteúdo: exigir registro do usuário ([Ala-Fossi](#), 2008). Possivelmente, esta é uma estratégia utilizada pelo jornal *El Mercurio*⁹, que exige registro do usuário para a visualização do conteúdo. Com as informações obtidas no processo de registro, os jornais podem desenvolver novos produtos e serviços e diminuir a dependência da publicidade em massa através da venda de publicidade dirigida ([Aguilar](#), 2011; [Ala-Fossi](#), 2008). É interessante destacar que embora o usuário não se registre nos jornais para ter acesso às notícias, postar comentários ou receber alertas de notícia e newsletters, as organizações coletam informações suas para criar conhecimento organizacional. Conforme revelou os resultados da análise de conteúdo, 34 de 42 jornais informavam em suas políticas de privacidade que coletavam informações não pessoais dos usuários através de *cookies*, *endereço IP*, *web beacons*, arquivos de registro, histórico de leitura ou *URL*.

Em tempos de internet, muitas organizações, inclusive as jornalísticas, buscam o conhecimento sobre os usuários¹⁰ como fonte de inovação, vantagem competitiva e sucesso organizacional. No mercado jornalístico, tal conhecimento permite oferecer conteúdo personalizado e aumentar o valor de troca, isto é, a disponibilidade de os usuários pagarem monetariamente por notícias ([Picard](#), 2010b). Também possibilita entregar aos usuários anúncios personalizados e cobrar mais dos anunciantes por isto. O jornal *Financial Times*, por exemplo, utiliza alguns dados dos usuários que compram assinaturas para obter *CPM*, ou custo por mil (*exibições*), mais elevado ([Levine](#), 2011). O cenário atual indica que a coleta e o uso de dados e informações sobre os usuários é um caminho sem volta e que a incorporação de recursos de personalização nos jornais continuará a crescer para atrair ([Malik](#); [Fyfe](#), 2012) e auxiliar os usuários a encontrar notícias e informações de interesse, bem como ajudar as organizações a aumentar a rentabilidade de suas atividades on-line ([Rasmussen](#), 2012).

Conclusão

Este estudo apresentou um panorama da personalização no jornalismo on-line. Revelou como 42 jornais de diferentes países exploravam a ideia do jornal personalizado em outubro de 2011. Igualmente assinalou que não existe um conceito universalmente aceito para nominar o efeito da customização em massa na web. Os dados da pesquisa demonstram que os jornais contemporâneos estão flertando com a personalização de várias formas na esperança de que os usuários leiam mais notícias e gastem mais tempo em seus sites. Nos jornais analisados, além de recursos de personalização adaptáveis, encontrou-se recursos de personalização adaptativos que ajudam os usuários a encontrar notícias de interesse ou as mais populares segundo a sabedoria da multidão.

Diversos estudos mencionam que a personalização atrai usuários, promove a fidelização, tende a aumentar o acesso às páginas on-line e a gerar receitas mediante a cobrança de conteúdo de interesse do usuário e a venda de publicidade personalizada. Também indicam que ajuda a diminuir os efeitos negativos da sobrecarga de informação e da falta de tempo e atenção humana. Em razão de suas vantagens, a personalização é apontada como uma estratégia de valor e uma fonte de receitas que se melhor e mais explorada pode contribuir para a competitividade e a sustentabilidade organizacional dos jornais on-line ([Ihlström](#); [Palmer](#), 2002; [van der Wurff](#), 2012).

Em um mercado onde a escassez da oferta se transformou em abundância, percebe-se que para sobreviver e prosperar as organizações jornalísticas precisam oferecer produtos e serviços de qualidade que preencham as necessidades e os desejos dos usuários, de forma mais eficiente que as empresas não jornalísticas, que faturam com anúncios adicionados às notícias de quem lhes propicia existir. Neste contexto, precisam pensar em si como empresas de comportamento de dados com a missão de “*produzir*” informações sobre as preferências de seus usuários ([Pariser](#), 2011). Esta pesquisa sugere que a tendência em direção à personalização de conteúdo nos jornais on-line é indiscutível. Além de ser apreciada pela utilidade de o conteúdo personalizado trazer receitas publicitárias e aumentar o valor de troca, a personalização proporciona valor de uso para os usuários. Sendo assim, quanto mais recursos de personalização à disposição dos usuários, mais opções eles têm para ajudá-los a lidar com o volume

crescente de novas notícias e atualizações na web. Mais chances os jornais têm para manter a fidelização de seus usuários, aumentar o número de páginas vistas e os ganhos com publicidade.

Limitações

O presente estudo tem limitações e pontos fracos, ainda que como toda pesquisa tenha produzido conhecimento fidedigno é útil. Em termos de metodologia, apresenta como limitação a não interferência dos pesquisadores, que apenas procuraram descrever os elementos de conteúdo dos jornais on-line, sem explicar a razão, o porquê das coisas, objetivo da pesquisa explicativa (Gil, 2002; Raupp; Beuren, 2004). No que se refere ao tipo de amostragem, a opção pelo uso de amostra não probabilística, pouco comum em investigações que empregam análise de conteúdo (Neuman, 2007), não permite que os resultados da amostra sejam generalizados para a população (Wimmer; Dominick, 2006). Quanto ao instrumento, o sistema de categorias e as definições estabelecidas na análise de conteúdo proposta limitam os resultados a esta investigação. Não se olvida que a personalização iniciada pelo sistema é difícil de medir utilizando apenas análise de conteúdo (Thurman; Schifferes, 2012b; Thurman, 2011). Do ponto de vista do usuário, são mantidas as conclusões do trabalho, pois a técnica usada é válida e aceita para investigar o conteúdo, a forma, as funcionalidades e o posicionamento de elementos em páginas web, apesar de ela não permitir aos autores indicar como os jornais fazem a organização do conteúdo.

Pesquisas Futuras

Dado a emergência da personalização e a falta de pesquisas no jornalismo, faz-se necessário um estudo em âmbito nacional para que se entenda como os jornais brasileiros estão utilizando as potencialidades da web para disseminar notícias e criar valor organizacional. Também pode ser interessante e importante, investigações complementares sobre a demanda da personalização e seus possíveis efeitos sobre o papel do jornalista na seleção de notícias (Thurman; Schifferes, 2012a). Em novas pesquisas, recomenda-se o uso de amostras probabilísticas e a incorporação na análise do recurso de personalização Leitor Social: uma aplicação gratuita do Facebook que permite ao usuário ler notícias do jornal e de outras fontes na web com seus amigos. No Washington Post, o aplicativo utiliza os gostos e os interesses do usuário e o que ele e seus amigos estão lendo para entregar notícias adaptadas (The Washington Post, 2012).

Notas:

- [1] Este artigo é baseado em partes da tese de doutorado da autora, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, em março de 2012. Os autores revisitaram o trabalho original e trazem para o artigo novas informações e uma discussão e conclusão originais sobre a personalização nos jornais on-line.
- [2] As outras características atribuídas ao jornalismo on-line são: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, memória, instantaneidade e ubiquidade (Canavilhas, 2012). Alguns autores consideram a personalização uma característica autônoma do jornalismo on-line; outros tendem a estudá-la como parte das pesquisas de interatividade por entender que o usuário interage com o sistema para receber notícias personalizadas (Thurman; Schifferes, 2012b; Zamith, 2008).
- [3] Dados e informações explícitos são coletados quando o usuário se registra, preenche questionários, ou participa de sorteios no site. As informações implícitas são coletadas, normalmente, quando o usuário acessa ou navega no site por meio de tecnologias de rastreamento, entre as quais cookies e endereço IP.
- [4] Economias que resultam da redução de custos por unidade produzida quando há expansão da produção (Picard, 2002; Straubhaar; Larose, 2004).
- [5] Economias que resultam da redução de custos adquirida pelas atividades conjuntas - geralmente produção, distribuição e marketing - entre produtos separados (Picard, 2002).
- [6] O Fishwrap era um sistema adaptável (Paliouras, 2008). O perfil do usuário não era atualizado automaticamente a cada texto lido, simplesmente, o sistema recomendava ao usuário todas as notícias das categorias escolhidas por ele (Torres, 2004). Os sistemas Krakatoa Chronicle, Anatagonomy e P-Tango são sistemas adaptativos (Paliouras, 2008). Enquanto o Fishwrap é o primeiro protótipo de jornal personalizado, o Krakatoa Chronicle é o primeiro sistema de recomendação de notícias.
- [7] Qualquer sistema que produz recomendações individualizadas como saída ou que tenha o efeito de guiar o usuário de forma personalizada a objetos interessantes e úteis (Burke, 2002).
- [8] Este item apresenta dados divergentes dos dados publicados no trabalho original devido a ponto atribuído erroneamente ao item ano/data de nascimento na planilha Excel.
- [9] Ao digitar o endereço eletrônico do jornal no navegador, aparece uma página de registro ou login. Situação verificada na data do estudo e corrente em 25 de janeiro de 2013.
- [10] Todos os dados e informações coletados dos usuários, analisados, processados e transformados em conhecimento.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, E. O valor do conteúdo digital. Gazeta do Povo, 2 set. 2011. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1164946>>. Acesso em: 4 dez. 2011>.
- AHRENS, J.; COYLE, J. R. A content analysis of registration processes on websites: how advertisers gather information to customize marketing communications. Journal of Interactive Advertising, v. 11, n. 2, p. 12-26, 2011.
- ALA-FOSSI, M. et al. The impact of the Internet on business models in the media industries: a sector-by-sector analysis. In: KÜNG, L.; PICARD, R. G. (Eds.). The Internet and the Mass Media. London: Sage Publications Ltd, 2008. p. 149-169.
- BAE, K. et al. Only for you!: An investigation of tailored Internet services' effects on users' attitudes and gratifications. ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION. Anais...Marriott Downtown, Chicago: 2008.
- BALOGH, Q. B. The Third Wave. The Journal of Managerial Sciences, Peshawar, Pakistan, v. 1, n. 2, p. 115-143, 2007. Resenha.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. Australian Journalism Review, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.
- BENDER, W. Twenty Years of Personalization: All about the Daily Me. Educause Review, v. 37, n. 5, p. 21-29, 2002.
- BILLSUS, D.; PAZZANI, M. J. Adaptive News Access. In: BRUSILOVSKY, P.; KOBSA, A.; NEJDL, W. (Eds.). The adaptive web. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2007. p. 550-570.
- BOCZKOWSKI, P. J. Digitizing the news: innovation in online newspapers. New Baskerville: MIT Press, 2005. 243 p.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. 375 p.
- BURKE, R. Hybrid Recommender Systems: Survey and Experiments. User Modeling and user-Adapted Interaction, v. 12, n. 6, p. 331-370, 2002.
- CANAVILHAS, J. Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In: SIASPERA, E.; VEGLIS, A. (Eds.). The Handbook of Global Online Journalism. [s.l.]: Wiley-Blackwell, 2012. p. 353-372.
- CROSBIE, V. What are Individuated Media (What are the New Media)? Disponível em: <<http://www.digitaldeliverance.com/blog1/2009/07/09/what-are-individuated-media-what-are-the-new-media>>. Acesso em: 27 jul. 2009.
- DAVIS, S. Futuro Perfeito. São Paulo: Nobel, 1990. 232 p.
- DEUZE, M. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. International Communication Gazette, v. 61, n. 5, p. 373-390, 1 out. 1999.
- FERN, E. J. et al. Customização em massa: seis passos para conquistar o cliente. São Paulo: Alaúde Editorial, 2007. 206 p.
- FIDLER, R. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires, Argentina: Granica, 1998. 440 p.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GUNTER, B. News and the Net. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 218 p.
- HAUSER, E. "The Daily Me" Is Good News For Journalism. MediaPost Communications, New York. 22 abril 2009 . Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/104669/>>. Acesso em: 12 maio. 2009.
- IHLSTRÖM, C.; LUNDBERG, J. A Genre Perspective on Online Newspaper From Page Design. Journal of Web Engineering, v. 3, n. 1, p. 50-74, 2004.
- IHLSTRÖM, C.; PALMER, J. Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions. Electronic Markets, v. 12, n. 4, p. 228-236, 1 out. 2002.
- IHLSTRÖM, C.; ÅKESSON, M. Genre Characteristics - A Front Page Analysis of 85 Swedish Online Newspapers. ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES (HICSS'04) - Track 4 - Volume 4. Anais...Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, 2004.
- KAMBA, T.; SAKAGAMI, H.; KOSEKI, Y. ANATAGONOMY: a personalized newspaper on the World Wide Web. International

Journal of Human-Computer Studies, v. 46, n. 6, p. 789-803, jun. 1997.

KAWAMOTO, K. Journalism digital: emerging media and the changing horizons of journalism. In: KAWAMOTO, K. (Ed.). Journalism digital: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003. p. 1-29.

KNOBLOCH-WESTERWICK, S. et al. Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 49, n. 3, p. 296-313, set. 2005.

LAVIE, T. et al. User attitudes towards news content personalization. International Journal of Human-Computer Studies, v. 68, n. 8, p. 483-495, ago. 2010.

LEVINE, R. Free Ride: How digital parasites are destroying the culture business, and how the culture business can fight back. 1. ed. New York: Doubleday, 2011. 307 p.

LIANG, T.-P.; LAI, H.-J.; KU, Y.-C. Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings. Journal of Management Information Systems, v. 23, n. 3, p. 45-70, 1 jan. 2007.

MALIK, Z. K.; FYFE, C. Review of Web Personalization. Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence, v. 4, n. 3, p. 285-296, 1 ago. 2012.

MARSHALL, C. C. The gray lady gets a new dress. Proceedings of the 2007 conference on Digital libraries - JCDL '07. Anais...New York, New York, USA: ACM Press, 2007.

MONTANER, M.; LÓPEZ, B.; ROSA, J. D. LA. A taxonomy of recommender agents on the internet. Artificial intelligence review, v. 19, n. 4, p. 285-330, 2003.

NEGROPONTE, N. A vida digital. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 231 p.

NEUMAN, W. L. Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. 2. ed. Massachusetts: Allyn & Bacon, 2007. v. 54. 416 p.

PALIOURAS, G. et al. PNS?: A Personalized News Aggregator on the Web. In: VIRVOU, M.; JAIN, L. (Eds.). Intelligent Interactive Systems in Knowledge-Based Environments. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2008. v. 197, p. 175-197.

PARISER, E. The filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: The Penguin Press, 2011. 294 p.

PICARD, R. G. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2002. 270 p.

PICARD, R. G. The future of news industry. In: CURRAN, J. (Ed.). Media and society. 5. ed. London: Bloomsbury Academic, 2010a. p. 365-379.

PICARD, R. G. Value Creation and the Future of News Organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century. Porto: Media XXI, 2010b. 152 p.

PICARD, R. G. Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. London: Open Society Foundation, 2011, 23p. Disponível em: <<http://www.soros.org/sites/default/files/OSF-Media-Report-Handbook-Digital-TV-03-12-2012-final-WEB.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2011

PILLER, F.; TSENG, M. Introduction: Mass Customization Thinking: Moving from Pilot Stage to an Established Business Strategy. In: PILLER, F. T.; TSENG, M. M. (Eds.). Handbook of Research in Mass Customization and Personalization: Strategies and Concepts/Applications and Cases. [s.l.]: World Scientific Publishing Company, 2010. p. 1-18.

PINE II, J. B. Personalizando produtos e serviços: Customização Maciça. São Paulo: Makron Books, 1994. 334 p.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. The experience economy: works is theater & every business a stage: goods & services are no longer enough. Boston, New York: Harvard Business Press, 1999. 254 p.

PISCITELLI, A. Noticias e información a medida ¿Sueño o ilusión? Revista Comunicación, v. 99, p. 40-49, 1997.

RAMÍREZ ACEVEDO, M. La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, n. 18, p. 143-157, 2005.

RAO, K. Application Domain and Functional Classification of Recommender Systems - A Survey. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, v. 28, n. 3, p. 17-35, 2008.

RASMUSSEN, S. News as a Service: Thirteen Danish Online Newspapers Adapting to the Social Web. International Journal of

E-Services and Mobile Applications, v. 4, n. 1, p. 1-22, jan. 2012.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia de pesquisa aplicável às ciencias sociais. In: BEUREN, I. M. (Ed.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76-97.

RAUSCHER, B.; THALLMAYER, T.; HESS, T. Mass Customization as a Business Strategy for Media Companies – A Survey on the Actual Exploitation of Customization Concepts in the Case of Online-Newspapers. In: HESS, T. (Ed.). Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. München: Universitätsverlag Göttingen, 2007. p. 49-70.

RICCI, F.; ROKACH, L.; SHAPIRA, B. Introduction to Recommender Systems Handbook. In: RICCI, F. et al. (Eds.). Recommender Systems Handbook. 1. ed. Boston, MA: Springer US, 2010. p. 1-35.

RITZ, T. Mass Customized Production of Information Services – The combination of economies-of-scale with economies-of-scope. Proceedings of the 5th World Media Economics Conference (WEMC). Anais...Turku, Finland: 2002

ROSENBERG, M. The personalization story. 5 nov. 2001. Disponível em: <<http://www.itworld.com/ITW010511rosenberg>>. Acesso em: 9 jun. 2007.

ROWLEY, J. Eight questions for customer knowledge management in e-business. Journal of Knowledge Management, v. 6, n. 5, p. 500-511, jul. 2002a.

ROWLEY, J. E. Reflections on customer knowledge management in e-business. Qualitative Market Research: An International Journal, v. 5, n. 4, p. 268-280, 2002b.

SAGLAM, P. Individualized Newspaper: Theory and Use of Mass customization. Germany: VDM Verlag, 2008. 116 p.

SAKAGAMI, H.; KAMBA, T. Learning personal preferences on online newspaper articles from user behaviors. Computer Networks and ISDN Systems, v. 29, n. 8-13, p. 1447-1455, set. 1997.

SCHAFER, J. BEN; KONSTAN, J. A.; RIEDL, J. E-commerce recommendation applications. Data mining and knowledge discovery, v. 5, n. 1-2, p. 115-163, 2001.

SCHMITT, V.; FIALHO, F. A. P. A Cauda Longa no jornalismo: Como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, v. 9, n. 3, p. 197-204, 2008.

SCHMITT, V.; OLIVEIRA, L. G. 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.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. A Economia da Informação: Como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 397 p.

SIAPER, E.; VEGLIS, A. Introduction: The Evolution of Online Journalism. In: SIAPER, E.; VEGLIS, A. (Eds.). The Handbook of Global Online Journalism. 1. ed. [s.l.]: Wiley-Blackwell, 2012. p. 1-17.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 303 p.

SUNDAR, S. S.; MARATHE, S. S. Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. Human Communication Research, v. 36, n. 3, p. 298-322, 7 jun. 2010.

SUNIKKA, A.; BRAGGE, J. What, Who and Where: Insights into Personalization. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008). Anais...Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, jan. 2008.

THE WASHINGTON POST. The Washington Post Social Reader. Disponível em:

<<http://www.washingtonpost.com/socialreader>>. Acesso em: 9 nov. 2012.

THURMAN, N. Making “The Daily Me”: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. Journalism, v. 12, n. 4, p. 395-415, 10 maio. 2011.

THURMAN, N.; SCHIFFERES, S. The Paradox of Personalization: The Social and Reflexive Turn of Adaptive News. In: SIAPER, E.; VEGLIS, A. (Eds.). The Handbook of Global Online Journalism. 1. ed. [s.l.]: Wiley-Blackwell, 2012a. p. 373-391.

THURMAN, N.; SCHIFFERES, S. The Future of Personalization at News Websites?: Lessons from a longitudinal study. Journalism Studies, v. 0, n. 0, p. 1-16, 2012b.

TOFFLER, A. O choque do futuro. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 389 p.

TOFFLER, A. Desmassificando os meios de comunicação de massa. In: A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 161-173.

TORRES, R. Personalização na Internet: como descobrir os hábitos de consumo de seus clientes. São Paulo: Novatec, 2004. 159 p.

TUROW, J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. New Haven/London: Yale University Press, 2012. 256 p.

TURPEINEN, Marko. Customizing news content for individuals and communities. Espoo, 2000. Thesis. Helsinki School of Technology. Disponível em: <http://pong.hiit.fi/dcc/papers/Turpeinen_Dissertation.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2007.

VAN DER WURFF, R. The Economics of Online Journalism. In: SIAPER, E.; VEGLIS, A. (Eds.). The Handbook of Global Online Journalism. 1. ed. [s.l.]: Wiley-Blackwell, 2012. p. 231-250.

VANDEVANter, P. At long last, the Personal “Newspaper” has arrived: It’s Green, Targeted and Multi-platform. Washington, D.C., [s.n.], 2009b. 15 slides. Color. Acompanha texto. Disponível em: <<http://newsandtechinc3.wordpress.com>>. Acesso em: 26 jul. 2009b.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. Mass Media Research: An Introduction. 8. ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006. 468 p.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS. Top 100 daily newspapers websites worldwide. In: World Press Trends 2010. Paris, France: [s.n.], 2010. p. 91-92.

ZAMITH, F. Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2007, Braga. Comunicação e Cidadania, Braga Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2007, p. 384-400. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/38>>. Acesso em: 25 set. 2010.

ZIRLOTT, S. What Alabama Newspapers Offer: A Content Analysis of Use of Alternative Delivery Methods by Alabama Newspapers. 9 maio 2010. Disponível em: <http://comj.ua.edu/wp-content/uploads/2010/07/Final_Final_Paper_Zirlott.pdf>. Acesso em: 26 set. 2010.

Sobre os autores / About the Author:

[1] Valdenise Schmitt e [2] Gregorio Varvakis.

Email de referência: val.schmitt@gmail.com

[1] Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina. [2] PhD em Manufacturing Engineering pela Loughborough University. Professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina.