



DOI: 105327/Z1519-0617201500010002



## O que o Google sabe sobre você? Primeiras observações sobre direcionamento de informações

*What does Google know about you?  
Initial observations on information targeting*

**Tanise Pozzobon<sup>1</sup> e Rejane de Oliveira Pozobon<sup>2</sup>**

**RESUMO** Este estudo está pautado na hipótese de que, atualmente, a Internet constitui modelos e processos específicos de distribuição da informação e reconfigura a participação, a oferta e o consumo de informações disponibilizadas na Web. O objetivo central foi compreender as lógicas envolvidas nos processos de monitoramento das pesquisas realizadas no site de busca Google para obter dados de usuários e, a partir disso, direcionar resultados, informações, conteúdos e anúncios. Recorre-se aos conceitos clássicos de vigilância e controle para a compreensão de coleta de dados, subjetividade e personalização das informações disponibilizadas, investigando algumas das estratégias reguladoras dos resultados apresentados aos usuários.

**PALAVRAS-CHAVE** web; monitoramento; dados; vigilância; Google.

**ABSTRACT** This study is founded on the hypothesis that, currently, the Internet compose specific models of information distribution and reconfigures the participation, offer and consumption of Web information available. The primal objective is to understand the logic involved in monitoring processes of research in Google search engine to get user data, and from this, direct results, information, content and ads. Resorted the classical concepts of surveillance and control to the understanding of data collection, subjectivity and customization of the information available, exploring some of the regulatory strategies of the results presented to users.

**KEYWORDS** web; monitoring; data; surveillance; Google.

---

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política da UFSM. E-mail: tpozzobon@yahoo.com.br

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política da UFSM. E-mail: rejane.op@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

Este artigo objetivou reportar as primeiras observações sobre as estratégias de coleta de dados dos usuários do site Google por meio da busca de palavras-chave, promovendo o direcionamento de resultados, informações e anúncios. Na contemporaneidade, o monitoramento proposto pelo Google submete o usuário a uma “dieta informacional”, termo utilizado por Eli Pariser (2012), a partir de inúmeras mediações das linguagens computacionais e das interações contínuas entre esses sujeitos, propondo um exercício reflexivo sobre os modelos de direcionamento informacional na Internet.

As primeiras observações relativas à coleta de informações dos usuários do site de busca Google pelo monitoramento das palavras-chave fazem parte de uma ampla pesquisa de doutorado que apresenta neste artigo suas primeiras impressões. A partir dessa questão, exploram-se os aspectos de vigilância, coleta de dados, cognição, subjetividade e personalização das informações disponibilizadas, investigando e identificando as estratégias que agem como reguladoras dos resultados apresentados aos usuários.

A proposta do artigo motivou-se pela busca de um estudo no campo da comunicação midiática a partir das relações entre as clássicas abordagens de vigilância aplicadas à era digital. Este estudo propôs abordar conceitos e investigações sobre monitoramento (não explícito), controle, coleta de dados, capital cognitivo e acesso à informação por meio da utilização de sites de busca na Internet, em específico o Google. O artigo se sustentou a partir da proposta epistemológica de constatar os agenciamentos maquínicos no processo de comunicação da informação na Web, objetivando comprovar as múltiplas sintaxes de poder e controle da informação que circula na Internet a partir do site de busca Google.

Em seu aspecto material ou maquínico, um agenciamento não nos parece remeter a uma produção de bens, mas a um estado preciso de mistura de corpos em uma sociedade, compreendendo todas as atrações e repulsões, as simpatias e as antipatias, as alterações, as alianças, as penetrações e expansões que afetam os corpos de todos os tipos, uns em relação aos outros. [...] Até mesmo a tecnologia erra ao considerar as ferramentas nelas mesmas: estas só existem em relação às misturas que tornam possíveis ou que as tornam possíveis. (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 31)

O conceito de agenciamento maquínico proposto por Deleuze e Guatarri em *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia* (1995) remete a mistura de corpos, capaz de compreender todas as atrações e repulsões, uniões e separações, que afetam os corpos de todos os tipos que se relacionam entre si. Este artigo não considerou a tecnologia como ferramenta de si mesma, mas sim o resultado de uma mistura de corpos (homem-máquina), logo, a ferramenta de busca do Google é aqui compreendida como um artefato cognitivo, por motivos que se referem à produção e à difusão de informações em uma ordem prática e coletiva: por meio da busca de informações geradas por outros atores.

A produção, a troca, a organização e o consumo das informações são, segundo Martino (2014), as principais características do mundo contemporâneo. A informação encontra na rede a arquitetura propícia para a sua circulação. Essa estrutura móvel é responsável pelo que Castells (1999) denominava de “capitalismo informacional”: dados e informações tornaram-se bens preciosos.



Se o controle das informações quase sempre foi visto como um problema de segurança, torna-se atualmente uma das preocupações fundamentais de Estado, corporações e mesmo indivíduos. É a partir da informação que o sistema capitalista contemporâneo se organiza. (MARTINO, 2014, p. 101)

O sujeito, educado tecnologicamente, passa a utilizar mecanismos e ferramentas de mediação informacional, como os sites de busca, para alcançar as informações desejadas, otimizando a capacidade de armazenamento dos dados coletados e fornecidos pelos próprios usuários. Nesse sentido, Martino (2014, p. 118) fala de uma

Uma sociedade capitalista conectada capaz de transformar a informação em mercadoria.

[...] transformação da privacidade em uma mercadoria de algo valor: dados a respeito de quem se é, do que se gosta, dos hábitos de consumo e da vida particular de uma pessoa tornam-se um elemento crucial em uma economia baseada na informação com vistas ao consumo.

Quando informações pessoais são disponibilizadas de maneira tradicional, ou seja, por meio de cadastros, documentos, protocolos e compras passam a ser realizados pelo meio eletrônico com a utilização da Internet, tornando-se relevantes argumentos para a geração de estratégias informacionais direcionadas. O site de busca Google, que se tornou um conglomerado de informação, expõe em seus termos de uso que: a partir do momento que o usuário digita uma palavra (palavra-chave) em seu campo de busca, não está só dizendo ao mundo o que lhe interessa, mas também o que está interessado em consumir. Os conteúdos disponibilizados na Web vêm construindo um novo espaço de consumo informacional que

se encontra inserido em um suporte vulnerável aos efeitos desse modelo tecnológico de distribuição da informação, propondo a organização das informações na rede.

## A VIGILÂNCIA LÍQUIDA NA REDE

Os novos dispositivos de vigilância presentes no ciberespaço convertem as informações fornecidas pelos usuários em gigantescos bancos de dados e perfis computacionais que buscam estar sempre à frente do usuário: antecipam preferências, desejos, tendências, consumo, informações. David Lyon (2001, p. 02) compreende vigilância como qualquer recuperação ou processamento de dados pessoais que sejam capazes de identificar, influenciar ou gerenciar os seus fornecedores.

Manuel Castells (2003) antecipou, em seu livro *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, que, se o sistema de vigilância e controle presente na Internet fosse capaz de se desenvolver completamente, não seríamos mais livres para fazer algo sem sermos monitorados, não haveria mais lugar para se ocultar. A utilização de *softwares* instruídos para rastrear os protocolos da Internet (IPs) emitidos por cada usuário tornou possível a identificação das rotas de comunicação dos conteúdos veiculados na rede, ou seja, as formas tradicionais de controle podem ser aplicadas ao indivíduo em rede (CASTELLS, 2003).

A vigilância na rede remete ao modelo de penitenciária proposto, em 1791, por Jeremy Bentham e trazido por Michel Foucault (1987) na obra *Vigiar e Punir*. A metáfora da modernização do poder e do controle, com base no panóptico de Bentham, tratava-se de uma construção circular com uma torre de observação ao centro. Nesse modelo penitenciário, um único supervisor (observador) poderia controlar uma multiplicidade

de detentos; sabendo que suas ações eram constantemente visíveis, os detentos se comportavam como se estivessem sendo observados a todo o momento, seguindo a lógica de que a permanente visibilidade garantia a manutenção do exercício do poder.

É a partir do controle das informações da rede que a vigilância digital ocorre. Com base nas ideias de panóptico apresentadas por Michel Foucault (1987), a vigilância pós-moderna regula-se atualmente por regras elaboradas e distintas executadas em um espaço global não só físico, mas também virtual. Atividades cotidianas dos indivíduos, como verificar e-mails, acessar uma rede social, ou ainda buscar uma receita, pesquisar sobre uma doença e procurar qualquer outro tipo de informação são monitoradas constantemente.

A contemporaneidade ampliou os limites da percepção e da ação do indivíduo, propondo um modelo social novo abarcado pelo surgimento das novas tecnologias. Foucault (1987) chama de “sociedade disciplinar” uma sociedade em que as instituições são os maiores dispositivos de visibilidade. A sociedade disciplinar é interiorizada, exercida fundamentalmente por três meios globais absolutos: o medo, o julgamento e a destruição. Para o autor, coube às sociedades disciplinares organizar meios de confinamento: família, escola, fábrica, universidade, prisão e hospital. Entretanto, a sociedade da informação está dando margem para o surgimento de um agrupamento humano cada vez mais baseado na vigilância digital e no controle social dentro dos espaços virtuais.

Na mesma linha de pensamento sobre o controle exercido na sociedade, o filósofo francês Gilles Deleuze criou o conceito de “sociedade de controle”. Enquanto a sociedade disciplinar se constitui de poderes transversais que se dissimulam por meio das instituições modernas e de estratégias de disciplina e confinamento, a sociedade de controle

é caracterizada pela invisibilidade que se expande com as redes de informação.

Se nas sociedades disciplinares o modelo panóptico é dominante e implica ao observador estar de corpo presente e em tempo real para observar e vigiar, na sociedade de controle tal vigilância torna-se rarefeita e virtual, ela é onipresente. As sociedades disciplinares são essencialmente arquiteturais: a casa da família, o prédio da escola, o edifício do quartel, e as sociedades de controle apontam uma espécie de antiarquitetura.

Zygmunt Bauman (2013) publicou, em *Vigilância Líquida*, seus diálogos com David Lyon sobre as novas formas de controle objetivando a produção da ordem por intermédio da vigilância da sociedade contemporânea. Para os autores, o mundo de hoje é pós-pan-óptico, pois a arquitetura das tecnologias eletrônicas pelas quais o poder se afirma nas organizações atuais, consideradas mutáveis e móveis, torna as ideias relacionadas à arquitetura clássica (paredes e janelas) desnecessárias. O pós-pan-óptico permite formas de controle que não estão necessariamente relacionadas ao aprisionamento físico. O pós-pan-óptico é caracterizado pela flexibilidade e pelo entretenimento baseado no consumo:

A vigilância suaviza-se especialmente no reino do consumo. Velhas amarras se afrouxam à medida que fragmentos de dados pessoais obtidos para um objetivo são facilmente usados com outro fim. A vigilância se espalha reagindo à liquidez e reproduzindo-a. (BAUMAN, 2013, p. 10)

A vigilância rotineira à qual é submetido o usuário da Web alimenta a sociedade do controle. O material e os dados coletados são arquivados em gigantes bancos de dados que ficam disponíveis para empresas como o Google utilizarem, manipularem e até mesmo comercializarem:



A vigilância líquida é menos uma forma completa de especificar a vigilância e mais uma orientação, um modo de situar as mudanças nessa área na modernidade fluida e perturbadora da atualidade (BAUMAN, 2013, p. 10).

No processo de vigilância na rede salienta-se que a informação prevalece sobre o indivíduo, ou seja, o foco da vigilância digital está nos dados, e não especificamente no sujeito. A informação coletada é ao mesmo tempo pessoal, pois foi gerada por um indivíduo único, e relativamente impessoal, pois, quando aglomerada em pacotes de dados generalizados, torna-se impessoal. A preciosidade da informação está na ambiguidade do seu caráter: pessoal e impessoal. Podemos pesquisar por assuntos que não sejam diretamente do nosso interesse pessoal, realizando uma pesquisa para terceiros, e, ainda assim, fornecer dados que podem ser futuramente comercializados a quem interessar:

Bancos de dados de marketing é uma indústria multi-bilionária que busca dados pessoais sobre os hábitos de consumo dos consumidores, preferências e estilos de vida, a fim de ordenar um perfil e acompanhar os clientes atuais e potenciais em muitos estilos de vida distintos.<sup>1</sup> (LYON, 2003, p. 162, tradução nossa)

Por meio dos algoritmos, os bancos de dados registram os passos virtuais dos indivíduos, promovendo o cruzamento dessas informações e reorganizando-as em categorias capazes de simular

---

<sup>1</sup> *"Database marketing is a multi-billion dollar industry that seeks personal data on consumers' spending habits, preferences, and lifestyles in order to profile and track current and potential customers in many distinct realms of life"* (LYON, 2003, p. 162).

perfis, estilos de vida e consumo dos usuários da Web, para que possam ser incluídos em listas de e-mails marketing, campanhas publicitárias, anúncios e qualquer outra divulgação:

[...] as transformações aplicadas aos dados muitas vezes são bastante turvas, nem sempre sabemos ao certo que decisões estão sendo tomadas a nosso respeito, para quem ou para quê. (PARISER, 2012, p. 190)

Saber o máximo possível sobre os seus usuários tornou-se o principal objetivo de (além das redes sociais) empresas como o Google, oferecer um serviço "gratuito" que, na realidade, é custeado pela coleta de informações dos seus usuários. Quando esses serviços se autodescrevem como gratuitos, estão, na verdade, informando que o usuário não pagará por eles com capital econômico (dinheiro), o que não significa que eles não estão sendo pagos:

O uso do "gratuito" é uma tentativa de descrever transações baseadas na reciprocidade, apesar de estar atrelado a linguagem do mercado, obscurecendo os mecanismos sociais ocultos de uma forma que pode vir a ser um convite para conflitos e violação de ambos os lados. (JENKINS, 2014, p. 107)

A fórmula básica para empresas desse tipo é: quanto mais personalizadas forem as ofertas e informações dirigidas, maior será a chance de efetivação e consumo. O código básico é simples: os filtros dos sites de busca examinam aquilo que aparentemente estamos procurando por meio das palavras-chave digitadas no campo de busca e, a partir dessas pistas, fazem cruzamentos de dados

com sites e redes sociais que utilizamos, na tentativa de efetuar uma previsão de consumo.

### “SE NÃO ESTÁ NO GOOGLE, NÃO EXISTE”

A trajetória do Google inicia em meados de 1998, quando Sergey Brin e Larry Page, alunos da Universidade de Stanford, insatisfeitos com a limitação das ferramentas de busca disponíveis na época, criaram um mecanismo baseado em algoritmos complexos e inteligentes capazes de executar buscas baseadas na relevância da informação: de acordo com o número de referências que a página recebe, cria-se uma ordem de exibição, o chamado *PageRanking*.

O Google é capaz de rastrear os links de maior “relevância” na internet, indexando-os aos seus mecanismos de busca. A visibilidade das páginas no site de busca (ordenação) não é aleatória, ela depende de uma “métrica Google” aplicada na Web. A relevância dos sites é classificada a partir de fatores como: números de cliques, proximidade com o tema ou palavra pesquisada, segurança de acesso, entre outros. O *PageRanking* é baseado nas citações de páginas e, é claro, em interesses financeiros, como quando uma determinada empresa adquire pacotes de anúncios. O Google se assemelha a uma vitrine de serviços, em que os usuários iniciam suas buscas, coletando esses dados, tornando-se um poderoso banco de intenções.

De palavra em palavra digitada, de clique em clique, as pegadas deixadas pelos usuários do site de busca, o Google constrói um extenso banco de dados. A empresa está constantemente coletando dados sobre seus usuários; inclusive, é informado no próprio site que “você paga” pelo acesso gratuito a essas ferramentas da internet com seus dados. As informações coletadas (aglomeradas no grande banco

de dados desses serviços, separando, por exemplo, grupos por idade, gênero, localidade) são então vendidas pelo Google a quem estiver interessado, dados e informações são colocados como moeda de troca.

Ao realizar uma busca no Google pelo termo “sapatos”, por exemplo, além de visualizar a coluna de anúncios apresentada separadamente na lateral direita da tela, o Google oferece lojas de sapatos com links patrocinados nos três primeiros resultados (Figura 1).

O site ainda oferece a opção de “usar local preciso”, pois, a partir do rastreamento do meu endereço de IP, o site consegue identificar a localização geográfica do usuário (Figura 2). Ao clicar no link, o Google propõe que:

Quando seu local estiver atualizado, você verá resultados relevantes para o local em que estiver. Por exemplo, se seu local for no Rio de Janeiro, quando você procurar por cafés, verá aqueles que estiverem nas proximidades<sup>2</sup>. (GOOGLE, 2014, Ajuda de pesquisa na Web)

Como seu local é detectado automaticamente: Se você não definir seu local, a fim de ajudar a fornecer resultados mais relevantes, o Google mostrará um local aproximado com base nos seguintes fatores: Seu endereço IP. Seu Histórico de Localização, se você o ativou. Recurso “Meu Local” da Barra de Ferramentas Google, se ativado. Locais recentes que você pesquisou. (GOOGLE, 2014, Política de Privacidade/Termos de Serviço)

O Google coleta as informações afirmando em sua área de “Política de Privacidade”, publicada em seu site, que essa prática objetiva:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://support.google.com/websearch/answer/179386?p=ws\\_settings\\_location&hl=pt&rd=1](https://support.google.com/websearch/answer/179386?p=ws_settings_location&hl=pt&rd=1)>. Acesso em: 27 de nov. de 2014.



[...] fornecer serviços melhores a todos nossos usuários — desde descobrir coisas básicas, como o idioma que você fala, até coisas

mais complexas, como os anúncios que você achará mais úteis ou as pessoas online que são mais importantes para você<sup>3</sup>.

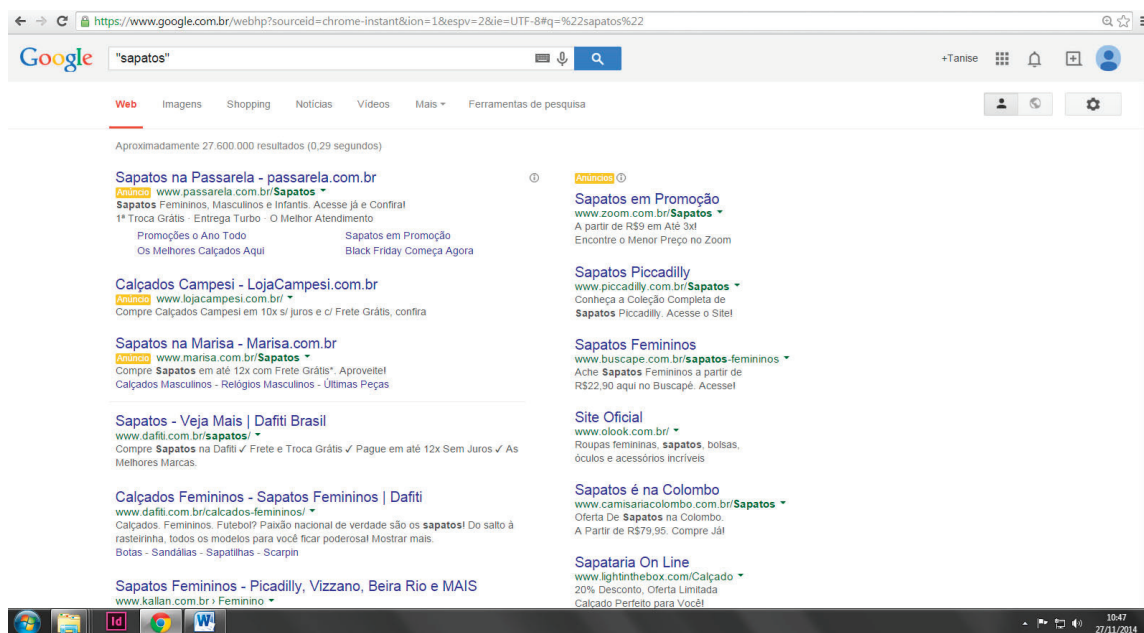


Figura 1: Resultados de busca realizada no dia 27 de novembro de 2014



Figura 2: Identificação da minha localização geográfica

3 Disponível em: < <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/policies/privacy/#access>>. Acesso em: 01 de jun. 2014.

Ou seja, uma vigilância ao usuário que prevê, por meio da coleta de dados, ofertas e produtos para criar futuras ações de consumo.

A vigilância ao estilo pan-óptico presume que o caminho da submissão a uma oferta passa pela eliminação da escolha. Nossa vigilância empregada pelo mercado presume que a manipulação da escolha (pela sedução, não pela coerção) é o caminho mais seguro para esgotar as ofertas por meio da demanda. (BAUMAN, 2013, p. 125)

A partir da análise desses dados, constroem-se perfis de consumo que têm como objetivo antecipar a necessidade do indivíduo online. O site americano da Amazon, fundado em 1994, foi um dos percursos no monitoramento de dados dos usuários para futuras pesquisas. O ato da compra ou busca por algum produto deixa registros que são convertidos em informações para formular estratégias de marketing, seja por e-mail marketing ou por “sugestões” em seu próprio site no momento da navegação.

[...] enquanto o consumo exige a sedução prazerosa dos consumidores, essa sedução também é resultado da vigilância sistemática numa escala de massa. Se isso não era óbvio de formas anteriores de marketing de base de dados, o advento da Amazon, do Facebook e do Google indica o atual estado da arte. (BAUMAN, 2013, p. 23)

Ao acessar o primeiro link patrocinado oferecido na loja virtual Passarela Calçados e realizar uma rápida navegação no site, surgem rapidamente anúncios de sapatos no meu perfil pessoal do Facebook, que estava conectado no momento da pesquisa. Essa prática se torna possível devido

ao uso de tecnologias como *cookies*, *pixel tags*<sup>4</sup> e armazenamento local, que proporcionam o rastreamento do usuário para exibir anúncios: “Por exemplo, um cookie pode ajudar um anunciante a entender se você viu um anúncio de seu produto no Facebook antes de você comprá-lo no site”<sup>5</sup>.

Pariser (2012), após contato com o departamento de Relações Públicas do Google, indagou qual o código de ética utilizado pela empresa para determinar “o que mostrar” e “para quem mostrar”, instigando sobre o poder editorial de selecionar as informações exibidas na tela dos usuários recebeu a seguinte resposta: “Ah [...] estamos apenas tentando dar às pessoas as informações mais relevantes” (PARISER, 2012, p. 157).

Em seu site, o Google afirma que não permite que informações e anúncios que não sejam relevantes sejam exibidos nas páginas de resultados, acreditando que os resultados apresentados são capazes de fornecer informações:

[...] acreditamos que os anúncios podem fornecer informações úteis se, e somente se, forem relevantes para o que você deseja encontrar. (GOOGLE, 2014, No que acreditamos)

O pesquisador Siva Vaidhyanathan (2011) salienta que, quando o usuário busca informações o Google,

---

4 *Pixel tags* (GIFs limpos, *Web beacons* ou pixels) são pequenos blocos de código em uma página da web que permitem que os sites realizem ações, como ler e armazenar *cookies*. A conexão resultante pode incluir informações como os endereços de IP de uma pessoa, o horário em que a pessoa visualizou o pixel e o tipo de navegador usado.

5 Como o Facebook e outros sites usam *cookies* em conexão com a exibição de anúncios? Disponível em: <[https://www.facebook.com/about/ads/?campaign\\_id=366925476690229&placement=egot&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user)>. Acesso em: 28 de nov. de 2014.





ocorre uma retroalimentação do que foi solicitado no campo de busca: “[...] o Google usa nossas pesquisas para encontrar coisas sobre nós”. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17). Para o Google, os usuários são fontes de informações passíveis de conversão em capital (venda de anúncios). Vaidhyanathan (2011) vai além de uma visão ideológica por parte da empresa:

[...] o negócio central do Google não é a simplificação das consultas, mas a venda de espaço publicitário. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17)

Por intermédio da coleta de dados o Google obtém lucro, propondo diferentes formatos de anúncios, oferecendo às empresas anunciantes perfis de consumidores potenciais.

As informações de registro do usuário do Google fornecidas pelo servidor são armazenadas automaticamente, entre os dados coletados estão: consultas de pesquisa; informações de registro de telefonia; número de telefone; números de encaminhamentos, horário e data de chamadas; duração das chamadas; informações de identificador de SMS e tipos de chamadas; endereço de IP; informações de evento de dispositivo, como problemas, atividade de sistema, configurações de *hardware*, tipo de navegador, idioma do navegador, data e horário de solicitações e URL de referência; *cookies* (rastreadores) que podem identificar exclusivamente o navegador ou a conta do Google do usuário.

### INCLUSÃO OU EXCLUSÃO DAS INFORMAÇÕES?

Os mecanismos de vigilância atuam como agentes de triagem de perfis e dados de grupos e indivíduos. Essa classificação panóptica explora os dados coletados a fim de servir como

uma ferramenta de marketing capaz de classificar consumidores, incluindo alvos e descartando os não potenciais. A triagem panóptica é vista por Mark Andrejevic (2009) sob a óptica do consumo, com a premissa de banco de dados como uma ferramenta de marketing, com a ideia de induzir alvos potenciais. A coleta de informações não é mais somente uma tentação tecnológica, mas um modo diferente de fazer vigilância:

[...] a coleta de informações sobre todos não se torna apenas uma tentação tecnológica, mas uma necessidade operacional — uma maneira diferente de fazer vigilância<sup>6</sup>. (ANDREJEVIC, 2009, p. 1, tradução nossa)

Para Foucault (1987, p. 170), o esquema panóptico serve como um intensificador dos aparelhos de poder, sendo capaz de assegurar o funcionamento correto e contínuo da vigilância. A vigilância digital age não como dispositivo disciplinador, mas sim de previsão, a fim de criar e simular futuros cenários de consumo. São os mesmos dispositivos de emissão, distribuição e acesso à informação que se tornam instrumentos de vigilância e controle. A semelhança entre o panóptico de Foucault e os bancos de dados contemporâneos parece, de um modo geral, superficial.

Enquanto o principal propósito do panóptico era impor disciplina e um padrão uniforme de comportamento dos internos de um presídio, o banco de dados é um instrumento de inclusão (pessoas inseridas recebem as informações) capaz de oferecer liberdade, desde que você ofereça cada vez mais informações

<sup>6</sup> “[...] *collecting information about everyone becomes not just a technological temptation, but an operational necessity — a different way of doing surveillance*” (ANDREJEVIC, 2009, p. 1).

aos bancos de dados para que consigam reconhecer quem você é e o que você quer (BAUMAN, 1999).

A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. (DELEUZE, 1992, p. 222)

Mesmo a partir de uma navegação corriqueira na Web, estamos nos submetendo à vigilância e recebendo a informação selecionada pelos algoritmos da programação do site. Somos prisioneiros de uma rede que não nos permite a livre escolha. Retoma-se então a proposta de Eli Pariser (2012) de que somos submetidos a uma “dieta de informações” capaz de limitar o acesso aos conteúdos oferecidos em uma página de buscas. Para simplificar: o idioma, por exemplo, é um fator limitador, pois há um filtro que anula resultados que não estejam na mesma língua.

A maior parte das pessoas imagina que, ao procurar um termo no Google, todos obtemos os mesmos resultados [...]. No entanto, desde dezembro de 2009, isso já não é verdade. Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do Google sugere ser melhor para cada usuário específico — e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Em outras palavras, já não existe Google único. [...] A nova internet não só já sabe que você é um cachorro — ela conhece a sua raça e quer lhe vender um saco de ração *premium*. (PARISER, 2012, p. 8-12)

Todas as tecnologias da informação favorecem, de alguma maneira, determinado conteúdo. É impossível criar um sistema neutro capaz de abarcar as

possibilidades da transmissão de informação livre de intencionalidade. Devemos considerar que, por trás das trocas simbólicas que ocorrem na internet (informação *versus* dados), há um complexo enredo de “maquinodependência”. Segundo Guatarri (1996, p. 177), os conteúdos e as subjetividades presentes nessas trocas dependem dos sistemas máqunicos capazes de regular e controlar os coletivos de subjetivação. Guatarri (1996) ainda nos lembra de que a maquinação da subjetividade não é uma novidade absoluta, desde os “tempos arcaicos” e “pré-capitalistas” já existiam máquinas reguladoras que controlavam os equipamentos coletivos de subjetivação.

Nenhum campo de opinião, de pensamento, de imagem, de afectos, de narratividade pode, daqui para frente, ter a pretensão de escapar à influência invasiva da “assistência por computador”, dos bancos de dados, da telemática etc... Com isso chegamos até a nos indagar se a própria essência do sujeito — essa famosa essência atrás da qual a filosofia ocidental corre há séculos — não estaria ameaçada por essa nova “maquinodependência” da subjetividade. (GUATTARI, 1996, p. 177)

Jenkins (20014) relata que o cenário atual, firmado em uma convergência midiática em rede, não é capaz de contemplar todos os conteúdos disponibilizados de uma forma equitativa e acessível para todos os participantes. A Web, caracterizada como plataforma midiática, possui um tipo específico de agenciamento e mediação capaz de corresponder a interesses específicos.

A Internet detém o potencial de descentralizar (ou limitar) o conhecimento; entretanto, o controle sobre o que receberemos ou temos acesso está sob a decisão dos algoritmos projetados por empresas como o Google. A Internet sabe quem somos, o que consumimos, o que lemos, o que buscamos,



porém nós não sabemos como ela é capaz de utilizar essas informações. A tecnologia, que inicia com o propósito de nos oferecer controle e poder de decisão, na realidade, caso não haja cautela, estará nos tolhendo o poder de escolha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “missão” apresentada pelo Google propõe organizar as informações de todo o mundo, tornando-as acessíveis para “todos”, mas esbarra em uma cortina de fumaça moral e política, propondo uma redistribuição (não) democrática do conhecimento. Para Vaidhyanathan, cada vez mais o Google “[...] se converte na lente através da qual vemos o mundo” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 20).

É preciso aceitar que o Google Inc. é uma empresa e que, seguindo as lógicas de mercado, visa o lucro; ainda que a descrição de sua missão indique o sucesso atingido pela empresa, pode-se, a partir de uma observação mais criteriosa, perceber que por meio de um discurso benevolente e simplista emergem apontamentos sobre o controle e o direcionamento informacional enredado em uma programação de vigilância.

O novo paradigma da vigilância digital engloba a fluidez e o acesso à informação na Internet. É crucial entender as novas maneiras pelas quais a vigilância se insere (e cresce rapidamente) na sociedade contemporânea, visto que os fluxos informacionais efêmeros da Internet ampliam o sentido de liquidez dessa vigilância.

No Brasil, os primeiros meses de 2014 foram marcados por significativas mudanças no cenário de direitos na Internet; a maior delas foi a finalização do projeto do Marco Civil da Internet — constituição brasileira de direitos e deveres sobre a rede em territórios pertencentes ao Estado. Pode-se

destacar a Seção II<sup>7</sup>: “Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas”, pelo Artigo 15, em que, na subseção III, fica relatada a obrigatoriedade legal dos provedores de aplicação na Internet, classificados como pessoa jurídica, da manutenção de registro de acesso dos usuários por, no mínimo, 6 meses. Segundo esse artigo, os provedores de sites, de modo prévio e sem necessidade de informar explicitamente, devem armazenar as informações de acesso dos seus usuários em um banco de dados próprio que deve estar disponível para consulta de qualquer órgão jurídico brasileiro.

Se fôssemos transpor para o mundo analógico, seria como se, em cada leitura de um jornal em uma sala de espera, tivéssemos de prestar conta do que exatamente estávamos lendo, página, notícia, matéria, previsão do tempo; ou ainda, em cada compra da padaria, preencheríamos um cadastro com nossos dados básicos (nome, endereço de residência, etc.) até as nossas preferências pelos alimentos ali oferecidos.

Se por um lado o argumento positivista do armazenamento de logs é relacionado às questões de proteção de usuários, como pode ser exemplificado por meio de solicitações realizadas, serviços agendados, contratações, por outro lado, sites de busca, empresas, redes sociais e lojas virtuais exploram seus bancos de dados para projetar informações e objetos de consumo. O resultado das mudanças econômicas provocadas pelas tecnologias da Internet e da Web 2.0 é um capitalismo cognitivo (rumo a Web 4.0), em que o conhecimento e a informação (classificados como competências cognitivas e relacionais) seriam as principais fontes de geração de valor. O uso comercial dos arquivos de log das informações coletadas é uma das etapas do processo de geração de lucros e da criação de desejos futuros de consumo.

---

7 Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm)>. Acesso em: 10 out. 2014

Estamos mergulhando na experiência da busca de informações em que a autonomia do usuário é limitada pelas empresas de tecnologia que detêm o conhecimento dos algoritmos capazes de processar e direcionar dados. O desenvolvimento das ferramentas de monitoramento estratégico na Internet acarreta em uma reverberação do pensamento crítico perante as novas configurações das informações disponibilizadas na Web a partir do processo de vigilância.

## REFERÊNCIAS

- ANDREJEVIC, Mark. Control Over Personal Information in the Database Era. *Surveillance & Society*, v. 6, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://library.queensu.ca/ojs/index.php/surveillance-and-society/article/view/3291/3254>>. Acesso em: 01 jun. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede (A era da informação, economia, sociedade e cultura)*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. v. 2. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: História da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GANDY, Oscar. *The panoptic sort: a political economy of personal information*. Boulder: Westview Press, 1993.
- GOOGLE, 2014. Sobre o Google. Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2014.
- GUATTARI, Felix. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, A (org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias no virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- LYON, David. *Surveillance society: monitoring everyday life*. Buckingham: Open University, 2001.
- \_\_\_\_\_. Surveillance Technology and Surveillance Society. In: MISA, Thomas J.; BREY, Philip; FEENBERG, Andrew (orgs.). *Modernity and Technology*. Cambridge: MIT Press, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- PARISER, Eli. *O filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- VAIDHYANATHAN, Siva. *A Googlelização de tudo*. São Paulo: Cultrix, 2011.
- O que o Google sabe sobre você?  
Primeiras observações sobre direcionamento de informações  
**Tanise Pozzobon e Rejane de Oliveira Pozzobon**
- Data de envio: 23 de fevereiro de 2015.  
Data de aceite: 22 de abril de 2015.

